

перевагу онлайн комунікації, де ніхто не слідкує за їхньою поведінкою, оскільки дорослі мало знайомі з сучасними медіа.

Ще одним ризиком стати жертвою кібергрумінгу у підлітків із сільської місцевості є абсолютна відсутність анонімності в селі. Тому анонімність в мережі надає їм більшу свободу дій та провокує реалізувати ті поведінкові моделі, які засуджуються сільською громадою.

Висновки. Отже, саме підлітки з сільської місцевості мають більший ризик потрапляння в ситуацію кібергрумінгу, оскільки процес їхньої соціалізації має ряд особливостей, які негативно впливають на становлення їхньої особистості.

Список використаних джерел

1. Berson I. R. (2003). Grooming cybervictims: The psychosocial effects of online exploitation for youth. *Journal of School Violence*, 2, 5–18. DOI: 10.1300/J202v02n01_02.
2. Craven S., Brown S., & Gilchrist E. (2006). Sexual grooming of children: Review of literature and theoretical considerations. *Journal of Sexual Aggression*, 12, 287–299. DOI: 10.1080/13552600601069414
3. McAlinden A. (2006). ‘Setting ‘em up’: Personal, familial and institutional grooming in the sexual abuse of children. *Social and Legal Studies*, 15, 339–362. DOI: 10.1177/0964663906066613
4. Корецьку К. & Szotkowski R. (2017). Cyberbullying, cyber aggression and their impact on the victim-The teacher. *Telematics and Informatics*, 34. 50-517. Via: <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.014>
5. Wachs S., Karsten D. Wolf and Ching-Ching Pan *Psicothema* (2012) Cybergrooming: Risk factors, coping strategies and associations with cyberbullying. 24 (4). 628-633. Via: <http://www.psicothema.com/pdf/4064.pdf>
6. Whittle H., Hamilton-Giachritsis C., Beech, A., Collings. G. (2013) A review of online grooming: Characteristics and concerns. *Aggress. Violent Behav.* 18. 62–70. Via: <https://doi.org/10.1016/j.avb.2012.09.003>
7. Дьякова А., Касілова А., Кликова П. Створюємо онлайн-простір разом з дітьми: довідник щодо безпечного Інтернету. 2020. 61 с. URL: <https://stop-sexting.in.ua/wp-content/uploads/2020/06/dovidnyk-dlya-batkiv.pdf>
8. Пантеева Н., Кабенгеле Г. Кібербулінг як загроза психологічній і соціальній безпеці життєдіяльності особистості та суспільства. *Фінансовий простір*. Черкаси. 2018. №4 (32). С. 125-131. URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1804/18pnmots.pdf>
9. Мудрик А. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 201. 736 с

Науковий керівник: к. п. н. Матвійчук М.М.

Шикша І. О.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ОСОБИСТИЙ БРЕНД СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ

Актуальність дослідження. Попри близько 30-ти річну роботу соціальних працівників в Україні, ми спостерігаємо складнощі в сприйнятті цієї професії серед населення, включаючи тих, хто потребує або вже користується їхніми послугами. Особливо це стало відчутно в еру розвитку інформаційного суспільства, оскільки в медіапросторі новини пов'язані з соціальним працівником або стосуються шахрайства, або пов'язані з гучними скандалами стосовно трагічних випадків в українських родинах. Зважаючи на це, відчувається потреба в пошуку нових інструментів формування іміджу фахівців соціальної сфери, особливо в інформаційному просторі.

Аналіз останніх джерел. Основи формування іміджу вивчали І. Альошина, В. Маценко. Перспективи формування іміджу соціального працівника як фахівця досліджували О. Мазоренко, Ю Овод. Особливості організації комунікаційного процесу у формуванні іміджу вивчали Е. Блажнов та В. Королько. Питання брендингу було представлено в роботах І. Муті, Ф. Котлер І. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. Розробка особистого бренду фахівця стало предметом дослідження у працях Н. Головач, Д. Макнелі, Е. Бурдюгова.

Мета статті – проаналізувати особливості розвитку особистого бренду соціального працівника в процесі формування його професійного іміджу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення позитивного іміджу є одним з важливим чинників успішної діяльності працівника соціальної сфери. Під самим поняттям «імідж соціального працівника» розуміємо саме як зовнішній образ, який характеризує певний тип особистості та який несе на собі відбиток професії, і говорить про його унікальності в якості експерта[2].

