

Michał Szyszka

ORCID 0000-0002-7407-9183

Václav Bělík

ORCID 0000-0001-6717-0213

OPINIE PRACOWNIKÓW SOCJALNYCH NA TEMAT DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W INSTYTUCJACH POMOCOWYCH – PERSPEKTYWA KSZTAŁTOWANIA KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH

Słowa kluczowe: kompetencje komunikacyjne i medialne pracowników socjalnych, kształcenie kadr pomocy społecznej, *public relations* instytucji pomocy społecznej, komunikacja i *public relations* w pomocy społecznej

Streszczenie: Artykuł podejmuje problematykę działań komunikacyjnych, inicjowanych w instytucjach pomocy i integracji społecznej w kontekście kształcenia kompetencji komunikacyjnych i medialnych pracowników socjalnych. Zaprezentowane zostały aktualne opinie pracowników na temat działań komunikacyjnych w publicznych instytucjach pomocowych na podstawie ogólnopolskiego badania; ich wyniki potwierdzają tezę o deficycie systematycznych i konstruktywnych działań PR oraz niskich ocenach ich efektywności. W tym kontekście zarysowana została problematyka zmian w systemie kształcenia pracowników socjalnych. Wskazano na istotną rolę modułów i kursów związanych z komunikacją społeczną, kształtowaniem kompetencji komunikacyjnych i medialnych, a także na istotne i dalekosiężne konsekwencje ich deficytu, który może przekładać się na niską ocenę efektywności działań pomocowych.

Rozważając różne konteksty edukacji osób dorosłych, warto zwrócić uwagę na problematykę kształcenia i rozwijania kompetencji, szczególnej grupy zawodowej, jaką stanowią pracownicy socjalni. Ostatnie piętnastolecie przyniosło w Polsce istotne zmiany w polityce społecznej, a przede wszystkim dynamiczny rozwój systemu pomocy i integracji społecznej. Funkcjonowanie jego instytucji charakteryzuje obecnie ciężenie ku profesjonalizacji, akcent wysiłków organizacyjnych pada na wywoływanie korzystnych zmian społecznych oraz na dostarczanie nowoczesnych usług (Hrynkiewicz, 2010, s. 97). Na przestrzeni ostatnich lat zmieniają się dynamicznie role i zadania instytucji pomocowych i ich kadr: w miejsce świadczeniodawstwa należną rolę zyskuje praca socjalna oraz aktywna integracja (Rymsza, 2012, s. 203); konsekwencją przemian jest ciągły wzrost

wymagań zawodowych i kompetencyjnych, a co za tym idzie, modyfikacja i unowocześnianie systemu kształcenia pracowników socjalnych.

Kształcenie pracowników socjalnych a kompetencje medialne

W tych zawodach, których istota sprawczości opiera się na bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem, kompetencjom i ich kształceniu winna należeć się szczególna atencja i uwaga (Kantowicz, 2001, s. 60). W przypadku pracy socjalnej, kompetencje (formalne i realne) należy postrzegać jako uprawnienia do prowadzenia określonego działania, nadane na podstawie decyzji formalnoprawnych oraz jako zakres wiedzy, umiejętności i postaw pracowników, które stanowią podstawę dla szczególnych działań, jak: diagnozowanie, dobór metod i narzędzi pracy, ich ewaluacja, a nawet wydawanie sądów i ocen.

Z uwagi na rosnące oczekiwania kompetencyjne oraz wysoką złożoność zadań specjalistycznych, profil zawodowy pracownika socjalnego uległ istotnym przeobrażeniom. Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej w art. 116 ust. 1 wskazuje, iż zawód ten może wykonywać jedynie osoba, która spełnia co najmniej jeden z trzech warunków: 1) posiada dyplom ukończenia kolegium pracowników służb społecznych; 2) ukończyła studia wyższe na kierunku praca socjalna; 3) do dnia 31.12.2013 r. ukończyła studia wyższe o specjalności przygotowującej do zawodu pracownika socjalnego na jednym z kierunków: a) pedagogika, b) pedagogika specjalna, c) politologia, d) polityka społeczna, e) psychologia, f) socjologia, g) nauki o rodzinie.

