

SOCIÁLNÍ PRÁCE A MÉDIA SOCIAL WORK AND THE MEDIA

ŠVEŘEPA, M. Sociální práce a média. in *Sociální práce / Sociálna práca*, číslo 4/2005

Milan Šveřepa

Mgr. Milan Šveřepa¹ (index 1) vystudoval sociální práci na Univerzitě Hradec Králové. Pracoval s dětmi a mládeží a v komunitním centru. Podílel se na vytvoření standardů nízkoprahových zařízení pro děti a mládež, publikoval texty o práci s fotbalovými hooligans. Žije v Hradci Králové, vydává www.socialnirevue.cz.

Abstrakt:

Text se věnuje vztahu sociální práce a médií. Popisuje tři roviny vztahu sociální práce a médií: zpravodajství o sociální práci, využívání médií k naplnění cílů sociální práce a profesní média. Podrobněji se zaměřuje na zpravodajství o sociální práci: popisuje způsob, jakým o ní referují tři vybrané české deníky.

Abstract:

The article is about the relation between social work and the media: media reporting on social work, using media to reach the social work aims and professional media. It looks particularly closely on the news coverage of social work: and describes the way three selected czech dailies report on it.

Úvod

Masová média (hromadné sdělovací prostředky) se stala vlivnou součástí moderní společnosti a sociální pracovníci by to měli zohlednit ve způsobu své práce. Média ovlivňují celkové uspořádání společnosti, dokáží přimět sociální instituce ke změně chování, formují veřejné mínění, posilují informovanost a vzdělanost svého publika, rozvíjí nebo rozvrací společenský konsenzus – a přímo či nepřímo tak zasahují do mnoha oblastí, v nichž se sociální pracovníci pohybují. Pro názornost rozdělme styčné plochy sociální práce a médií do tří oblastí:

1.1 Sociální práce jako objekt mediálního zpracování

Většina lidí za celý svůj život nepřijde do přímého kontaktu se žádným sociálním pracovníkem či pracovnící a média jsou pro ni hlavním zdrojem informací o sociálních službách. Význam této skutečnosti potvrzuje výzkum Association of Directors of Social Services (Woolf, 2001), který zjistil, že se postoj lidí k sociálním pracovníkům zásadně liší podle toho, zda s nimi mají osobní zkušenost. Kladné hodnocení pak vyjadřuje až 75% lidí.

1.2 Média - nástroj dosažení cílů sociální práce

Média mohou být důležitým nástrojem ve snaze naplnit sociálně politické cíle (viz. např. Tomeš, 1996), nebo je naopak podkopat, kupř. podporou či zastíráním společenské

¹ Kontakt na autora: E-mail: sverepa@socialnirevue.cz.

nerovnosti (Burton a Jiráček, 2001).

Sociální práce by měla reflektovat úlohu médií v moderní společnosti a umět je využít k dosažení svých cílů; při zlepšování informovanosti a při vzdělávání cílových skupin, v úsilí o změnu sociálního prostředí nebo prostředek komunikace s možnými uživateli sociálních služeb a budování veřejného obrazu profese.

1.2.a Vzdělávání veřejnosti a zlepšování přístupu k informacím

Reformní a poradenské paradigmaty sociální práce (Matoušek, 2001) zahrnují jako jeden ze způsobů pomoci potřebnému člověku zvýšení jeho vzdělanosti, resp. zpřístupnění informací potřebných ke zvládnutí obtížné životní situace. DuBois a Miley (1999) uvádějí mezi rolmi sociální práce také vzdělávání (či výchovu, education). Vzděláváním (výchovou) rozumí mj. „rozšiřování znalostí o sociálních problémech a souvisejících sociálních službách“ (DuBois a Miley, 1999: 262). Patří sem rovněž informování o sociálních otázkách či o společenské nespravedlnosti. Masová média jsou jedním z možných informačních kanálů (např. vedle komunitního vzdělávání). „Poskytnutí informací široké veřejnosti může podpořit rychlejší přístup lidí k formálním i neformálním zdrojům. Šíření informací vzdělává a napomáhá při preventivních opatřeních.“ (tamtéž)

1.2.b Úsilí o změnu sociálního prostředí

Sociální práce nejenže pomáhá jednotlivcům a sociálním systémům zlepšovat jejich sociální fungování, ale také mění sociální podmínky, aby chránily člověka nebo sociální systém před potížemi ve fungování (Sheafor, Horejsi a Horejsi in Matoušek, 2001). Tento aspekt sociální práce zdůrazňuje především reformní paradigma, zaměřené na otázku společenské ne-rovnosti (Matoušek, 2001).

