

1. Боднар А. Я., Макаренко Н. Г. Шляхи формування пізнавального інтересу особистості в процесі професійного самовизначення. *Наукові записки НаУКМА*. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2014. Т. 162. С. 32–38.
2. Воєвідко Л. М. Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Збірник наукових праць «Педагогічна освіта : теорія і практика». Кам'янець-Подільський, 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 25–31.
3. Левківська Г. П., Сорочинська В. С., Штифурак В. С. Адаптація першокурсників в умовах вищого навчального закладу освіти : навч. посіб. К., 2001. 128 с.
4. Лозова В. І. Цілісний підхід до формування пізнавальної активності школярів : монографія. 2-ге вид., доп. Харків : Харк. держ. пед. ун. ім. Г. С. Сковороди : О.В.С., 2000. 164 с.
5. Сорока О. В. Тайм-менеджмент як фактор професійного успіху фахівців соціальної сфери. *Актуальні проблеми соціальної роботи та соціального забезпечення : європейський та національний вимір : програма I Міжнародної науково-практичної конференції / упорядн. Чернета С. Ю., Дурманенко Є. А., Гунько С. О. Луцьк : ФОП Іванюк В. П., 2021. 40 с. С. 142–146.*

**Лідія Калаур**

*магістрантка спеціальності 231 Соціальна робота  
Тернопільського національного педагогічного університету імені  
Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль*

## **ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ У МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ**

*У статті розглянуті питання іміджу. Авторка піднімає питання доцільності формування професійного іміджу у майбутніх соціальних працівників під час навчання у закладах вищої освіти. Розкрито особливості іміджу фахівців соціальної сфери.*

**Ключові слова:** *імідж, особливості іміджу, майбутні соціальні працівники, іміджування.*

Вивчення наукової літератури (Н. Барна [2], Р. Кравець [5], О. Митцева [7], Ю. Палеха [9], І. Трубник [11]), яка присвячена висвітленню «іміджу» та «професійного іміджу» як наукових дефініцій показало, що це питання доволі складне та неоднозначно розглядається фахівцями різних напрямків. Загалом, автори розглядають імідж як найефективніший, лише у тому разі, якщо він цілеспрямовано

сформований і послідовно реалізується у професійній діяльності. Виходимо з тих міркувань, що «імідж» доцільно розглядати як реальний чи вигаданий образ, який особистість формує для того щоб здійснювати емоційний вплив та створювати бажане враження про себе. Тоді як «професійний імідж» трактуємо як певний символічний образ професії, що охоплює конкретні особистісні якості та риси, він базується на вагомих професійних цінностях.

Сучасні наукові дослідження [6; 8] з проблеми іміджу характеризують такі його особливості:

– комплексність (імідж вивчається різними фахівцями (політологами, психологами, педагогами, соціологами, філологами, мистецтвознавцями), що доводить існування тісних міждисциплінарних зв'язків. Дані міждисциплінарні зв'язки призвели до виокремлення нової дисципліни «іміджеологія», яка відстоює своє право на наукове існування);

– чітка психологічна змістова концепція та спрямованість, яка передбачає, що сприйняття іміджу, що базується на формуванні конкретних психологічних установок щодо створення привабливого іміджу майбутнього фахівця як успішного професіонала).

– відсутність чіткого критеріального апарату для оцінки ефективності сформованості іміджу.

У нашому баченні, професійний імідж майбутнього соціального працівника це ментальна конструкція, яка базується на зовнішній харизмі, охоплює конкретні систему почуттів. Головне призначення професійного іміджу – здійснення емоційного впливу на клієнтів соціальної сфери та співробітників для забезпечення якісного та ефективного виконання усього спектру професійних обов'язків. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, присвячених технологіям створення ефективного професійного іміджу, слід підкреслити, що переважна більшість їх відноситься до проблем формування іміджу педагогів, або політичних діячів.

Наголосимо на тому, що для майбутнього фахівця, що прийде на роботу в соціальну сферу, професійний імідж відіграє принципово важливу роль, тому його доцільно оцінювати за конкретними об'єктивними критеріями. Науковці, які займалися дослідженням методичних та практичних аспектів іміджування для фахівців соціальної сфери (соціальних працівників, соціальних педагогів та практичних психологів), наголошують на існуванні реальної потреби в оцінці стану сформованості професійного іміджу. Так, на основі узагальнення наукових публікацій К. Атаманської [1], Л. Волошко [3] та О. Затворнюк [4], було з'ясовано, що для реальної оцінки стану сформованості професійного іміджу в іміджеології використовуються такі групи критеріїв, як-от:

– самовідчуття самого фахівця (тобто, вдалим вважається той професійний імідж, який викликає у самого клієнта очікуваний спектр позитивних відчуттів (задоволення, позитивні емоції, краса));

– поява очікуваних (запланованих) оцінок з боку оточуючих, причому ці оцінки не обов'язково мають бути позитивними (якщо планувалося викликати заздрість, то поява заздрощів і є критерієм запланованого результату під час іміджування);

– практичне досягнення очікуваної інтеракції, за суб'єктивної впевненості, що вона досягається за допомогою іміджу (досягнення поставленої мети – наприклад, бути прийнятим на роботу, перемогти у конкурсі).

