

УДК 364-057

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ЯК ОБ'ЄКТ ІМІДЖУ

Попович Анна Михайлівна

м. Ужгород

У статті розглянуті ряд ключових щодо іміджу професії «соціальна робота» позицій, які стосуються тлумачення ключових понять та специфіки цього феномену на рівні його суб'єктно-об'єктної зумовленості. Значимість і публічність виокремлені як базові критерії іміджу. Автор окреслює наявні розбіжності між ідеальним і реальним іміджем професії «соціальна робота» в Україні, визначає його емпіричну інтерпретацію і розробку відповідного інструментарію як перспективу для подальших наукових розвідок.

Ключові слова: імідж соціальний, імідж професії, критерії іміджевого об'єкта, формування іміджу, ідеальний імідж, реальний імідж.

Становлення нових соціально-економічних умов функціонування соціальної роботи спричинили зміну системи взаємодії з користувачами соціальних послуг. З'явилися фактори, зокрема, впровадження інституту соціального інспектування, що видозмінюють сам процес виникнення установок населення на співпрацю з соціальними службами і, відповідно, представниками професії «соціальна робота». Тому одним з провідних факторів інституціалізації цієї професії стає її імідж як результат сприйняття різними соціальними суб'єктами.

Окрім цього, бурхливий розвиток соціальної

реклами робить вплив на свідомість і поведінку як окремих осіб, так і соціальних груп та громад, які перебувають у складних життєвих обставинах і потрапляють в поле зору соціальної роботи. Актуальність даного вивчення визначається також протиріччям між потребою суспільства в певному іміджі професії «соціальна робота» та її реальним сприйняттям серед населення.

У сучасній науковій літературі питання іміджу соціальної роботи як професійної діяльності розглядається переважною мірою у контексті формування позитивного іміджу представників окремих професій. Для цього використовуються психологічні підходи до розуміння цього феномену. Щодо соціальної роботи, то більшість дослідників приділяють увагу факторам, які можуть лежати в основі створення іміджу професії «соціальна робота», але не акцентують на цьому увагу. Насамперед, слід зазначити, що для розуміння місця і ролі іміджу професії «соціальна робота» в сучасному українському суспільстві особливе значення мають ідеї Платаш О.Ф. [5], Попової В.В. [6], Белобрагіна В.Я. [1], що розкривають основні принципи взаємодії соціальних суб'єктів у соціокультурній діяльності.

Методологічною основою соціологічного вивчення іміджу професії «соціальна робота» як особливо-

го соціального процесу можуть служити роботи таких соціологів, як Гавра Д.П. [3], Брянцева О.А. [2], Спічева Д.І. [10], Вишневський Ю.Р. [9] та ін.

Таким чином, на підставі вищезазначеного, мета даної статті полягатиме у тому, щоб з'ясувати, що і якою мірою може забезпечувати формування іміджу професії «соціальна робота».

Враховуючи, що у науковій літературі зустрічаються суперечливі, подекуди полярні чи доповнюючі один одного підходи до трактування іміджу у межах різних наук, для початку необхідно визначитися з понятійним апаратом і вибрати робоче визначення іміджу. В найбільш суттєвих характеристиках використовується нами інтерпретація іміджу близька до концептуальних підходів, запропонованих М.В. Забаріло: «імідж соціальний (від лат. *imago* – образ, цілісна картина уявлення) – образ тих чи інших соціальних об'єктів, явищ, процесів, інститутів, осіб, який складається в індивідуальній та суспільній свідомості і визначає відповідне ставлення до них. Імідж соціальний є засобом сприйняття та пізнання соціальної дійсності, тому він допомагає орієнтуватися у світі соціальних відносин, налагоджувати поведінку та взаємодію суб'єктів соціальної взаємодії. Набуваючи негативного чи позитивного забарвлення, імідж соціальний свідчить про міру привабливості та популярності того чи іншого соціального явища, окремої особи. Формування картини певного об'єкта в свідомості індивідів відбувається, як правило, на підставі окремих свідчень, розрізної інформації та через призму власного життєвого досвіду, знань, вражень, установок, почуттів...» [9, с. 199-201].

Обґрунтовуючи співвіднесення понять “професійний імідж” та “імідж професії”, В.В. Попова розуміння першого пов'язує із його детермінованістю професійними якостями (компетентністю, професійною майстерністю), тобто виконанням суто професійних обов'язків [6]. Натомість словосполучення «імідж професії» розглядається як широке поняття, яке включає в себе, крім суто професійного ядра компетентності (знання, уміння, навички, цінності) ще й особистісні характеристики представників цього фаху, характеристики професійної групи загалом як носія професійної культури та ідеології, узагальнений образ професіонала в очах різних груп населення. Платаш О.Ф. формулює поняття «імідж професії» як «сукупне суспільне сприйняття даної професії багатьма людьми. Враження про професію формуються шляхом власного досвіду, на основі думок і чуток, що циркулюють в суспільстві, повідомлень засобів масової інформації» [5].

