

ству, замыканию в кругу своих собственных интересов, в которые родители не посвящаются. Дети всегда интересуют, что и как делали родители в их возрасте, сталкивались ли они с такими же проблемами и ситуациями, в какие попадают они. Как вели себя родители в этих ситуациях. Делясь всем этим со своими детьми, родители оказывают на них значительно большее воспитывающее влияние, чем назидательными беседами. Происходит акт непроизвольного внушения, который всегда предпочтительнее одностороннего дидактического давления.

#### Список литературы:

1. Григорьева, Е.И. Современные технологии социально-культурной деятельности / Е.И.Григорьева. – Тамбов: Наука, 2005. – 280 с.

УДК 364.044

### **ПРОФЕССИЯ «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»: ПРОБЛЕМА ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Щербакова Д.В. (УО «ВГУ им. П.М. Машерова»)  
Науч. рук. – Качан Г.А., канд. пед. наук, доцент*

Несмотря на то, что статус профессии «социальная работа» в Беларуси установлен в 1990, её до сих пор считают относительно молодой профессией. Идёт совершенствование теории, в том числе основного понятийного аппарата, проводятся практикоориентированные научные исследования, развивается и система социальной защиты [1]. Однако процесс становления данной профессии сегодня сталкивается с рядом проблем: ограниченность материально-финансовых ресурсов, отсутствие концепции развития профессионального образования, не разработанность модели специалиста, невысокий уровень заработной платы и др. Все это негативно, на наш взгляд, отражается и на имидже профессии «социальная работа».

Под имиджем профессии понимается совокупное общественное восприятие данной профессии многими людьми. Впечатление о профессии формируется путём собственного опыта, на основе мнений и слухов, циркулирующих в обществе, сообщений средств массовой информации.

Выделяют следующие составляющие имиджа профессии: внешний облик; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я».

Имидж профессии можно классифицировать по двум параметрам:

1. По знаку: имидж положительный и имидж отрицательный.
2. По соотношению личностной и профессиональной составляющих: имидж личностный (во внепрофессиональной сфере) и имидж профессиональный (т.е. в области профессиональных качеств).

Следует отметить, что имидж профессии обуславливается потребностями, интересами и социально-психологическими установками людей, а также существующей системой ценностей общества.

Таким образом, создание имиджа профессии – это универсальный процесс, осуществляемый каждым человеком, поскольку ему приходится входить в те или иные социальные группы, вступать в общение с другими людьми [2, с. 22].

Целью нашего исследования являлось рассмотрение имиджа профессии «социальная работа» в обществе. Для достижения поставленной цели нами использовались следующие методы: анализа научной литературы и анкетирование. Разработанная анкета, включала в себя 22 вопроса, структурно разбитых на 3 блока. Первый блок вопросов анкеты касался значимости профессии «социальная работа» в обществе. Второй блок включал вопросы, направленные на выявление престижа профессии и её перспективы. Вопросы, относящиеся к третьему блоку, касались осведомлённости респондентов в отношении профессии «социальная работа» и деятельности учреждений системы социального обслуживания.

Анализ результатов исследования показал, что 43% от общего числа опрошенных основной причиной появления профессии «социальная работа» считают рост числа граждан, оказавшихся в сложной жизненной ситуации; 36% – необходимость в поддержке различных категорий нуждающихся; 22% – люди чаще стали сталкиваться с проблемами, которые не могут решить ни они сами, ни члены их семей, ни друзья; 19% – социальное неблагополучие (и в обществе и в семье).

Большинство респондентов (76%) указали на важность профессии «социальная работа» для общества, 3% так не считают и 21% затруднились ответить.

Главное назначение профессии «социальная работа» по мнению респондентов заключается в том, чтобы: помогать людям; решать социальные проблемы; помогать социально незащищённым

гражданам; работа с трудными подростками; разрешать трудные жизненные ситуации; уменьшить количество нуждающихся, помогая им; помощь сиротам, инвалидам, пенсионерам.