Імідж соціального працівника – це спеціально сконструйований образ для потенційних клієнтів, в якому відображається міра його відповідності їхнім очікуванням і потребам [3, с. 320]. Не дивлячись на певну схематичність і неповноту такого визначення, в ньому певною мірою закладається позитивна спрямованість емоційного оцінювання. Представлене визначення свідчить про необхідність пошуку таких інструментів які сприяли позитивні спрямованості емоційного оцінювання серед отримувачів соціальних послуг.

Отже аналізуючи праці дослідників М. Беляєва, Блажнов Е, Альошина І. та Маценко В. ми можемо представити структуру іміджу соціального працівника (таб. 1.), структурні елементи якого потребують окремого підходу у їхньому формуванні.

Таблиця 1.

Структура іміджу соціального працівника.

| | |
|-------------------------------|--|
| Зовнішній вигляд | Одяг, аксесуари, макіяж, зачіска, постава, хода. |
| Досягнення | Професійні нагороди, сертифікати, статус |
| Професійна діяльність | Діловий етикет, норми поведінки, результативність та ефективність роботи. |
| Поведінка | Звички, говорити, вчинки, манери, тактика спілкування. |
| Цінності та життєві орієнтири | Моральні цінності особистості, соціальна – політична позиція, принципи, світогляд. |

З розвитком інформаційного простору і збільшенням доступності до інформації з різних джерел проблема формування іміджу соціального працівника набула ще більшого значення. Успіх та результативність його діяльності залежать від ставлення до нього керівництва, колег та клієнтів та оточенням загалом. До цього моменту формування іміджу фахівця соціальної сфери відбувалось в ході міжособистісної комунікації. Проте сьогодні, такий підхід потребує залучення нових складових до цього процесу, які дозволяють залучити інструменти для кращої взаємодії з клієнтами в інформаційному просторі. Одним із таких інструментів є брендинг, особливості якого ми розглянемо далі.

Формування іміджу фахівця здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов'язані між собою, перш за все спрямованістю на керування масовою свідомістю.

Зазначене стимулює нас детальніше розглянути поняття особистий бренд. Особистий бренд – це сукупність маркетингових заходів, які спрямовані на просування людини в очах цільової аудиторії та інформування їх про професійні чи особистісні якості людини [1].

Беручи за основу дослідження О. Біловоцької та М. Пузікової ми здійснили спробу визначити структуру особистого бренду соціального працівника яка включає в себе: *ядро бренду* – це головна ціннісна пропозиція фахівця (соціальні послуги які він надає); *індивідуальність* – якості та особистісні характеристики соціального працівника; *цінності* – вміння, знання, навички, здібності та рівень професіоналізму; *переваги* – те що відрізняє його від інших, його особливі характеристики; *атрибути* – зовнішні ознаки бренду (логотип, кольори, шрифт та інше), зовнішній вигляд та манери поведінки [4, с.68].

Висновки. Отже, розробка особистого бренду соціального працівника дозволить за межі безпосередньої взаємодії та сформувати його імідж в інформаційному просторі. В такому випадку клієнти соціальної сфери можуть сформувати стосунки з фахівцем ще до знайомства.

Оскільки в інформаційному просторі вони зможуть оцінити його не просто як професіонала в своїй роботі, а як і того, хто розуміє їхні життєві труднощі та готовий надати допомогу.

Список використаних джерел

1. Бурдюгова Е. Персональний брендинг URL:<http://burdyugova.ru/archives/brending>.(дата звернення: 04.03.2021)
2. Мазоренко М. О. Діловий імідж – професійно важлива якість спеціаліста: зб. наук. праць. – Харків : УЦЗУ, 2010. Вип. 7. С. 319–327.
3. Маценко В.Ф. Имидж: психология создания К.: НикаЦентр, 2002.250 с.
4. Овод Ю. В. особливості професійної діяльності соціального працівника в системі соціального забезпечення URL:http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3255/3/Znpkhist_2013_1_40.pdf (дата звертання: 08.03.2021)

Науковий керівник: к. п. н. Матвійчук М.М.