Перераховані визначення поняття «імідж професії», тією чи іншою мірою, відображають структуру даного явища, його функції, механізми формування і розвитку, зв'язок з іншими явищами суспільного життя. В структурі іміджу виділяють одну або декілька рис, що складають основу його схеми, так звані іміджеві константи або критерії іміджевого об'єкта. Гавра Д.П. зазначає, 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 який-небудь 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]. Професія «соціальна робота» відповідає цим критеріям, її публічний статус пов'язаний, поперше, з відкритістю (загальнодоступністю). Згідно Закону України «Про соціальні послуги» [8] доступність та відкритість включені до базових принципів надання соціальних послуг, вони передбачені і в умовах стандартизації соціальних послуг для різних категорій клієнтів [7]. Вони передбачають наявність інформації про соціальну послугу, умови та порядок її отримання, можливості отримання альтернативних послуг, можливості вільного (безперешкодного) доступу одержувача соціальних послуг до приміщення суб'єктів, що надають соціальні послуги, тощо. 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 і соціальних захворювань, алкоголізм і наркоманія. Послаблення соціальної безпеки може призводити до соціальної напруги.

При аналізі іміджу професії «соціальна робота» на перший план виходять соціокультурні фактори її функціонування. Тому, досліджуючи залежність іміджу від цих факторів, використовують в основному діяльнісний підхід (у процесі дослідження пріоритет надається людській діяльності і тим факторам, які впливають на розвиток соціальних явищ), а також феноменологічний (імідж професії розглядається не лише як процес, а й результат постійного конструювання інтерсуб'єктивного повсякденного світу). Таким чином, спираються, з одного боку, на фактичний прояв іміджу, з іншого боку, на вивчення внутрішніх соціокультурних зв'язків його носія [10].

Для аналізу соціальної роботи як об'єкта іміджу важливою є запропонована Д. П. Гаврою характеристика його суб'єктно - об'єктної зумовленості [3]. Вона дозволяє зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки і закономірності у формуванні і трансформації іміджу. Будь-який імідж не може бути пояснений з опорою виключно на параметри його об'єкта або параметри суб'єкта. Для свого розуміння, інтерпретації і тим більше прогнозування він завжди вимагає залучення і тих і інших. Відповідна динаміка іміджу також може бути обумовлена як динамікою об'єкта, так динамікою суб'єкта чи їх спільною динамікою. При цьому в кожному конкретному випадку динаміки іміджу можна виділити суб'єктний або об'єктний провідний фактор.

Суб'єктне наповнення соціальної роботи пов'язане з тим, що носії цієї професії можуть мати індивідуальний, груповий, масовий, та змішаний індивідуально-інституційний характер. Індивідуальними об'єктами іміджу соціальної роботи виступають окремі особистості як представники цієї професії, діяльність яких регламентується кваліфікаційними вимогами.

Можна виокремити також чотири групи осіб, які презентують професійну соціальну роботу. По-перше, це студенти, які навчаються за спеціальністю «Соціальна робота». Роль цієї групи у процесі імі-

джевої динаміки соціальної роботи пов'язана як із умінням проявити професійні якості під час проходження практики чи волонтерської діяльності, так і змістом фахової підготовки. Друга група представлена практиками, які мають профільну освіту і різний 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. Третю групу складають спеціалісти інших професій, які в силу різних обставин обрали соціальну роботу в якості професійної діяльності. До четвертої групи входять 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.

Будь-яка діяльність у сфері соціальної роботи для цільової аудиторії є одночасно іміджевою діяльністю. Тому питання, поставлене Д. П. Гаврою «Чи можлива позитивна іміджева динаміка для об'єкта іміджу, що має негативну динаміку показників основної / профільної / професійної діяльності?» [3] можна вважати риторичним. Як професійна, так і повсякденна сфера функціонування інституту соціальної роботи породжують іміджеву динаміку. Головним чином вона реалізується у профільній професійній діяльності. Непрофільна і повсякденна сфери здійснюють лише вторинний, допоміжний вплив на динаміку іміджу.

