

Magdalena Badora

Uniwersytet Śląski

ORCID 0000-0002-0898-9533

DOI: <https://doi.org/10.35464/1642-672X.PS.2023.2.06>

Wizerunek publiczny pracowników socjalnych – rola mediów w kształtowaniu obrazu profesji Sprawozdanie z badań

Public image of social workers – the role of the media in shaping the image of the profession. Research report

STRESZCZENIE: Niniejsze sprawozdanie prezentuje założenia oraz częściowe wyniki badań zrealizowanych w ramach przygotowywanej rozprawy doktorskiej „Wizerunek publiczny pracowników socjalnych – rola mediów w kształtowaniu obrazu profesji” pod opieką naukową prof. zw. dr hab. Kazimierzy Wódcz oraz dr Danieli Dzienniak – Puliny. Prezentowane wyniki badań dotyczą analizy treści programu interwencyjnego „Uwaga!” emitowanego na antenie TVN w okresie od 15 grudnia 2014 roku do 31 grudnia 2019 roku oraz badania ankietowego przeprowadzonego od listopada 2021 roku do marca 2022 roku w ośrodkach pomocy społecznej oraz powiatowych centrach pomocy rodzinie zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego. Zaprezentowane wyniki badań z jednej strony mają odpowiedzieć na pytanie „w jaki sposób prezentowani są w mediach pracownicy socjalni?”, a z drugiej „jak ośrodki pomocy społecznej kształtują swoje kontakty z mediami?”.
SŁOWA KLUCZOWE: media, pracownik socjalny, pomoc społeczna, wizerunek.

Wstęp

Wykonywanie zawodu pracownika socjalnego regulowane jest przez ustawę z dnia 12 marca 2004 roku o pomocy społecznej (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 2268 ze zm.). Jak zauważa M. Szyszka przedstawiciele tego zawodu „nie wpisują się w kategorie tzw. „zwykłych zawodów”: nie pracują w sklepach,

fabrykach, nie tworzą oprogramowania, nie sprzedają chleba ani samochodów, a wartością, którą kierują się w swojej codziennej działalności jest pomoc **człowiekowi w trudnej sytuacji życiowej**” (Szyszka, 2013, s. 7). Praca ta charakteryzuje się wysokimi wymogami kwalifikacyjnymi – zgodnie ze Skala Wymogów Kwalifikacyjnych (2007) specjaliści pomocy społecznej i pracy socjalnej osiągają wskaźnik 86.0 (podobnie jak m.in.: matematycy, informatycy i programiści systemów komputerowych, biolodzy, inżynierowie architekci). Dla porównania wskaźnik wymogów kwalifikacyjnych dla lekarzy medycyny wynosi 89,0, dla lekarzy weterynarii 84.0, adwokatów 89.0, nauczycieli 85.0. Z drugiej strony zawód ten nie cieszy się wysokim prestiżem, gdyż jego wskaźnik Prestiżu Zawodów (2007) wynosi jedynie 43.7 i znacznie się obniżył w porównaniu z 1979 rokiem, gdy wynosił 60.4. Dla porównania wskaźnik ten dla zawodu nauczyciela wynosi 58.7 (w 1979 roku – 57.5), informatyka i programisty systemów komputerowych – 73.0 (w 1979 r. – 73.6), matematyka – 78.8 (w 1979 r. – 73.6), a lekarza medycyny – 87.8 (w 1979 r. – 78.0) (Domański i in., 2012, s. 79–97).

Z badań przeprowadzonych w 2011 roku wśród warszawskich pracowników socjalnych wynika, że za powód niskiego prestiżu pracowników pomocy społecznej i braku szacunku dla wykonywanej przez nich pracy uznają m.in.: brak silnych związków zawodowych i zawodowej solidarności, zrzucanie na nich zadań i odpowiedzialności przez inne instytucje, brak wiedzy społeczeństwa na temat zadań i zasad podejmowanych działań z zakresu pomocy społecznej oraz nagłaśnianie w mediach negatywnych i skrajnie dramatycznych zdarzeń (Musioł, Twardowska, 2011, s. 78).