Dostęp do zawodu pracownika socjalnego został zatem od 2013 roku mocno ograniczony, a proces kształcenia jest ściśle regulowany (podstawy programowe, standardy kształcenia na kierunku praca socjalna). Tym samym odeszliśmy od kształcenia na poziomie policealnym na rzecz kształcenia akademickiego. Praca socjalna jednak, jako samodzielny kierunek, wprowadzona została do systemu szkolnictwa dopiero od 2006 roku, a kształcenie na studiach II-go stopnia ma miejsce dopiero od roku akademickiego 2012/13 (Zasada-Chorab, 2012, s. 27). Alternatywę do systemu szkolnictwa wyższego stanowią kolegia pracowników służb społecznych, obecnie jednak w Polsce funkcjonuje zaledwie kilka tego typu instytucji.

Kształcenie kierunkowe uzupełniają szkolenia kwalifikacyjne o ściśle określonych ramach programowych. Na mocy rozporządzenia MPiPS w sprawie specjalizacji w zawodzie pracownik socjalny z dnia 17 kwietnia 2012 r. czynni zawodowo pracownicy mają możliwość doskonalenia swojego warsztatu pracy poprzez kształcenie specjalizacyjne 1-go oraz 2-go stopnia. Zakresy specjalizacji oraz ramowe programy kształcenia zostały określone w ramach standardów, a na realizację szkoleń wymagane jest osobne zezwolenie Ministra. Formalne ramy kształcenia i doskonalenia kwalifikacyjnego pracowników socjalnych zamyka szkolenie z zakresu „Organizacja pomocy społecznej”, dające uprawnienia do kierowania jednostkami organizacyjnymi pomocy społecznej (rozporządzenie MPiPS

z 26 września 2012) oraz szkolenie specjalistyczne w zakresie superwizji pracy socjalnej (Rozporządzenie MRPiPS z dnia 2 grudnia 2016 r.).

Zarysowany wyżej system jest rozwijany i dostosowywany względem potrzeb zinstytucjonalizowanych działań pomocowych, a także uzupełniany przez formy kształcenia ustawicznego, proponowane (adekwatnie do zapotrzebowania) przez PCPR-y, ROPS-y oraz instytucje szkoleniowe i edukacyjne. Istotnym problemem jednak, w opinii autorów, pozostaje brak lub niewystarczający zakres w wytycznych dot. minimów programowych kontentu merytorycznego oraz modułów obejmujących kształtowanie i doskonalenie kompetencji komunikacyjnych oraz medialnych.

Kompetencje medialne, pojmowane jako zdolność do rozumienia, analizowania, a przede wszystkim tworzenia i kreowania przekazów w komunikacji zapośredniczonej w różnorodnych kanałach i formach (Ananiadou, 2009), pozwalają nie tylko na aktywny udział w życiu społecznym, kulturalnym, czy obywatelskim, ale stają się także kluczowe w perspektywie kształtowania efektywnej współpracy pracowników instytucji z otoczeniem społecznym, instytucjonalnym i medialnym. Kompetencje komunikacyjne z kolei, uznawane za jedno z kluczowych kompetencji człowieka w XXI wieku, którym poświęca się obecnie szczególnie wiele uwagi (Budzisz i in., 2014), przekładają się bezpośrednio na efektywność pracy socjalnej, komunikacja interpersonalna bowiem stanowi jej dominującą dziedzinę działania; umożliwia budowanie satysfakcjonujących więzi społecznych, zaspokaja potrzebę kontaktu z innymi ludźmi, umożliwia samodoskonalenie się człowieka, pozwalając na lepsze zrozumienie siebie, innych, oraz otaczającego świata. Pełni również istotne funkcje regulacyjne, które pozwalają na wywieranie wpływu na postępowanie ludzi poprzez upowszechnianie i egzekwowanie określonych wartości, norm i wzorców zachowań (Sobkowiak, 1997, s. 12).