K zapojení sociálních pracovníků do přeměny sociálních podmínek zavazuje etický kodex americké asociace sociálních pracovníků (National Association of Social Workers' Code of Ethics): „sociální pracovníci se mají zapojovat do sociálních a politických akcí, které se lidem snaží zajistit rovný přístup ke zdrojům, zaměstnání, službám a příležitostem, jež potřebují k naplnění svých základních lidských potřeb a k plnému rozvoji“ (in DuBois a Miley, 1999:475). Sociální pracovníci by se podle kodexu měly angažovat v akcích za rozvoj příležitostí pro všechny, především pro potřebné, znevýhodněné apod. Měly by aktivně vystupovat proti jakékoli formě diskriminace či vykořisťování.

Přijme-li sociální práce tuto roli, bude potřebovat média a jejich schopnost ovlivňovat veřejné mínění a působit na společenské instituce.

1.2.c Budování veřejného obrazu a oslovení nových klientů

Narůstající konkurence v sociálních službách a nedobrý veřejný obraz sociální práce vyžadují od poskytovatelů služeb začít využívat public relations, neboli činnosti v rámci vztahů s veřejností: „Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu.“ (Klatovský, 2002)

Další rovinnou public relations je získávání nových uživatelů služeb, oslovení možných dárců nebo jiných podporovatelů. Ale také budování lepšího veřejného obrazu cílové skupiny, resp. větší informovanosti o ní a jejích potřebách. (Franklin a Parton, 1991)

1.3 Profesionální média

Odborný tisk, píše Philpot (in Franklin a Parton, 1991), má dvě hlavní funkce: Informovat veřejnost o dění v profesi, budovat její obraz. A reflektovat práci odborníků a poskytovat jim zpětnou vazbu. Odborný tisk je prostředkem k rozvoji pozitivních postupů a příkladů

Milan Šveřepa: Sociální práce a média

<http://socialnirevue.cz/sverepa>

dobré praxe, k diskutování sporných otázek a vyjasňování úlohy sociální práce. Kvalitní profesní tisk může zlepšovat veřejný obraz sociální práce a posilovat identifikaci pracovníků s oborem.

2. Zpravodajství a sociální práce

Zpravodajství je mezi mediálními produkty obecně přikládán velký význam, neboť představuje vlivný zdroj informací a lidé mají tendenci to, co zpravodajství sděluje, považovat za reálný obraz událostí. Přitom zpravodajství je především mediální produkt (tedy zboží), jehož hlavním účelem je, aby si jej koupilo co nejvíce lidí a vlastník média měl zajištěný zisk ze své činnosti. „To, že zpravodajství představuje tak přesvědčivé zdání skutečnosti, lze vysvětlit tím, že zprávy... jsou zpravidla tím jediným, s čím si musíme vystačit jako s představami o skutečnosti, která je mimo nám známé a námi dosažitelné prostředí.“ (Watson in Burton a Jiráček, 2001:237)

Jsou to pracovníci médií – nikoli závažnost události samotné – kdo určuje, která zpráva je a není důležitá, zda se objeví ve zpravodajství, případně v jakém pořadí a podání. Média tzv. nastolují agendu: vybírají si, o čem budou referovat, a tím určují, co je důležité. Teorii nastolování agendy existuje několik, například teorie hlídání psa, teorie upozorňování na nebezpečí nebo teorie morální paniky (viz. níže) (McNair, 2004). „Pyšné motto Všechny zprávy, které se hodí do novin inzeruje fakt, že zprávy jsou ve skutečnosti beletrií. Od počátečního výběru události, která má být zaznamenána, až po libovolný výběr článku, který bude čtenář číst, tu nacházíme velké množství volby v pohledu na svět jako na něco, co se hodí k otištění.“ (McLuhan, 2000:272)