To właśnie media ogólnopolskie (67% wskazań respondentów) i beneficjenci systemu pomocy społecznej (76%) zostały uznane przez pracowników socjalnych, w świetle badań z 2010 roku, za główne źródło wiedzy społeczeństwa o wykonywanej przez nich pracy i o pomocy społecznej w ogóle. Badania te ukazały również, że w opinii pracowników socjalnych, media są niekompetentne, nie dostrzegają i nie przekazują dobrych informacji (Dudkiewicz, 2012, s. 124–132).

Metodologia badań

Przedmiotem badań podjętych w ramach rozprawy doktorskiej był wizerunek pracownika socjalnego w dyskursie medialnym. Uwaga podczas prowadzenia badań była skupiona na wypowiedziach medialnych traktujących w całości lub wzmiankowo o działalności ośrodków pomocy społecznej lub powiatowych centrach pomocy rodzinie.

Celem badań jest:

- ukazanie, jaki jest wizerunek pracowników w mediach: pozytywny, negatywny czy neutralny (czy więcej jest publikacji pozytywnych, negatywnych, czy też neutralnych);
- zbadanie jakiego typu wydarzenia związane ze świadczeniem pracy socjalnej są podejmowane przez media;
- zbadanie w jaki sposób ośrodki pomocy społecznej kształtują swoje relacje z mediami.

Głównym problemem badawczym, któremu poświęcone są niniejsze badania jest odpowiedź na pytanie „W jaki sposób prezentowani są w mediach pracownicy socjalni?”

Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie postawiono szczegółowe pytania badawcze, w tym m.in.:

- w jaki sposób media odnoszą się do pracy wykonywanej przez pracowników socjalnych (pozytywnie, negatywnie czy neutralnie)?
- jakiego typu obszary pracy socjalnej/wydarzenia związane z pracą socjalną są podejmowane przez media ogólnopolskie?
- jakiego typu obszary pracy socjalnej/wydarzenia związane z pracą socjalną są podejmowane przez media lokalne?
- jakie zarzuty są wysuwane przez media pod adresem pracowników socjalnych?
- w jakim stopniu ośrodki pomocy społecznej wykorzystują lokalne media do promocji swoich działań?
- jak ośrodki pomocy społecznej kształtują swoje kontakty z mediami?
- jak wiele ośrodków pomocy społecznej z województwa śląskiego posiada procedury kontaktów z dziennikarzami?

Punktem wyjścia analizy wizerunku pracowników socjalnych w mediach jest tragedia, która wydarzyła się 15 grudnia 2014 roku w Makowie. Wtedy to dwie pracownice socjalne zostały oblane przez jednego z klientów łatwopalną cieczą i podpalone. Obie w wyniku poparzeń zmarły. Działanie klienta było zemstą za niewydanie skierowania do domu pomocy społecznej. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w mediach i ukazało jak bardzo niebezpieczna jest praca w zawodzie pracownika socjalnego.

Materiał badawczy pochodzi z okresu od 15 grudnia 2014 do 31 grudnia 2019 r.

Analizie zostały poddane m.in.:

- prasa ogólnopolska („Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Polityka”, „Sieci”);
- ogólnopolskie programy interwencyjne („Uwaga!”, „Interwencja”);
- losowo wybrane tytuły periodyków lokalnych z województwa śląskiego.

Ponadto w okresie od listopada 2021 roku do marca 2022 roku przeprowadzono badania sondażowe w ośrodkach pomocy społecznej i powiatowych centrów pomocy rodzinie zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego. Do instytucji przesłany został formularz ankiety w formie wniosku o udostępnienie informacji publicznej zgodnie z ustawą z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2022r. poz. 902).