Moduły obejmujące zagadnienia komunikacji interpersonalnej stanowią istotną część w przywołanych wyżej podstawach programowych (dla przykładu w programie specjalizacji 1-go stopnia moduł „Umiejętności interpersonalne w pracy socjalnej” obejmuje aż 40 godzin dydaktycznych, a moduł „Sieć wsparcia społeczności lokalnej” aż 20 godzin). Kluczowy problem w opinii autorów stanowi jednak niedomiar w standardach treści kształcenia, które umożliwiają sprawne przygotowanie absolwentów – przyszłych pracowników socjalnych – do efektywnego zarządzania informacją w instytucji, komunikowania się z otoczeniem, budowania sieci wsparcia i kooperacji, w tym posługiwania się narzędziami komunikacji zapośredniczonej, medialnej, a przede wszystkim tworzenia strategii i wykorzystywania narzędzi *public relations* w pracy zawodowej. Dookreślając, *public relations* jest tu rozumiane jako podejmowanie działań oraz wykorzystywanie różnorodnych narzędzi komunikacyjnych na rzecz budowania reputacji instytucji oraz efektywnej współpracy instytucji z otoczeniem. Wskazane kompetencje medialne i komunikacyjne obejmują gotowość do sprawnego i umiejętnego działania w 5. niezależnych, lecz interferujących obszarach: 1) kształtowanie tożsamości

instytucji; 2) sprawna komunikacja wewnątrz instytucji; 3) sprawna komunikacja instytucji z otoczeniem społecznym i instytucjonalnym, w tym współpraca i współorganizacja działań, podejmowanie wspólnych inicjatyw; 4) umiejętność przygotowywania i publikowania komunikatów medialnych, a także współpracy z dziennikarzami i przedstawicielami mediów; 5) kompetencje w zakresie promowania działań, budowania i realizowania strategii komunikacyjnych, wykorzystywania różnorodnych publikatorów i środków przekazu (Szyszka 2013).

Treści kształcenia, obejmujące kształtowanie kompetencji medialnych i komunikacyjnych, w tym *public relations* na rzecz działań wspierających, towarzyszących profesjonalnej pomocy, nie są obecne ani w standardach kształcenia na kierunku praca socjalna 1-go stopnia, w standardzie kształcenia określonym dla kolegów pracowników służb społecznych, ani także specjalizacji zawodowej 1-go stopnia. Dezyderaty włączenia ww. obszarów znajdują się jedynie w ramowym programie kursu specjalizacyjnego „Organizacja Pomocy Społecznej” (*Publiczne relacje, reklama społeczna i promocja działań w pomocy społecznej* – w wymiarze 20 godzin) oraz w ramowym programie Specjalizacji 2-go stopnia (*Publiczne relacje i promocja działań w pomocy społecznej – public relations (PR)* – w wymiarze 10 godzin).

Podsumowując, do 2012 roku standardy kształcenia określone dla form kształcenia, uprawniających do uzyskania kwalifikacji do wykonywania zawodu pracownika socjalnego oraz kierowania instytucjami pomocy społecznej, w zdecydowanej większości nie obejmowały modułów (wykładów, ćwiczeń, warsztatów) z zakresu komunikacji medialnej i *public relations*. Zagadnienia PR wchodziły w obszar zajęć z zakresu organizacji i zarządzania (Krzyszowski, 2010), praktyka jednak wykazuje, iż obszary komunikacji medialnej i społecznej w przygotowaniu pracowników instytucji polityki społecznej traktowane są jako mniej istotne w toku przygotowania zawodowego, efekty kształcenia akcentują kompetencje w obszarach metodyki pracy socjalnej, socjologii, psychologii i pedagogiki. Tendencja ta ulega modyfikacji w perspektywie ostatnich lat: kursy z zakresu *public relations* oraz marketingu społecznego, a także komunikacji międzyinstytucjonalnej, wchodzą w standardy kształcenia studiów na kierunku praca socjalna II-go stopnia, poświęca im się więcej uwagi, pokutują jednak nadal deficyty kompetencyjne i dawniejsze zaniedbania wobec omawianych obszarów.