Tento názor byl potvrzen i výzkumem, jenž provedla Glasgowská skupina pro výzkum sdělovacích prostředků (in Giddens, 1999) zjistila, že tvůrci zpravodajství jsou „strážnými“, kteří určují, jaké informace se k uživatelům (čtenářům, divákům, posluchačům) dostanou, a jaké nikoli. Postoje těchto „strážných“ přitom odrážejí názory dominantních společenských skupin. (Více např. McQuail, 1999.)

Kritérii, jimiž se řídí rozhodování pracovníků médií o důležitosti událostí – a tedy o jejich zařazení či nezařazení do zpravodajství -, vyjadřují tzv. zpravodajské hodnoty.

„Zpravodajské hodnoty označují soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování“ (Burton a Jiráček, 2001: 240).

Zpravodajské hodnoty jsou obecné (jakou závažnost události novinář přikládá) a zpracovatelské (jak se dá událost v daném typu média pojmout, zpracovat). Kombinace těchto faktorů pak určuje, která událost překročí „práh novinářské pozornosti“ a stane se předmětem zpravodajství. Pokud se masové médium jednou rozhodne pro určitou událost, má tendenci i následně zdůrazňovat její význam. (Burton a Jiráček, 2001)

Některé obecné zpravodajské hodnoty podle Burtona a Jiráčka (2001):

- Výskyt (frekvence). Doba trvání události a pracovní tempo média. Čím je událost kratší a čím lépe zapadne do rytmu média, tím je možnost jejího zpracování vyšší. (Tisková konference v deset dopoledne se do zpráv dostane spíš, než kdyby byla uspořádána v šest hodin odpoledne.) Důležité je časové ohraničení; událost s jasným začátkem a koncem je zpravodajsky hodnotnější než událost, u níž je konec těžké určit – běžná činnost sociálního pracovníka je dlouhodobá, z pohledu zpravodajství časově neurčená a tudíž málo zajímavá.
- Blížkost. Větší šanci na zpravodajské zpracování má událost, která se stala v kulturně blízkém kontextu. Pokud tento prvek chybí, média se jej snaží uměle navodit.
- Jasnost (jednoznačnost). Přednost mají zprávy, kde je předem jasné rozdělení rolí; ten je

Milan Šveřepa: Sociální práce a média

<http://socialnirevue.cz/sverepa>

zlý, ten hodný.

-Jednoduchost. Média přitahují jednoduché události. (Proto budou častěji referovat o případech selhání sociálního pracovníka, neboť tam je situace jednoznačná – pochybil v tom a v tom. Popsat běžnou činnost sociálního pracovníka a jeho úspěchy je pro média mnohonásobně těžší.)

-Novost. Nová událost je důležitější než stará.

-Průběžnost (kontinuita). Pokud byla nějaká událost v médiích, a publikum o ní tedy již něco ví, stává se zpravodajsky hodnotnější a může být zpracovávána delší dobu (aniž se musí dále vyvíjet).

-Možnost dalšího vývoje. Slibuje-li událost další vývoj, gradaci a rozuzlení, je zpravodajsky hodnotnější. (Případy týrání dětí, v souvislosti se sociální prací často mediálně pokrývané, jsou ukázkovým příkladem. Mají nejen dramatickou počáteční událost, ale dá se u nich očekávat další – navíc snadno předvídatelný – vývoj; vyšetřování případu, soud, umístění dětí do ústavu apod.)

-Vztah k elitám, ať už osobám nebo třeba elitním státům či organizacím.