Wyniki badań

W niniejszym sprawozdaniu zaprezentowane zostaną wyniki badań pochodzących z analizy treści programu interwencyjnego „Uwaga!” oraz badania sondażowego przeprowadzonego w jednostkach organizacyjnych pomocy społecznej szczebla gminnego i powiatowego w województwie śląskim.

Program interwencyjny „Uwaga!” emitowany jest codziennie w godzinach: poniedziałek–czwartek – 19:55–20:10; piątek – 19:50–20:00; sobota–niedziela – 19.45–20:00 na kanale naziemnym TVN. Program ten charakteryzuje się wysoką oglądalnością: w IV kwartale 2015 roku wielkość widowni (ARM) wynosiła 2 518 977¹, w IV kwartale 2016 – 2 361 632², w IV kwartale 2017 – 2 143 179³, w IV kwartale 2018 – 1 867 551⁴, a w IV kwartale 2019 roku – 1 908 356⁵.

¹ Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-iv-kw.2015.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (data pobrania: 24.02.2023).

² Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2016 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosc/najpopularniejsze-audycje-w-iv-kw.2016.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (data pobrania: 24.02.2023).

³ Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2017 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejszaudycje-w-iv-kw.2017.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (data pobrania: 24.02.2023).

⁴ J.Reisner, Informacja o widowni najpopularniejszych audycjach i dobowej oglądalności programów w 2018 roku,http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-2018-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf (data pobrania: 24.02.2023).

⁵ J. Reisner, Informacja o widowni najpopularniejszych audycjach i dobowej oglądalności programów w 2019 roku,http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-2019-r.-dobowa-ogladalnosc-programow--raport.pdf (data pobrania: 24.02.2023).

Dobór próby był następujący: próba konstruowana – tj. odzwierciedlająca, rekonstruująca układ ukazywania się badanego materiału w czasie. Począwszy od 15 grudnia 2014 (poniedziałek), w kolejnych tygodniach wybierano do analizy treści kolejny dzień tygodnia, tj. w drugim tygodniu wtorek, w trzecim środę, w czwartym – czwartek, w piątym – piątek, w szóstym – sobotę, a w siódmym – niedzielę. Cykl ten był powtarzany do 31 grudnia 2019 roku.

Reportaże pochodziły ze stron internetowych: <https://uwaga.tvn.pl/reportaże,2671,n> oraz <https://player.pl/programy-online/uwaga-odcinki,351>.

Dobierając w ten sposób próbę analizie poddano 256 odcinków. Łączny czas antenowy analizowanych programów wyniósł: 51 godzin 43 minuty 15 sekund.

Programy dotyczące zakresu pracy wykonywanej przez pracowników socjalnych zatrudnionych w ośrodkach pomocy społecznej oraz powiatowych centrach pomocy rodzinie liczyły 29 odcinków, a ich czas antenowy wynosił: 5 godzin 54 minut i 8 sekund.

Z tego wynika, że w próbie tylko 11,33% odcinków programu „Uwaga!” było poświęconych zagadnieniom związanym z pomocą społeczną. Stanowiły one 11,41% czasu antenowego dobranej w próbie.

W analizowanym materiale 17 odcinków reportaży „Uwaga” przedstawiało pracę pracowników ośrodków pomocy społecznej lub powiatowych centrów pomocy rodzinie w sposób neutralny (tj. prezentowały wykonywanie zadań przez pracowników socjalnych w sposób niekomentujący, obojętny, opisujący tylko fakty, prezentowały pracownika jako wykonującego zadania pomocy społecznej zgodnie z literą prawa, podejmującego pożądane działania wobec klienta, w tym działania, które z obiektywnych (niezależnych od pracownika) względów okazały się niewystarczające do rozwiązania sytuacji problemowej) oraz 12 odcinków w sposób negatywny (tj. prezentowanie wykonywania zadań przez pracowników socjalnych nieprzychylnie, krytykująco, zarzucając niewywiązywanie się w dostatecznym stopniu z obowiązków służbowych, niekompetencję, podejmowanie nieadekwatnych do potrzeb klienta działań, opieszałość, brak zainteresowania, brak empatii itp.).