Проведений аналіз публікацій [10; 12] щодо питань формування професійного іміджу у майбутніх соціальних працівників дозволяє зробити певні узагальнення. Зокрема, професійний імідж фахівця соціальної сфери є складним багатофакторним феноменом і при його формуванні повинні братися до уваги такі фактори, як: спадкова структура, освіта, професія, соціальне становище і статус, загальна культура особистості, характер, стиль поведінки. З огляду на те, що створення та корекція професійного іміджу відбувається на основі орієнтації на певну професійну аудиторію,

то суб'єкти іміджування повинні вміти уявити собі як його будуть сприймати інші, а також необхідно навчитися прогнозувати ставлення до себе на основі індивідуального іміджу. Наш власний досвід показує, що разом із вимогами до діяльності соціального працівника, історично змінювалися вимоги до його зовнішнього вигляду, а відповідно еволюційно видозмінювався його професійний імідж: від харизматичного образу (жерці, священики, ченці) до сучасного реального образу соціального працівника, що гармонійно поєднує у своєму професійному іміджі візуальні, поведінкові характеристики, особистісні та професійні риси і якості.

Узагальнення інформації [2; 7; 9; 10; 12] дозволило нам виділити деякі загальні положення щодо процедури іміджування іміджу, а саме:

- імідж – образ, що створений у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії;
- імідж реалізується у професійній діяльності та міжособистісному спілкуванні;
- імідж впливає на людей, що його сприймають, і регулює їх поведінку;
- імідж соціального працівника перебуває у постійній взаємодії із середовищем (природним, культурним, соціальним);
- імідж неоднорідний, він складається з відносно статичного ядра та мобільного, рухомого шару, що перебуває у безпосередній залежності від конкретних зовнішніх та внутрішніх умов, які існують у соціальній сфері;
- імідж неможливо сформувати раз і назавжди, тому що він залежить від багатьох чинників (індивідуальних, особистісних та середовищних), які можуть змінюватися.

У підсумку констатуємо, що імідж – це цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу. На основі професійного іміджу особистість за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними,

естетичними), які необов'язково мають підстави в реальних властивостях, але володіють соціальною значущістю для тих, хто його сприймає.

Подальші наші публікації будуть присвячені висвітленню практичних механізмів іміджування для створення привабливого професійного іміджу у майбутніх соціальних працівників.

### Список використаних джерел

1. Атаманська К. І. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми. 2014. Вип. 4 (38). С. 196–202.
2. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу : монографія. К. : Слово, 2012. 170 с.
3. Волошко Л. Особистісно-професійний імідж майбутніх фахівців соціономічної сфери як наукова категорія професійної педагогіки. *Молодь і ринок*. 2016. №1 (132). С. 103–108.
4. Затворнюк О. М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованості особистості*. 2014. № 9–10 (28–29). С. 41–44.
5. Кравець Р. Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019. № 65, Т. 2. С. 53–57.
6. Лагода О. М., Стеценко К. М. Імідж як стилістична характеристика особистості. *Вісник ХДАДМ*. 2007. №2. С. 82–89.
7. Митцева О. С. Професійний імідж сучасного фахівця: соціально-педагогічний аспект. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки: зб. наук. праць*. 2017. Миколаїв. Випуск 4 (59). С. 346–350.
8. Ніколаеску І. О. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2007. № 3. С. 88–92.
9. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посібник / за заг. ред. З.І. Тимошенко. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 2005. 324 с.
10. Сорока О. В. Особливості формування професійного іміджу майбутніх соціальних працівників. *Problemy nowoczesnej edukacji. Formy I metody pracy z uczniem ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi / Pod redakcja Eduty Sadowskiej, Mateusza Dasala*. Czestochowa. 2016. Tom VI. pp. 91–95.
11. Трубник І. В. Формування іміджу майбутнього соціального педагога. 2017. *Молодий вчений*. № 10.1 (50.1), жовтень. С. 110–113.
12. Kalaur S., Soroka O. Theoretical and methodological principles of the formation of professional culture and professional image among educators

by means of the acmeological approach in war conditions. *Social Work and Education*. 2023. Vol. 10. № 1. pp. 99–110.

**Світлана Калаур**

*доктор педагогічних наук, професор,  
професор кафедри соціальної роботи та  
менеджменту соціокультурної діяльності,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль*

## **МЕДІАЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІТЬ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА СКЛАДОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ**

*Авторка піднімає питання потреби формування медіаційної компетентності. У статті розкрито потенціал медіації. Доведено, що для ефективного здійснення професійних обов'язків соціальний працівник має уміти організовувати процедуру медіації.*

***Ключові слова:** медіація, медіаційна компетентність, майбутні соціальні працівники, «Соціальна медіація».*

Професійна діяльність соціального працівника є доволі складною та вимагає високого рівня конфліктологічної компетентності у цілому та, виходячи із сучасної ситуації має базуватися на умінні організовувати процедуру медіації. Майбутній фахівець, який опановує спеціальність 231 Соціальна робота має навчитися розв'язувати як міжособистісні так і міжгрупові конфлікти, а також має надавати послуги з організації медіації. У Законі України «Про медіацію» вказано, що «медіатор – спеціально підготовлена нейтральна, незалежна, неупереджена фізична особа, яка проводить медіацію» [3, стаття 1]. Суттєвим кроком до становлення та розвитку інституту медіації в Україні стало ухвалення Закону України «Про медіацію» (№ 1875-IX; прийнятий 16.11.2021 р.; набрав чинності 15.12.2021 р.) [3]. Так, варто акцентувати увагу на тому, що прийняття даного закону, дозволило чітко регулювати організацію та проведення процедури медіації, а також зосередило увагу на факті обов'язковості прийнятих рішень. Значним здобутком також є і той факт, що законодавчо було закріплено можливість застосовувати всі заходи для вирішення