Problematyka kształtowania relacji publicznych instytucji pomocowych

Dotychczasowe deficyty w kształceniu kompetencji w obszarze komunikacji medialnej i *public relations* korespondują z bardzo poważnym problemem wizerunkowym branży pomocowej, zwłaszcza w komunikacji medialnej oraz niekorzystnym, podlegającym procesom stereotypizacji, wizerunkiem zawodu pracownika socjalnego. W zdecydowanej większości publiczne jednostki pomocy społecznej nie prowadziły działalności w obszarze komunikacji medialnej i PR, obszary te stanowiły dla ich kadr do czasów współczesnych *terra incognita*. Dopiero w pierwszej

dekadzie naszego wieku, m.in. z uwagi na częstą obecność tematów związanych pomocą społeczną w mediach, a zwłaszcza niesprawiedliwymi i nierzetelnymi relacjami (co związane jest w dużym stopniu z ekspansją rynkową nastawionych na sensację mediów bulwarowych), zwraca się coraz więcej uwagi na kwestie wizerunku pomocy społecznej, a brak doświadczeń i dobrych praktyk w tym zakresie został w dyskursie publicznym zauważony i podniesiony (Szyszka, 2016, s. 92).

Jednocześnie problematyka relacji publicznych, narracji budowanych wokół instytucji zajmujących się pomocą, a co za tym idzie, kształtowania kompetencji komunikacyjnych i medialnych ich pracowników, na przestrzeni ostatnich lat budzi coraz większe zainteresowanie zarówno osób odpowiedzialnych za kierowanie nimi, jak i badaczy polityki społecznej (Dudkiewicz, 2012). Szeroko zwraca się uwagę, zwłaszcza w środowisku samych pracowników, na problem „trudnej” obecności jednostek pomocy społecznej w środkach masowego przekazu oraz w dyskursie społecznym (Szyszka, 2013, s. 9–13; Dudkiewicz, 2012). Problem ten jest szeroko uwarunkowany, wskazać można m.in. na kwestie stereotypizacji działań pomocowych (Rek-Woźniak, 2012) i wizerunku klientów pomocy społecznej (Krzyszkowski 2010, s. 125), historyczne konotacje „opieki społecznej” (Grewiński, 2011, s. 10), społeczny odbiór działań pomocowych (Raport CBOS, 2008), niemedialność zinstytucjonalizowanej, publicznej pomocy, interwencyjny lub reaktywny charakter wielu relacji (Szyszka, 2013, s. 91). Ogromne znaczenie ma niski prestiż społeczny zawodów pomocowych, a także – na co należy zwrócić szczególną uwagę – **deficyty kompetencyjne** w zakresie komunikacji medialnej samych pracowników i kierowników instytucji. To one w dużym stopniu przekładają się na obawy przed podejmowaniem skutecznych działań na rzecz wzmocnienia komunikacji i dobrych relacji pomiędzy instytucją a kluczowymi grupami otoczenia, od których zależy jej sukces lub porażka (pracownicy, klienci, interesariusze, lokalne społeczności, lokalne władze, media, NGO-sy, otoczenie instytucjonalne (Szyszka 2013, s. 27. Black 2003, s. 40n).

Działania komunikacyjne podejmowane w jednostkach pomocy społecznej w opinii ich pracowników