Reportaże „Uwaga!”, w których wykonywanie obowiązków przez pracowników jednostek organizacyjnych samorządu terytorialnego z zakresu pomocy społecznej prezentowane było w negatywny sposób, stawiały pracownikom służb społecznych przede wszystkim takie zarzuty, jak: brak zainteresowania osobą potrzebującą pomocy (8 odcinków), brak empatii (3 odcinki), bezradność służb społecznych (2 odcinki), stronniczość (2 odcinki).

Znaczące jest, że w analizowanym materiale dotyczącym wykonywania zadań przez pracowników ośrodków pomocy społecznej oraz powiatowych

centrów pomocy rodzinie ani razu nie wypowiedział się rzecznik prasowy. Najczęściej, bo aż w 19 odcinkach na temat poruszanych wydarzeń zabierał głos dyrektor/kierownik instytucji. W sześciu odcinkach wypowiedział się pracownik, którego stanowiska służbowego nie wymieniono w materiale filmowym. W czterech odcinkach głos zabierał pracownik socjalny, w dwóch asystent rodziny, również w dwóch opiekunka wykonująca usługi opiekuńcze, a w jednym koordynator usług opiekuńczych. Aż w pięciu programach, w których pojawił się wątek związany z działalnością jednostek samorządu terytorialnego z zakresu pomocy społecznej nie zabrał głosu żaden ich przedstawiciel – jednak zauważyć należy, że były to odcinki w neutralny sposób przedstawiające działalność służb społecznych, wspominające tylko, że osoba korzystała z ich wsparcia.

Brak rzecznika prasowego, który wypowiedziałby się w programie interwencyjnym w imieniu jednostki organizacyjnej pomocy społecznej nie jest zaskoczeniem w świetle badań sondażowych przeprowadzonych w ośrodkach pomocy społecznej i powiatowych centrach pomocy rodzinie z województwa śląskiego. Badaniem objęto 49 gmin miejskich (uzyskano odpowiedź z 48), 22 gminy miejsko-wiejskie (wszystkie przekazały odpowiedzi) oraz 96 gmin wiejskich (uzyskano odpowiedź z 82), a także 17 powiatów (wszystkie przekazały odpowiedzi).

Wśród miejskich ośrodków pomocy społecznej tylko w sześciu zatrudniono osobę odpowiedzialną za public relations (PR) i kontakt z mediami, przy czym tylko w dwóch ośrodkach były to osoby wykonujące tylko i wyłącznie obowiązki zawodowe z tego zakresu. W jednym ośrodku rzecznik prasowy wykonywał również inne obowiązki zawodowe, a w dwóch ośrodkach obowiązki z zakresu PR oraz kontaktów z mediami wpisano w zakres obowiązków osób zatrudnionych na stanowisku urzędniczym. W jednym ośrodku pomocy społecznej osobami odpowiedzialnymi za PR oraz kontakt z mediami byli kierownicy struktur organizacyjnych, konsultant oraz pracownik socjalny. W żadnym z powiatowych centrów pomocy rodzinie oraz w ośrodku pomocy społecznej z gminy wiejskiej lub miejsko-wiejskiej nie było zatrudnionej osoby mającej w zakresie obowiązków działania public relations oraz kontakt z mediami. W pozostałych miejskich ośrodkach pomocy społecznej za kontakt z mediami odpowiadały osoby zarządzające instytucją (dyrektor, kierownik) – 78,6% wskazań, przy czym 12% ośrodków nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o osobę odpowiedzialną w tym zakresie, dwa ośrodki pomocy społecznej wskazały jednostkę nadrzędną (urząd miasta), jeden pracownika sekretariatu, a jeden Dział Aktywizacji Zawodowej i Komunikacji Społecznej. Wśród powiatowych centrów pomocy rodzinie dziesięć z nich wskazało dyrektora za

