

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

Кафедра гуманітарних дисциплін та соціальної роботи

Гуманітарні аспекти формування особистості

Матеріали
VII Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції
від 29 травня 2019 р.

Львів – 2019

УДК 316.4.05: 009. 37.032

Г 93

“Гуманітарні аспекти формування особистості”

(V ;2019 ; Львів)

Матеріали VII Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції “Гуманітарні аспекти формування особистості”, 29 травня 2019 р.; [за заг. ред.: Нагірняка М.Я.]. – Львів : ЛДУ БЖД, 2019. – 151 с.

Рецензенти:

Кашуба М.В.,	доктор філософських наук, професор
Сухий О.М.,	доктор історичних наук, професор
Шуневиц Б.І.,	доктор педагогічних наук, професор

Відповідальний редактор: Нагірняк М.Я., кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін та соціальної роботи Львівського державного університету безпеки життєдіяльності.

До збірника увійшли статті, підготовлені учасниками VII Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції “Гуманітарні аспекти формування особистості”. Розглянуто дискусійні питання з проблем викладання гуманітарних наук у навчальних закладах технічного спрямування, методологічні засади діяльності науково-педагогічних працівників на сучасному етапі розвитку суспільства, проаналізовано їх вплив на становлення світоглядних позицій молоді людини, висвітлено мовний, психологічний, педагогічний, правовий, політичний, екологічний, етичний та естетичний аспекти підготовки фахівця ризиконебезпечних професій, досліджено роль християнської церкви у формуванні особистості.

Подано матеріали, які пропонуються читачеві та сприятимуть створенню умов для формування складових професійної компетентності і дадуть змогу формувати адекватну модель діяльності майбутнього спеціаліста

Для науковців викладачів, аспірантів, студентів, а також усіх, хто цікавиться теоретичними та практичними проблемами гуманітарної сфери в Україні та світі.

Тексти надруковано в авторській редакції. За точність наведених фактів і даних відповідальність несуть автори опублікованих статей.

Рекомендовано до друку Вченою радою

Навчально-наукового інституту психології та соціального захисту

Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

(Протокол № від « » травня 2019 р.)

© Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2019

© Кафедра гуманітарних дисциплін та соціальної роботи, 2019

© Нагірняк М.Я. 2019

ЗМІСТ

Передмова.....	3
<i>Кривачук Людмила</i> , Захист прав дітей: генезис розвитку та правові механізми.....	5
<i>Балицька В., Ярицька Л.</i> До питання екологічних наслідків деяких фізичних застосувань.....	12
<i>Бартіш О., Костишин Е.</i> Формування іміджу в соціальній роботі.....	20
<i>Березяк К., Дрогобицька І.</i> Адикція як психологічне явище сучасного суспільства та фактори її поширення.....	26
<i>Бужанська М.</i> Роль безпеки життєдіяльності у формуванні культури безпеки людини.....	43
<i>Васянович Г., Грицанюк В., Міщенко О.</i> Свобода як головна умова творчого розвитку особистості: філософсько-педагогічний контекст.....	48
<i>Великий Р., Нагірняк М., Харчук А.</i> Цінність людського життя у православній військовій традиції.....	61
<i>Гембара Т.</i> Вплив на екологічну свідомість, як складової екологічної психології, розвитку водневої енергетики.....	74
<i>Козел І., Березяк К.</i> Кризова сім'я як соціально вразлива категорія населення.....	85
<i>Коструліна Ю.</i> Вплив психологічних особливостей студента-психолога на інтерпретування міміки оточуючих.....	93
<i>Лабач М.</i> Формування естетичних почуттів як важлива педагогічна проблема сучасної вищої школи.....	106

УДК 317.7**Олена БАРТИШ****Емілія КОСТИШИН**Львівський державний університет
безпеки життєдіяльності**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ**

Імідж професії – це чіткий образ певної професійної діяльності, який існує у свідомості людей. Кожна професія має свій імідж, поза межами того, хто над ним працює і чи працюють взагалі. Якщо створенню іміджу не приділити належної уваги, тоді думка в суспільстві складеться стихійно, на основі наявної інформації, а вона не завжди може бути правдива та відповідати реально існуючому образу чи специфіці професійної діяльності [1, с. 12].