„Zpravodajství je zpravidla zpracováno tak, aby jako součást dominantní interpretace (preferovaného čtení) nabízelo postoje, názory a hodnocení převažující či akceptované v dané cílové skupině. V případě vskutku masových médií to znamená, že půjde o postoje, názory a hodnocení převažující v dané společnosti – například převažující představy o rozdělení moci. Jinými slovy, média nabízeným preferovaným čtením podporují a posilují dominantní ideologii dané společnosti.“ (Burton a Jiráček, 2001:286)

Způsob zpracování události může předjímat to, jak bude sdělení přečteno – tzv. preferované čtení. Média tak ovlivňují nejen výběr událostí, o nichž budou referovat, ale i to, jaký význam jim má publikum přikládat. Tento význam se odvíjí od mnoha faktorů, například výběru témat, normality a deviance, kultury a subkultury, rodu, věku a dalších (viz. Burton a Jiráček, 2001).

2.1 Morální panika, zpravodajství a sociální práce

Jak už bylo řečeno, existuje několik různých teorií nastolování agendy, tj. způsobu, jímž média vybírají a předkládají témata, o nichž budou ve svém zpravodajství referovat. Jednou z nich je tzv. teorie morální paniky. Franklin a Parton (1991) došli k závěru, že morální panika je vůbec nejtypičtější způsob, jímž britská média přinášejí nová témata týkající se sociální práce.

Pojem morální panika (moral panic) zavedli v sedmdesátých letech minulého století sociologové Cohen a Young. Morální panika popisuje masovými médii vyvolané veřejné znepokojení nad některými jevy. Znepokojení je přitom daleko vyšší, než by odpovídalo skutečné závažnosti daného jevu. (McNair, 2004)

Franklin a Parton (1991) doplňují, že morální panika znamená stav, kdy jsou – zdánlivě nebo skutečně – tradiční společenské hodnoty a instituce ohroženy pod tlakem tzv.

„lidových d'áblů.“ Média přitom hrají klíčovou roli jak ve vyvolání, tak v soustavném udržování paniky ve společnosti. Jsou to právě média, kdo označí určitou sociální skupinu za „lidové d'ábly“ a snaží se ji izolovat od zbytku společnosti.

Média přisuzují sociálním skupinám nálepky, skrze něž je veřejnost vnímá a posuzuje. Do hry vstupuje klasické rozdělení na hrdiny a slabochy; na my a oni. My znamená většinová veřejnost – včetně médií jakožto hlasu lidu. Oni jsou skupina nebezpečně jiná, podezřelá. (Golding a Middleton in Franklin a Parton, 1991)

Franklin a Parton píší, že mediální zpracování britské sociální práce vykazuje všechny

Milan Šveřepa: Sociální práce a média

<http://socialnirevue.cz/sverepa>

znaky zmíněné výše. Britská sociální práce se velmi potýká se svým negativním mediálním obrazem: masová média upírají svou pozornost na špatné zprávy a dobrým se nevěnují. Preferování špatných zpráv z oblasti sociální práce znamená, že smrt jednoho dítěte připoutá mediální pozornost mnohem pravděpodobněji, než úspěšná péče o tisíc jiných. Běžná činnost sociálního pracovníka trvá měsíce a roky, nevytváří žádné „události“, což ji dělá mediálně neuchopitelnou. (Franklin a Parton, 1991)

3. Obraz sociální práce ve vybraných českých tištěných médiích

Ve vztahu sociální práce a masových médií hraje významnou úlohu způsob, jakým je sociální práce v médiích zobrazována. Podívejme se proto na tři významné české deníky:

-Jak často píšou o sociální práci?

-Která témata z oblasti sociální práce zobrazují?

-Na co se v těchto zprávách primárně zaměřují, jaký je způsob nastolování těchto témat?

-V jakých rolích zde vystupují sociální pracovníci?

Zvolil jsem deníky Mladá fronta Dnes, Právo a Lidové noviny vydané v září až listopadu 2003² (index 2), konkrétně jejich domácí zpravodajství a komentáře (nejsou tedy zahrnuty regionální rubriky, přílohy a magazíny).

Základní technika výzkumu je kvalitativní obsahová analýza dokumentů. Technika obsahové analýzy dokumentu má oporu v metodě kvalitativní analýzy s logicko-lingvistickými aspekty a hermeneutickými přístupy.