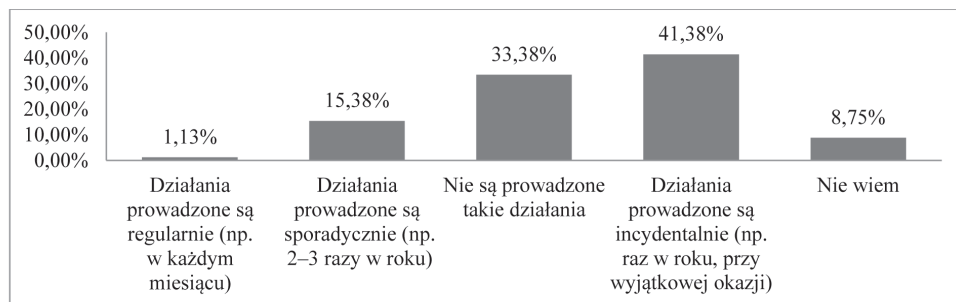
Wskazane wyżej tezy potwierdza realizowane przez autora badanie (pt. *Relacje publiczne instytucji pomocy i integracji społecznej*), którego celem głównym jest poznanie przekonań oraz doświadczeń pracowników publicznych instytucji pomocowych w wybranych aspektach komunikacji społecznej reprezentowanych placówek. Badanie ma charakter ilościowy, obejmuje diagnozę wybranych płaszczyzn komunikacji instytucjonalnej: ocenę efektywności komunikacji wewnętrznej (poziomej i pionowej), ocenę efektywności komunikacji zewnętrznej, rozumianej jako współpraca jednostek z otoczeniem (instytucjonalnym oraz społecznym), w tym z przedstawicielami środków masowego przekazu. Badanie obejmuje ponadto analizę zakresów wykorzystywania narzędzi *public relations* w instytucjach pomocowych, działań promocyjnych oraz mediów i nowych technologii

komunikacyjnych. Badanie ma charakter ogólnopolski, a zakładana próba obejmuje 620 reprezentantów jednostek organizacyjnych pomocy społecznej, z czego ponad 95% to pracownicy socjalni. W badaniu wykorzystywana została metoda sondażu diagnostycznego, technika ankiety klasycznej, a podstawowym narzędziem jest kwestionariusz ankiety, obejmujący 42 pytania, przy czym na potrzeby niniejszej, fragmentarycznej, prezentacji wykorzystano jedynie opracowanie 4 pytań z pierwszego etapu badania na próbie 200 pracowników. Główne pytania problemowe zogniskowane zostały wokół kwestii szeroko rozumianej komunikacji w instytucjach oraz pomiędzy instytucjami a otoczeniem społecznym, instytucjonalnym i medialnym, a mianowicie: 1) Jak kształtowane są relacje publiczne jednostek organizacyjnych pomocy społecznej i jakie działania komunikacyjne są podejmowane? (Pytania szczegółowe: Jakie wykorzystywane są narzędzia komunikacyjne?; Jakie są doświadczenia w działaniach (praktyce) *public relations* pracowników?; Jak oceniane są kompetencje pracowników w obszarze działań komunikacyjnych?). 2) Jakie są opinie pracowników na temat komunikacyjnych aspektów funkcjonowania instytucji pomocowych? (Pytania szczegółowe: Jak oceniana jest efektywność komunikacji wewnątrz instytucji oraz komunikacji instytucji z otoczeniem?; Jak oceniana jest efektywność podejmowanych działań *public relations*?).

Kwestionariusze wypełnili przedstawiciele różnorodnych typów jednostek pomocowych. Największy udział w próbie mają pracownicy z wykształceniem II-go stopnia [66%] oraz studia I-go [19%] reprezentujący jednostki pomocy społecznej małej i średniej wielkości (gminne [38%], miejskie [25%] oraz miejsko-gminne [11%]).

Wiele uwagi poświęcono w badaniu współpracy międzyinstytucjonalnej: efektywnej komunikacji pomiędzy instytucją a otoczeniem, co wiąże się także z takimi wyzwaniami, jak promocja działań, informowanie, dobre kontakty z mediami i wkomponowuje bezpośrednio w obszar kompetencji medialnych i komunikacyjnych pracowników. Uzyskane wyniki zrealizowanego etapu nie zaskakują, potwierdzają znaczące deficyty w tym wymiarze. Zdecydowana większość respondentów wskazała na brak planowanych i zorganizowanych działań komunikacyjnych (określonych precyzyjnie jako rozwijanie relacji publicznych) w funkcjonowaniu instytucji, a jedynie incydentalne aktywności, adekwatnie do bieżących potrzeb lub okazjonalnie wobec pojawiających się możliwości.