В качестве факторов, обуславливающих развитие профессии «социальная работа», респонденты назвали: рост числа людей, нуждающихся в помощи и поддержке (45%); «социокультурная травма» (обесценивание социальных норм, разрушение сложившихся моделей поведения и мышления и др.) (30%); социальные факторы (избыточное социальное напряжение в обществе, безработица и т.д.) (21%); экономические факторы (дефицит финансовых ресурсов) (15%); уровень развития системы профессиональной подготовки специалистов в области социальной работы (7%); ситуация в виде угрозы безопасности (физической, социальной и т.п.) (2%).

Что касается престижа профессии «социальная работа», то лишь 14% опрошенных считают её престижной и уважаемой; 26% – не престижной и 60% затруднились ответить. Престиж профессии «социальная работа» респонденты связывают с тем, что: это благородная профессия; имеет высокую общественную значимость; призвана помогать людям.

Респонденты назвали следующие факторы, которые негативно сказываются на престиже профессии: низкая заработная плата; недостаточно информации о данной профессии; «социальная работа» физически и морально тяжёлая профессия.

Анализ полученных результатов свидетельствует, что 26% от общего числа опрошенных считают профессию «социальная работа» перспективной; 20% – нет и 54% затруднились ответить.

Перспектива профессии «социальная работа», по мнению респондентов, связана с тем, что: она позволяет реализоваться специалисту в личностном и профессиональном плане; создает перспективу профессионального роста; эта профессия даёт возможность работать с различными категориями граждан.

Респонденты полагают, что профессия «социальная работа» не является перспективной в силу следующих причин: нет карьерного роста; нет базы, основы в социальной работе; на её смену в будущем придёт что-то другое; маленькая заработная плата.

Большинство респондентов (80%) имеют знакомых, которые включены в профессию «социальная работа»; 17% – нет. Знакомство с людьми, включенными в профессию «социальная работа», у респондентов происходило при следующих обстоятельствах: среди знакомых есть люди, которые осваивают данную профессию (63%); среди знакомых есть специалисты по социальной работе (13%); слышал (а) много о специалистах по социальной работе в СМИ (1%); сам (а) обращался за помощью в ТЦСОН (1%). Как позитивный, мы рассматриваем тот факт, что профессия «социальная работа» вызывает интерес у населения. Так, 17% опрошенных хотели бы получить более детальное представление о ней. Значительная часть респондентов считает, что нужно более активно пропагандировать профессию «социальная работа» в СМИ (77%).

Таким образом, характеристика профессии «социальная работа» через раскрытие её имиджа позволяет выяснить, насколько она признана различными группами населения как значимая. Всё это важно для развития данной профессии и преодоления негативных стереотипов к специалистам социальной сферы в случае столкновения граждан с трудными жизненными ситуациями.

Проведённое нами исследование, позволяет сделать вывод о том, что профессия «социальная работа» на сегодняшний день всё ещё остаётся малознакомой для тех, кто не имеет к ней прямого отношения. В обществе имеет место дефицит знаний о сущности, содержании, особенностях и специфике социальной работы как профессиональной деятельности.

Необходимо отметить, что у респондентов, которые не знакомы с деятельностью учреждений социальной защиты и никогда туда не обращались, имидж работника социальной сферы имеет более негативную окраску как не слишком привлекательной и малооплачиваемой профессии. Поэтому мы полагаем, что если скорректировать установки отрицательно или неопределенно настроенных респондентов в отношении профессии «социальная работа» путем повышения их осведомленности, то это даст возможность повысить имидж данной профессии.

#### Список литературы:

1. Григорьев, А.Д. Очерки истории социальной работы на Беларуси / А.Д. Григорьев. – Мн.: БГПУ им. М. Танка, 1998. – 221 с.
2. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие для вузов / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.