Výslovně o sociální práci hovoří pouze minimální množství textů. Vycházím proto z toho, že se sociální práce týkají takové zprávy, v nichž se a) nějakým způsobem objevují lidé nebo instituce v roli poskytovatelů sociální práce (sociálních služeb) nebo kde se b) hovoří o systému sociální péče (pomoci).

3.1 Mladá fronta Dnes

Mladou frontu Dnes čte 1 154 000 lidí, z toho čtyřicet pět procent tvoří ženy. (Media Projekt 2003)

Za sledované období vyšlo v Mladé frontě Dnes celkem čtyřicet pět článků týkajících se sociální práce. Nejvíce z nich (23) bylo o sociálně právní ochraně dětí (péče o dítě, odebírání do ústavů atd.).

Články se většinou zaměřují na událost, do které jsou buď sociální pracovníci/pracovnice zapojeni jako účastníci, nebo se k ní vyjadřují v úloze odborníků. Hodnocení, která se k těmto rolím pojí, jsou v neutrálních nebo mírně pozitivních hodnotách. V textech, které se věnovaly přímo úloze sociální práce, bylo její hodnocení spíše až zcela negativní.

V rozboru se také ukázalo značné množství textů, které vznikly jako odezva na public

²Mediální produkt, jímž se zde hlavně zabývám, je zpravodajství a publicistika. Z těchto důvodů: je to typický a tradiční produkt většiny médií; představuje pro většinu lidí hlavní zdroj informací, podle nichž si vytváří názory a postoje; soudím, že zpravodajství ze všech ostatních mediálních produktů zobrazuje sociální práci a témata s ní spojená nejčastěji; publicistika odráží aktuální zpravodajství a snaží se uživatele ovlivnit přímo ve směru nějakého názoru. Výzkum sleduje české deníky. Zabývat se audiovizuálními médii by bylo nad síly této práce. Důvodů pro volbu deníků je několik: z tištěných médií oslovují nejpočetnější skupinu uživatelů (prodaný náklad nejčtenějších zpravodajských časopisů dosahuje sotva poloviny prodaných výtisků nejméně čtených deníků – Unie vydavatelů denního tisku); deníky jsou označovány jako vlivná (někdy rovnou vlivová) média, která se silně podílí na tvorbě veřejného mínění; vyloučení časopisů umožňuje zachovat homogenitu sledovaného vzorku a usnadňuje zpracování a interpretaci poznatků. Uvědomuji si záporné stránky této volby, jež může vést k určitému ochuzení jak v názorovém spektru, tak ve způsobech zpracování. Zdůrazňuji proto, že předložené poznatky nelze zobecňovat a vztahovat na ostatní média.

relativně aktivní neziskových organizací poskytujících sociální služby³.

Přestože zde hovoříme o sociální práci a sociálních pracovnících, taková označení se objevují pouze v minimu článků. Většinou musíme sociální pracovníky hledat pod jinými pojmy, například pracovnice péče o dítě, streetworker, koordinátor projektu a další.

3.2 Právo

Deník Právo čte v průměru 647 000 lidí denně. (Media Projekt 2003)

Ve sledovaném období vyšly v domácím zpravodajství a na komentářové straně deníku Právo celkem dvacet dva články spojené se sociální prací.

Deník Právo má ze všech sledovaných tiskovin nejširší záběr témat souvisejících se sociální prací, ovšem většinu z nich zmiňuje pouze jedním textem, často spadajícím do kategorie public relations článků.

Velký prostor poskytuje tématům o sociální práci na své názorové stránce. Pracovníci různých neziskových organizací se zde vyjadřují k událostem nebo jevům, které souvisí s jejich činností. Tyto komentáře většinou vyznívají pro sociální práci negativně, a ve srovnání s ostatními deníky je síla záporného hodnocení větší.

Hlavním obsahem zpráv jsou v Právu, stejně jako v jiných novinách, určité události (domácí násilí, týrání atd.), k nimž se až následně připojuje souvislost se sociální prací.