Przypatrując się wynikom, należy jednak zwrócić uwagę na specyfikę aktywności instytucji pomocowych oraz charakter działań komunikacyjnych. Można wskazać, że obok aktywności podstawowych, typowych na rzecz rozwijania relacji publicznych, istnieje szereg możliwości i form uzupełniających oraz towarzyszących – mówimy tu o wkomponowaniu działań, np. medialnych, w typowe aktywności instytucji, zespoleniu obu obszarów, co umożliwia m.in. implementacja PR-u jako funkcji zarządzania (Szyszka, 2013, s. 32, Goban-Klas, 1997). Pracownicy socjalni oraz pracownicy instytucji pomocowych realizują bowiem zróżnicowane działania środowiskowe, nie określając ich mianem *public relations*.



N = 200

Wykres 1. Zestawienie opinii na temat regularności prowadzenia działań komunikacyjnych (dookreślonych jako kształtowanie wizerunku, promocja działań oraz kontakty z mediami i opinią publiczną) w JOPS

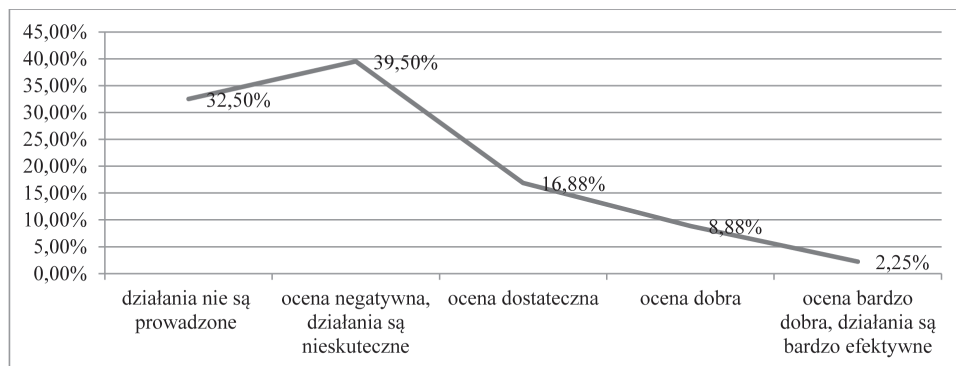
Potwierdzenie powyższej tezy przyniesie analiza udzielonych odpowiedzi w kolejnym pytaniu (tabela nr 1). Zestawienie potwierdza tezę, iż w instytucjach pomocowych podejmowane są różnorodne formy aktywności: działania komunikacyjne i medialne, jednak nie zawsze oparte są o plan (strategię), a także nie wszystkie mają wymiar spójny i skoordynowany.

Tabela 1. Zestawienie narzędzi i działań komunikacyjnych (*public relations*) najczęściej wykorzystywanych w instytucji o opinii ich pracowników

Rozwijanie kontaktów z otoczeniem społecznym i instytucjonalnym	118
Korespondencja okolicznościowa (np. życzenia świąteczne)	104
Organizacja i współorganizacja wydarzeń (np. dzień pracownika socjalnego, spotkania, konferencje, centra wolontariatu, festyny społeczne, dni otwarte itp.)	101
Narzędzia wydawnicze (publikowanie materiałów o instytucji, ulotek, plakatów, informacji)	97
Narzędzia internetowe (aktualny serwis www, zamieszczanie na www informacji o bieżącej działalności, projektach)	60
Dbłość o komunikację wizualną i estetykę w przestrzeni instytucji	57
Motywowanie pracowników, dbłość o komfort pracy	55
Dbłość o dobrą komunikację wewnątrz instytucji, np. między pracownikami, działami itp.	42
Narzędzia filmowo-telewizyjne (realizacja filmów i reportaży o działaniach instytucji, zapraszanie/współpraca z dziennikarzami TV)	15
Wykorzystywanie mediów społecznościowych	14
Narzędzia prasowe (kontakty z mediami, wysyłanie zaproszeń, notatek prasowych itp.)	11
Narzędzia radiowe (reklama radiowa, reportaże o działaniach instytucji, zapraszanie dziennikarzy)	4
Inne	12
Brak wiedzy na ten temat	9