Імідж соціальної роботи на сучасному етапі наукової діяльності розглянутий недостатньо, багато важливих структурних елементів не досліджено. Якщо мова і заходить про імідж професії, то завжди мається на увазі формування позитивної думки широкого загалу про представників професії (зовнішній вигляд фахівця, поведінка, ділова мова і т. д.). Для досягнення такого позитивного ефекту, достатньо використати психологічні підходи для пояснення цього явища. Щоб створити належний імідж для професії соціальної роботи, слід приділити увагу факторам, які лежать в основі розуміння поняття іміджу, а не акцентувати увагу на зовнішніх деталях [4, с. 36].

Для розуміння місця і ролі іміджу професії “соціальна робота” в сучасному українському суспільстві особливе значення мають ідеї Платаш О. Ф., Попової В. В., Белобрагіна В. Я., що описують основні принципи взаємодії соціальних суб’єктів у соціо-культурної діяльності [5, с. 54].

В будові іміджу можна виділити одну або декілька рис, що складають основу його схеми, так звані іміджеві

константи або критерії іміджевого об'єкта. Гавра Д. П. зазначає, [3, с. 28] що «для того, щоб деяке явище, процес, феномен або предмет перетворилися на об'єкт іміджу, необхідно виконання двох умов – значимості і публічності. Під значимістю (для суб'єкта іміджу) він розуміє «взаємодію з потребами / інтересами / цінностями об'єкта. Публічність (інформаційна доступність) об'єкта – це його знаходження в полі сприйняття суб'єкта. Якщо якийсь феномен не відповідає обом цим критеріям одночасно, він не може мати оціночної реакції соціальних суб'єктів, відповідно, він не виступатиме в якості об'єкта іміджу» [3, с. 28].

Професія «соціальна робота» повністю відповідає цим критеріям, її публічний статус пов'язаний, по-перше, з відкритістю (загальнодоступністю). Згідно Закону України «Про соціальні послуги» [7, с. 2] доступність та відкритість включені до базових принципів надання соціальних послуг, вони передбачені і в умовах стандартизації соціальних послуг для різних категорій клієнтів. Доступність та відкритість соціальних послуг передбачає те, що кожна людина може отримати потрібну їй інформацію про соціальну послугу, місце та порядок її надання, альтернативні послуги [3, с. 28].

По-друге, публічний статус соціальної роботи зумовлений орієнтацією цієї діяльності на загальносуспільні потреби у соціальній безпеці, ризиками якої виступають бідність, бездомність, правопорушення, безробіття, масове поширення інфекційних захворювань, алкоголізм і наркоманія. Послаблення соціальної безпеки може призводити до соціальної напруги [3, с. 28].

Потрібно розуміти, що імідж має постійні складові [2, с. 17]:

- чітке визначення колективом місії та концепції установи;
- оптимістичний настрій і доброзичливий мікроклімат у колективах;

- педагогічна, соціальна й управлінська компетентності співробітників;
- сформований образ керівника, який буде виступати справжнім лідером в колективі та беззаперечним авторитетом з умінням надихати свій колектив на нові звершення;
- ефективна організація роботи колективу, компетентність кожного працівника;
- якість послуг;
- взаємозв'язок організації з різними соціальними інститутами.

Соціальна робота як професія потребує великої праці та постійного вдосконалення фахівців у цій сфері, формування свого самобутнього іміджу. Імідж соціального працівника повинен відповідати очікуванням та уявленням суспільства [6, с. 5].

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

- інформування в момент знайомства про себе та свою роботу;
- інформування про себе осіб, у контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримання контактів із партнерами;
- вираження подяки, співчуття, допомоги [8, с. 11].

На даний момент виділяють чотири групи осіб, які формують імідж соціальної роботи [9, с. 30]:

- студенти, які отримують спеціальність «соціальна робота». Роль студентів у структурі іміджу соціальної роботи досить значна, під час проходження практики чи волонтерської діяльності, вони мають проявити свої навички та вміння з найкращої сторони та продемонструвати оточуючим відповідну теоретичну підготовку;
- фахівці, які мають профільну освіту і досвід роботи у цій сфері. Вона значно поповнилася з липня 2012 року,

чисельністю 12 тисяч посад, завдяки впровадженню інституту дільничних соціальних працівників для виявлення, оцінки потреб, надання соціальних послуг та здійснення соціального супроводу сімей, які перебувають у складних життєвих ситуаціях;

– спеціалісти інших професій, які в силу різних обставин обрали соціальну роботу в якості професійної діяльності;

– викладачі дисциплін соціальної роботи, які знаходяться на різних стадіях професіоналізації і накопичують власний досвід наукової, навчально-виховної роботи та практичної діяльності у органах і службах соціального спрямування.