V textech věnovaných primárně sociální práci zazněly spíše negativní informace o jejím fungování (ve smyslu neschopnosti dosáhnout stanovených cílů).

3.3 Lidové noviny

Podle Media Projektu 2003 čte Lidové noviny denně celkem 323.000 lidí.

V Lidových novinách otiskly od září do listopadu 2003 celkem patnáct článků souvisejících se sociální prací.

Lidové noviny ve svých textech používají často označení „sociální pracovnice / pracovník.“ To je v ostatních denících spíše výjimkou.

Proti dvěma předchozím deníkům také přinesly více pozitivně laděných materiálů o sociální práci a – což je zcela výjimečné – věnovaly se v nich primárně tomu, co sociální práce dělá. V ostatních textech platí stejné schéma, jako jinde; noviny informují o události, a k té se případně pojí něco o sociálních pracovnících.

Lidové noviny rády pracují s pojmem „odborník“ či „expert,“ který má dodat obsahu patřičnou váhu. Několikrát tak byli označeni i sociální pracovníci

Shrnutí

Tabulka 1 **Tématická struktura článků o sociální práci - Mladá fronta Dnes, Právo a Lidové noviny v období 1. 9. - 30. 11. 2003**

Téma	Počet článků		
	MF Dnes	Právo	Lidové noviny
soc. právní ochrana dětí	23	5	5
linky důvěry	2	2	1

³Takto označuji texty následujících znaků: Nesou jednoznačně pozitivní informaci o předmětu svého zájmu (např. zařízení či službě). Čerpají výhradně z informací a vyjádření poskytnutých zástupcem předmětu jejich zájmu, neobsahují tedy vyjádření protistrany ani nezaujatého komentujícího odborníka. Obsahově se zaměřují na takové události, jako dosažení velkého počtu klientů, otevření nové služby, výročí zařízení apod. Zástupci zařízení nekladou žádné nepříjemné otázky, nezpochybňují jeho tvrzení.

zdravotně postižení	4	1	3
uprchlíci	3	1	
neplatiči nájemného	1	1	2
nezaměstnaní	3	2	
senioři	7	4	
domácí násilí	2	3	1
sociální zabezpečení		1	
pachatelé trestné čin.		1	
zaměstnanci soc. zařízení		1	
národnostní menšiny			3
celkem článků	45	22	15

Z přehledu vidíme, že největší pozornost sledovaných médií získala ve sledovaném období otázka sociálně právní ochrany dětí, konkrétně případy porozvodových sporů o výchovu dětí a dětská prostituce. V tom lze nalézt podobnost se situací ve Velké Británii, kde je dětská problematika nejvíce pokrývaným tématem. Analogii se zahraničím vidíme rovněž u druhého nejčastěji zastoupeného tématu, péče o seniory. (Franklin a Parton, 1991).

Ze sledovaných materiálů lze vyvodit tři základní způsoby nastolování témat vztahujících se k sociální práci:

-Informování **primárně o jiné události**, s níž sociální práce souvisí. Typickým příkladem tohoto nejčastěji zastoupeného způsobu je zpravodajství o sporech ve výchově dětí, o zanedbávání péče v domovech důchodců, o dětské prostituci. Sociální práce ve většině zpráv, jež se jí týkají, není jejich hlavním obsahem, nýbrž doplňuje kontext.

-Materiály vzniklé jako **reakce na public relations** aktivity poskytovatelů sociálních služeb popisují úspěchy těchto organizací či jejich činnost a zpravidla jsou doplněny příběhem některého uživatele služeb. Všechny public relations články se týkaly nestátních organizací. Tento způsob nastolování přináší velké množství témat, ta však nejsou dále rozvíjena. Takto se do deníků dostávají především zprávy o zdravotně postižených, domácím násilí a linkách důvěry.

-Zprávy o určitém způsobem **výjimečných postupech** sociálních pracovníků. Deníky informují o programech, které jsou jinde neobvyklé či nefungují tak, jak mají. První typ můžeme zaznamenat v Lidových novinách, jež referují např. o pomoci neplatičům nájemného nebo sociálně slabým rodinám, druhý v Právu, které informovalo o neúspěchu programu pro nezaměstnané absolventy.