Najczęściej wskazywano działania typowe w funkcjonowaniu podmiotów pomocy i integracji społecznej, zwłaszcza wpisujące się w inicjatywy środowiskowe np. programów/centrów aktywności lokalnej, a także wykorzystywanie typowych narzędzi komunikacyjnych oraz aktywnego nawiązywania i rozwijania współpracy pomiędzy instytucjami a ich otoczeniem. Zauważyć można istotny dysonans pomiędzy wskazaniami a odpowiedziami na pytanie przywoływane poprzednio: 33% respondentów zaznaczyło, że nie są prowadzone działania komunikacyjne na rzecz rozwijania relacji publicznych (wykres nr 1), co zdecydowanie nie współgra z uzyskanymi zaznaczeniami – przywołanym tabelarycznym zestawieniem. Taki dysonans warunkowany jest najprawdopodobniej niesprecyzowaną wiedzą lub brakiem kompetencji w obszarze *public relations* (opinie pracowników na temat istoty działań) lub niską oceną efektywności podejmowanych działań, warunkowaną m.in. brakiem planowania, spójności lub ich incydentalnością.

Niezmiernie interesujące okazuje się zestawienie ocen podejmowanych w instytucjach aktywności komunikacyjnych z oceną potencjału PR-u: możliwości wpływu i efektywności ww. na kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej, budowanie reputacji oraz rozwijanie współpracy międzyinstytucjonalnej i środowiskowej. Po pierwsze: respondenci w zdecydowanej większości nisko oceniają efektywność działań komunikacyjnych prowadzonych w reprezentowanych instytucjach lub wskazują na ich brak. W łącznej ocenie, wypowiedzi krytyczne stanowią ponad dwie trzecie, pozytywnie działania ocenia jedynie 28% respondentów.

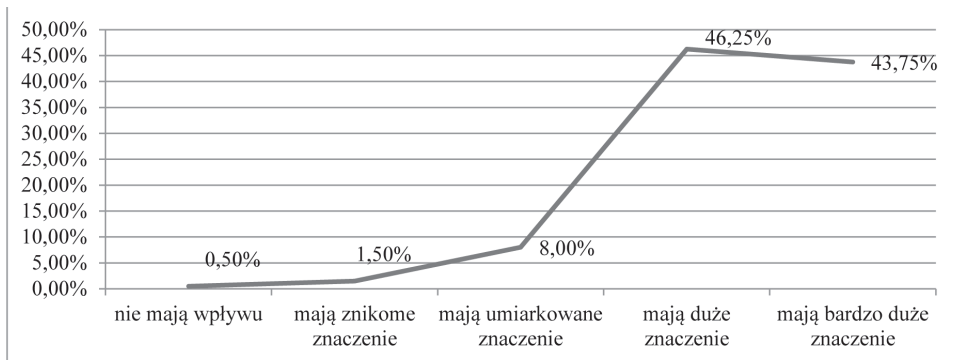


N=200

Wykres 2. Ocena efektywności działań komunikacyjnych prowadzonych w JOPS

Zestawienie powyższych wyników z opiniami pracowników JOPS na temat potencjalnej efektywności działań PR układa się w swoistą codę i wskazuje na szerokie szanse oraz perspektywy wynikające z podejmowania działań komunikacyjnych w przyszłości. Respondenci bowiem nisko lub bardzo nisko oceniając aktywności w reprezentowanych instytucjach, dostrzegają *implicite* wysokie

walory *public relations* jako dziedziny, a przede wszystkim bezpośrednio korelacje pomiędzy stosowaniem narzędzi PR a rozwijaniem współpracy oraz oceną efektywności instytucji w odbiorze społecznym. Innymi słowy, w bardzo dużym stopniu uwidaczniają się w opiniach respondentów możliwości budowania poprzez mądrą komunikację wizerunku i reputacji instytucji, a tym samym ich trzon, tj. pracowników socjalnych.