odpowiedzialnego za kontakt z mediami (w tym w dwóch przypadkach w porozumieniu z jednostką nadrzędną), sześć instytucji nie udzieliło odpowiedzi, a w jednej wskazano, że nie ma wyznaczonych do tego pracowników. Podobnie sytuacja kształtuje się w gminach miejsko-wiejskich – 77,3% wskazań na kadrę zarządzającą oraz brak odpowiedzi w 22,7% przypadkach i wiejskich – 75,6% wskazań na kadrę zarządzającą, 15,9% ośrodków nie udzieliło odpowiedzi, 6,1% ośrodków nie posiada wyznaczonych pracowników, w jednym ośrodku za kontakt z mediami odpowiada wójt, a w jednym każdy z pracowników stosownie do obszaru swoich obowiązków.

Tylko 20,8% ośrodków pomocy społecznej w miastach, 9% ośrodków pomocy społecznej w gminach miejsko-wiejskich, 1,2% ośrodków pomocy społecznej w gminach wiejskich oraz 11,76% powiatowych centrów pomocy rodzinie zatrudnia w swojej kadrze osoby posiadające wykształcenie wyższe (w tym ukończone studia podyplomowe) z zakresu public relations, doradztwa medialnego, komunikacji społecznej, komunikacji wizerunkowej. Zauważyć należy również, że niska ilość badanych jednostek organizacyjnych pomocy społecznej kieruje pracowników na szkolenia/kursy z zakresu kontaktu z mediami, public relations lub relacji publicznej – tylko 13,4% ośrodków w gminach wiejskich, 22,7% ośrodków w gminach miejsko-wiejskich, 11,76% powiatowych centrów pomocy rodzinie posiada w swoich kadrach osoby, które ukończyły tę formę doskonalenia zawodowego. Nie lepiej kształtuje się sytuacja w ośrodkach pomocy społecznej zlokalizowanych w miastach – tylko w 29,2% z nich pracują osoby przeszkolone w powyższym zakresie.

W badanych instytucjach pomocy społecznej marginalnie praktykowane jest wdrażanie formalnych procedur dotyczących kontaktów z mediami – tylko w trzech miejskich ośrodkach pomocy społecznej obowiązuje w tej materii zarządzenie dyrektora, a w jednym miejskim ośrodku ustalenia ustne. Wśród gmin wiejskich tylko jeden ośrodek posiada wytyczne z zakresu kontaktów z mediami i są one zawarte w regulaminie organizacyjnym. W gminach miejsko-wiejskich żaden ośrodek nie posiada formalnych procedur, jeden ośrodek wskazał, że „każdy z pracowników jest pouczony i świadomy, iż za kontakt z mediami odpowiedzialny jest tylko Dyrektor jednostki, a w razie jego nieobecności – osoba go zastępująca. Inna konfiguracja możliwa jest tylko za zgodą Dyrektora jednostki”.

Żaden z ośrodków pomocy społecznej z gmin wiejskich, miejsko-wiejskich i miejskich oraz powiatowych centrów pomocy rodzinie nie posiada opracowanego i wdrożonego planu lub strategii działań public relations. Jedynie 14,6% miejskich ośrodków pomocy społecznej prowadzi rejestr publikacji medialnych dotyczących jej działalności, a jeden ośrodek co prawda nie pro-

wadzi rejestru lecz kompletuje materiały prasowe dotyczące jego działalności. Tego rodzaju rejestr prowadzą trzy gminne ośrodki pomocy społecznej oraz dwa ośrodki z gmin miejsko-wiejskich.