Важливою особливістю іміджу є те, що його загальні характеристики залежать не тільки від самого об'єкта, в даному випадку від змісту діяльності професії соціальної роботи, але й від особливостей самого суспільства, в якому проживають представники професії, та в якому потрібно формувати імідж цієї професії.

Соціальні служби представлені в кожній області та залишаються елементом соціальної політики держави. Нинішня соціально-економічна ситуація в країні і високий рівень незадоволеності соціально-незахищених верств населення діяльністю державних органів соціального захисту можуть визначати динаміку іміджу професії у бік його зниження у зв'язку з імовірним збільшенням числа негативних подій: зіткнення клієнта з проявами соціальної несправедливості, порушенням прав, дискримінацією і стигматизацією, відсутністю професіоналізму, бюрократизмом та ін.

З іншого боку, існує потреба в усвідомленому формуванні іміджу соціальної роботи. І тут важливо брати до уваги підходи до іміджу як ідеального і реального утворення. Ідеальний імідж професії «соціальна робота» можна розглядати як бажаний, позитивний образ, до якого слід

прагнути, який формується, як правило, цілеспрямовано з використанням спеціальних технологій, і реальний імідж – образ, присутній в реальності, що формується стихійно або цілеспрямовано на основі складної взаємодії об'єктивних і суб'єктивних факторів [9, с. 30].

Ідеальний імідж формується у відповідності з вимогами до особистісних і професійних якостей фахівця соціальної роботи. Він обумовлений цілями професійної діяльності та змістом кінцевого її результату, очікуваного як клієнтами соціальних служб, так і суспільством в цілому. Зміст ідеального іміджу знаходить відображення у законодавстві, державних стандартах соціального обслуговування, кваліфікаційних характеристиках, а також в етичному кодексі [9, с. 30].

Своєрідними індикаторами ідеального іміджу соціальної роботи можуть виступати: зміст професійних норм, правил, цінностей, кваліфікаційних вимог, викладених у правових документах і професійному кодексі соціального працівника, уявлення населення про професійні і особистісні якості представників даної професії; соціальна значущість професії та ін. [9,с.30].

Індикаторами реального іміджу соціальної роботи служать: оцінка престижу професії «соціальна робота» населенням; міркування про причини звернення та не звернення в соціальні служби у разі виникнення складних життєвих ситуацій; рівень задоволення клієнтів наданими послугами; оцінка якостей соціальних працівників тими, хто звертався до установ соціальної сфери; уявлення населення про реальну заробітну плату фахівців і керівників у системі закладів соціальної роботи; асоціативний образ соціального працівника у клієнтів [9, с. 30].

Отже, питання формування іміджу професії «соціальна робота», є актуальним та доцільним. Професійний імідж соціальному працівнику необхідно формувати з урахуванням специфіки його діяльності й потреб аудиторії,

усвідомлюючи при цьому, що він – «жива реклама» соціальної установи. Підсумовуючи сказане, зазначимо, що до формування іміджу варто підходити починаючи з основ професії, плавно переходячи до поверхневих чинників. За таких умов імідж сприяє успіху в трудовій діяльності оскільки є переконливим.

Список використаних джерел

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.
2. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 206 с.
3. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/105/>.
4. Забарилко М. В. Імідж соціальний / Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад: В. І. Волович, В. І. Тарасенко, М. В. Захарченко та ін.; Під заг. Ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. Центр духовн. культури, 1998. – С.195-196.
5. Платаш Е. Ф. О соотношении понятий “образ” и “имидж” профессии [Электронный ресурс] / Е. Ф. Платаш // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия: “Гуманитарные науки”. – 2010. – № 8. – Режим доступа: abiturient.ncstu.ru/Science/articles/hs/2010_08/ped/29.../file_download.
6. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.
7. Про соціальні послуги. Закон України [Електронний ресурс] / Редакція від 18.10.2012. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
8. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет [Электронный ресурс] / под ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. – 100с. – Режим доступа: www.russcomm.ru/rca_biblio/issue/socialwork.pdf.
9. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.