Важливою особливістю іміджу є те, що його загальні характеристики залежать не тільки від самого об'єкта (у даному випадку, від сутності, змісту і якості соціальної роботи), але також і від якісних особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується (його цінностей, норм, традицій, установок та ін.). Соціальна робота з її розгалуженою структурою управління в різних сферах і великою мережею установ соціального обслуговування населення залишається 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 клієнтів 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 [9]. 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.

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. Для прикладу, порядок розроблення державного стандарту соціальної послуги, затверджений наказом Міністерства соціальної політики України № 282 від 16 травня 2012 року [7] націлює на врахування основних показників забезпечення якості соціальної послуги: адресність та індивідуальний підхід, результативність, своєчасність, доступність та відкритість, зручність, повага гідності отримувача соціальної послуги, професійність, що визначається шляхом аналізу наявності належного рівня кваліфікації фахівців, що надають соціальну послугу, проведення підвищення кваліфікації, атестації. Передбачена і оцінка якості соціальної послуги, яка здійснюється шляхом проведення внутрішнього і зовнішнього аудиту, запровадження механізму громадського контролю за наданням соціальної послуги шляхом створення суб'єктом, що надає соціальну послугу, громадських, наглядових рад, проведення анкетування, опитування отримувачів соціальної послуги, їх законних представників, аналізу відгуків щодо організації та надання соціальної послуги. Такі підходи за умови їх реалізації чинитимуть значний вплив на позитивну іміджеву динаміку професії «соціальна робота» в українському суспільстві.

Таким чином 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.

Індикаторами реального іміджу соціальної роботи служать: оцінка престижу професії «соціальна робота» населенням; міркування про причини звернення та незвернення 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.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що соціальна робота володіє значимістю і публічністю як визначальними константами іміджу. Можливості розкрити соціокультурні фактори її функціонування лежать, перш за все, у площині діяльнісного і феноменологічного підходів та суб'єктно-об'єктної характеристики. Поєднання реального та ідеального іміджу професії створює сприятливі умови для подолання негативних стереотипів, формування довіри і вчасного звернення до професіоналів у разі виникнення складних життєвих ситуацій. При їх розбіжності виникають протиріччя, що можуть перешкоджати успішній взаємодії населення з професіоналами, викликати парадоксальні ситуації, коли ряд соціальних послуг та видів соціальної допомоги залишаються незатре-

буваними клієнтами.

Серед перспектив подальших наукових розвідок щодо іміджу професії «соціальна робота» залиша-

ється емпірична інтерпретація його динаміки на регіональному та загальнодержавному рівнях і розробка відповідного інструментарію.

Література та джерела

1. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В.Я.Белобрагин // Доклад академика АИМ на открытом заседании президиума Академии имиджологии. – 26 марта 2004 года. – Режим доступа: http://www.academim.org/art/bel_1.html.
2. Брянцева Е.А. Социология имиджа: методологические основы [Электронный ресурс] / Е.А.Брянцева // Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции «Ломоносовские чтения – 2006»: сборник статей молодых ученых. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library>.
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: http://abiturient.ncstu.ru/Science/articles/hs/2010_08/ped/29.../file_download.
6. Попова В.В. До питання про співвідношення понять «імідж професії» «професійний імідж», «образ професії» [Електронний ресурс] /В.В.Попова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2011_3/files/SC311_26.pdf.
7. Порядок розроблення державного стандарту соціальної послуги [Електронний ресурс] /Затверджений наказом Міністерства соціальної політики України № 282 від 16.05. 2012 року. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0876-12>.
8. Про соціальні послуги. Закон України [Електронний ресурс] /Редакція від 18.10.2012. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.
9. 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.
10. Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях [Электронный ресурс] / Д.И. Спичева – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/139>.

В статье рассмотрен ряд ключевых относительно имиджа профессии «социальная работа» позиций, касающихся толкования ключевых понятий и специфики этого феномена на уровне его субъектно-объектной обусловленности. Значимость и публичность выделены как базовые критерии имиджа. Автор определяет имеющиеся разногласия между идеальным и реальным имиджем профессии «социальная работа» в Украине, определяет его эмпирическую интерпретацию и разработку соответствующего инструментария как перспективу для дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: имидж социальный, имидж профессии, критерии имиджевого объекта, формирование имиджа, идеальный имидж, реальный имидж.

The article describes a series of key positions about the image of a profession of "social work", concerning the interpretation of key concepts and specificity of this phenomenon at the level of its subject-object conditioning. The importance and publicity are defined as basic criteria of image. The author outlines the existing differences between the ideal and the real image of a profession of "social work" in Ukraine, determines its empirical interpretation and development of appropriate tools as prospects for further scientific research.

Key words: social image, the image of a profession, the criteria of image object, image formation, the perfect image, the real image.