Jeden z miejskich ośrodków pomocy społecznej zlokalizowany na terenie województwa śląskiego wskazał, że korzysta ze wsparcia agencji public relations w zakresie obsługi mediów społecznościowych (Facebook i Instagram), pozostałe objęte badaniem instytucje nie korzystają z tego rodzaju możliwości. Dodać należy, że bardzo ciekawie prezentują się wyniki badań dotyczących promowania działań instytucji pomocy społecznej w social mediach – okazuje się, że w województwie śląskim jest to dosyć popularna forma komunikacji ze społecznością. Informacje na profilach społecznościowych własnych lub jednostki nadrzędnej (w tym w zdecydowanej przewadze na Facebooku, wskazanie na profil na Instagramie lub Youtube pojawiało się sporadycznie) umieszcza 64,6% ośrodków pomocy społecznej zlokalizowanych w miastach oraz 60% powiatowych centrów pomocy rodzinie. Mniejszą popularnością social media cieszą się w ośrodkach pomocy społecznej zlokalizowanych w gminach wiejskich – korzysta tylko 21,9% z nich (jeden ośrodek korzysta z prywatnych profili pracowników (!)) oraz w ośrodkach miejsko-wiejskich – 36,4%.

Instytucje pomocy społecznej z województwa śląskiego stosunkowo często korzystają z możliwości promowania swoich działań w mediach lokalnych, to jest:

- prasy lokalnej – 66,7% miejskich ośrodków pomocy społecznej, 70,6% powiatowych centrów pomocy rodzinie, po 50% ośrodków pomocy społecznej z gmin wiejskich i gmin miejsko-wiejskich;
- lokalnej rozgłośni radiowej – 12,5% miejskich ośrodków pomocy społecznej, 35,3% powiatowych centrów pomocy rodzinie, 0,9 % ośrodków pomocy społecznej z gmin miejsko-wiejskich;
- telewizji lokalnej – 20,8 % miejskich ośrodków pomocy społecznej, 23,5% powiatowych centrów pomocy rodzinie, 0,9 % ośrodków pomocy społecznej z gmin miejsko-wiejskich.

Niestety, aż 42,7% ośrodków pomocy społecznej z gmin wiejskich wskazało, że nie współpracuje z mediami lokalnymi (odpowiednio w gminach miejskich – 12,5%, miejsko-wiejskich – 31,8%, a w powiatowych centrach pomocy rodzinie – 17,6%).

Działania trzech miejskich ośrodków pomocy społecznej były ukazane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych.

Warto dodać, że instytucje pomocy społecznej korzystają również z innych kanałów komunikacji ze społeczeństwem. Oprócz stron internetowych (prawie każda instytucja objęta badaniem posiadała własną lub ma możliwość

publikacji informacji na stronie internetowej jednostki nadrzędnej), wykorzystują m.in.:

- plakaty i ulotki (2 ośrodki pomocy społecznej z gmin wiejskich, 1 ośrodek pomocy społecznej z gminy miejsko-wiejskiej, 9 miejskich ośrodków pomocy społecznej, 3 powiatowe centra pomocy rodzinie);
- tablice ogłoszeń (7 ośrodków pomocy społecznej z gmin wiejskich, 1 ośrodek pomocy społecznej z gminy miejsko-wiejskiej, 4 miejskie ośrodki pomocy społecznej, 1 powiatowe centrum pomocy rodzinie);
- ogłoszenia parafialne (7 ośrodków pomocy społecznej z gmin wiejskich, 1 ośrodek pomocy społecznej z gminy miejsko-wiejskiej, 6 miejskich ośrodków pomocy społecznej, 1 powiatowe centrum pomocy rodzinie);
- ogłoszenia przekazywane sołtysom lub radnym (4 ośrodki pomocy społecznej z gmin wiejskich, 2 ośrodki pomocy społecznej z gminy miejsko-wiejskiej);
- szkoły (1 ośrodek pomocy społecznej z gminy wiejskiej, 1 ośrodek pomocy społecznej z gminy miejsko-wiejskiej, 2 miejskie ośrodki pomocy społecznej, 1 powiatowe centrum pomocy rodzinie);
- jeden miejski ośrodek pomocy społecznej wykorzystywał aplikację Blisko.