Určitá témata spojená se sociální prací se na stránky tisku dostávají pro ně typickým způsobem; např. práce s dětmi výhradně jako vedlejší produkt jiné události, stejně tak senioři; domácí násilí a zdravotně postižení jsou většinou zastoupeny v reakcích na public relations.

V analyzovaných textech se sociální pracovníci nejčastěji vyskytovali v těchto rolích:

-Účastník události; noviny popisují, jakým způsobem sociální pracovníci jednali nebo typicky jednají. Tato role se nejčastěji objevuje ve zprávách o události, na níž se sociální

Milan Šveřepa: Sociální práce a média

<http://socialnirevue.cz/sverepa>

pracovníci podíleli, v několika málo případech je primárně popisována přímo činnost sociálních pracovníků. Hodnocení sociálních pracovníků v souvislosti s touto rolí je většinou neutrální či spíše pozitivní, ovšem není zjevně vyjádřené, projevuje se tím, že sociální pracovník v textu vystupuje jako někdo, kdo udělal něco dobrého (viz. zpravodajství Mladé fronty Dnes o sporu rodičů kvůli porozvodové péči o syna). Jestliže se v textech objevuje přímé hodnocení činnosti sociálních pracovníků, vyznívá negativně, v některých případech až velmi negativně (Právo o činnosti orgánů sociálně právní ochrany dětí nebo úřadů práce); pokud ovšem nejde o public relations text určený k propagaci toho, o čem pojednává. (V komentářích nalézáme příležitostně odlišnosti.)

-Odborník. Sociální pracovníci často vystupovali jako odborníci vyjadřující se k jevům, o nichž pojednává zpravodajský článek; taková role je jednoznačně pozitivní (i tehdy, když zastávají neoblíbené nebo jen jiné názory, jsou prezentováni jako odborníci, což posiluje jejich autoritu). Jen v minimálním počtu případů je však sociální pracovník v roli komentujícího odborníka označován jako sociální pracovník. Setkáváme se místo toho se streetworkery, kontaktními pracovníky, koordinátory; je velmi pravděpodobné, že si toto působení sociálních pracovníků, které posiluje jejich společenskou prestiž, s oborem a pojmem sociální práce spojí pouze malá část čtenářů.

Ve zkoumaném vzorku se neobjevil žádný text, jehož autorem by byl sociální pracovník nebo sociální pracovnice vyjadřující se k tématům, k nimž má sociální práce co říct. V tom spatřuji zásadní nedostatek současné české sociální práce, jež není schopna seznámit veřejnost se svými postoji a přístupy k aktuálním tématům. Příležitostí by přitom bylo dost.

Použitá literatura

- BURTON, G.; JIRÁK, J. **Úvod do studia médií**. Brno: Barrister and Principal, 2001.
- DUBOIS, B.; MILEY, K. K. **Social work. An empowering profession**. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1999.
- FRANKLIN, B.; PARTON, N. (ed.). **Social Work, the Media and Public Relations**. London: Routledge, 1991.
- GIDDENS, A. **Sociologie**. Praha: Argo, 1999.
- KLATOVSKÝ, R. **Stručně o PR**. In: www.prklub.cz/str/vztahy/strucne.html [cit. 6. 3. 2004] [[on-line](#)].
- MATOUŠEK, O. a kol. **Základy sociální práce**. Praha: Portál, 2001.
- MCQUAIL, D. **Úvod do teorie masové komunikace**. Praha: Portál, 1999.
- MCLUHAN, H. M. **Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla**. Brno: Jota, 2000.
- MCNAIR, B. **Sociologie žurnalistiky**. Praha: Portál, 2004.
- TOMEŠ, I. **Sociální politika. Teorie a mezinárodní zkušenost**. Praha: Socioklub, 1996.
- WOOLF, A. **Social Workers Deserve Better**. In *The Gaurdian*, 13. 3. 2001.