Wnioski

Analizując powyższe wyniki badań można wysnuć następujące wnioski:

- Program interwencyjny „Uwaga!” w ponad połowie odcinków w sposób neutralny ukazywał działalność jednostek organizacyjnych pomocy społecznej. Z drugiej strony, aż 41,4% odcinków ukazywało działalność z zakresu pomocy społecznej w sposób negatywny, przy jednoczesnym braku pozytywnych przekazów.
- Jednostki organizacyjne pomocy społecznej w kontaktach z mediami najczęściej reprezentowane są przez kadrę zarządzającą instytucją, sporadycznie (w ośrodkach miejskich) tworzone są specjalne stanowiska pracy zajmujące się stricte public relations oraz kontaktami z przedstawicielami mediów.
- Wśród jednostek pomocy społecznej mała liczba pracowników posiada formalnie zdobytą wiedzę i umiejętności z zakresu PR i kontaktów z mediami. Osoby odpowiedzialne za kontakty medialne często nie mają żadnego przygotowania merytorycznego w tym zakresie. Małą popularnością wśród instytucji pomocowych cieszą się szkolenia i kursy z zakresu PR oraz kontaktu z mediami.

- Do promocji działań instytucji pomocowych najczęściej wykorzystywana jest prasa lokalna oraz strony internetowe.
- W jednostkach pomocy społecznej zauważalny jest brak strategii lub planu prowadzenia działań mających na celu promocję wizerunku instytucji oraz usprawnienia komunikacji ze społeczeństwem.
- W samorządach miejskich i powiatowych dosyć często do promocji działań wykorzystywane są social media (mniej popularne w ośrodkach pomocy społecznej w gminach miejsko-wiejskich i wiejskich).
- Stosunkowo rzadko instytucje pomocy społecznej wykorzystują do komunikacji ze społeczeństwem kanały, takie jak: tablice ogłoszeń, plakaty i ulotki, ogłoszenia parafialne, mimo że są to tanie lub bezpłatne środki komunikacji i stosunkowo dobrze dostępne (w tym dla osób wykluczonych cyfrowo).

Bibliografia

- Domański H., Karpiński Z., Pokropek A., Przybysz D., Sawiński Z., Słomczyński K.M., Trzcziński R. 2012). *Metodologia badań nad stratyfikacją społeczną*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Dudkiewicz M. (2012). Jak nas widzą, tak nas piszą – wizerunek publiczny pracowników socjalnych. W: M. Rymśza (red.). *Pracownicy socjalni i praca socjalna w Polsce. Między służbą społeczną a urzędem*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Musioł S., Twardowska M. 2011). *PRACOWNIK SOCJALNY – profesjonalne działanie na rzecz osób wykluczonych*. Warszawa: Instytut Rozwoju Służb Społecznych.
- Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2015 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-iv-kw.2015.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (dostęp: 24.02.2023).
- Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2016 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/Nadawcy/aktualnosci/najpopularniejsze-audycje-w-iv-kw.2016.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (dostęp: 24.02.2023).
- Najpopularniejsze audycje w IV kw. 2017 roku. Dobowa oglądalność programów – raport, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejszaudycje-w-iv-kw.2017.-dobowa-ogladalnosci-programow.pdf (dostęp: 24.02.2023).
- Reisner J. Informacja o widowni najpopularniejszych audycjach i dobowej oglądalności programów w 2018 roku, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-2018-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf (dostęp: 24.02.2023).
- J. Reisner, Informacja o widowni najpopularniejszych audycjach i dobowej oglądalności programów w 2019 roku, http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/najpopularniejsze-audycje-w-2019-r.dobowa-ogladalnosc-programow---raport.pdf (dostęp: 24.02.2023).
- Szyska M. (2013). *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*. Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.