N = 200

Wykres 3. Możliwość wpływu działań z zakresu *public relations* na ocenę efektywności działań JOPS

Podsumowanie

Reasumując, zestawione odpowiedzi jasno wskazują, iż działania z zakresu komunikacji społecznej, medialnej i *public relations* są doceniane, uważane za ważne oraz wymagają profesjonalizacji oraz szerszej implementacji w instytucjach pomocowych. Pomimo dotychczasowych istotnych deficytów w kształceniu kompetencji medialnych i komunikacyjnych oraz braku przygotowania merytorycznego w tej arenie pracowników, działania komunikacyjne są podejmowane w różnorodnych wymiarach i na różnych poziomach, a przede wszystkim zauważamy świadomość ich wagi i znaczenia. Analiza wyników badań pozwala postawić konkluzję, iż główna część aktywności, które mogą być klasyfikowane w obszarze *public relations*, nie koncentruje się na komunikacyjnych działaniach perswazyjnych (promowanie, reklamowanie, kreowanie zewnętrznego pozytywnego wizerunku organizacji), lecz dotyczy kwestii głębszych i istotniejszych: sprawnej komunikacji, działań organizacyjnych, współpracy z otoczeniem społecznym i instytucjonalnym. Wpisuje się to w ramy etyczne działań pomocowych, a także założenia co do funkcji jednostek organizacyjnych pomocy społecznej jako instytucji odgrywających ważną rolę w życiu i kształtowaniu zasad funkcjonowania lokalnych społeczności. Celem tych działań będzie uzyskanie zrozumienia i aprobaty w środowisku, a w dalszej perspektywie – harmonijnej koegzystencji i współdziałania. Można skonkludować, że podnoszenie kompetencji medialnych

i komunikacyjnych pracowników jednostek organizacyjnych pomocy społecznej nie tylko stanowi ważne wyzwanie z perspektywy organizacyjnej i podejmowanych działań, ale – zgodnie z opinią pracowników – sukcesywne podnoszenie roli działań komunikacyjnych, równoległe z kształceniem kompetencji pracowników instytucji w tym zakresie, ma realną szansę przełożyć się na podniesienie prestiżu oraz społecznego odbioru działań pomocy i integracji społecznej, a tym samym wpłynąć na ich efektywność.

Bibliografia

26. Ananiadou K. (2009). 21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries. *EDU Workingpaper no. 41*. Pobrane z: <http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?cote=EDU/WKP%282009%2920&doclanguage=en> (5.12.2018).
27. Black S. (2003). *Public relations*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
28. Budzisz B. i inni (2014). *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*. Warszawa: Fundacja Nowoczesna Polska.
29. 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.
30. Dudkiewicz M. (2013). *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
31. Goban-Klas T. (1997). *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa: Business Pres.
32. Grewiński M. (2011). Od systemu opieki przez politykę pomocy do aktywizacji i integracji społecznej w Polsce. W: M. Grewiński, J. Krzyszkowski (red.), *Współczesne tendencje w pomocy społecznej* (s. 14–29). Warszawa: MCPS.
33. Krzyszkowski J. (2010). *Organizacja i zarządzanie w pomocy społecznej*. Częstochowa: Wydawnictwo AV.
34. Raport CBOS (2015). *Komu i jak pomagać? pomoc społeczna w opinii Polaków komunikat z badań BS/140/2008*. Pobrane z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_140_08 (01.05.2018).
35. Raport ROPS (2012). *Czynniki warunkujące efektywność działań ośrodków pomocy społecznej województwa zachodniopomorskiego w opinii ich pracowników. Raport z badań*. Pobrane z: http://ois.wzp.pl/attachments/article/151/RAPORT_dot_efektywnosci.pdf (01.05.2018).
36. Rek-Woźniak M. (2012). Dobroczyńcy, biurokraci, kozły ofiarne? O społecznym konstruowaniu wizerunku pracowników socjalnych w Polsce. *Kultura i Społeczeństwo*, nr 1, s. 101–125.
37. Sobkowiak B. (1997). *Komunikowanie społeczne*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Współczesne systemy komunikowania się*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
38. Szyszka M. (2013). *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*. Warszawa: Instytut Rozwoju Służb Społecznych.

39. Szyszka M. (2016). PR and marketing of social policy institutions in Poland. W: L. Čábyová, D. Petranova (red.), *Marketing Identity: Digital Life – part I* (s. 343–351). Trnava: FMK.
40. Trawkowska D. (2006). *Portret współczesnego pracownika socjalnego. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
41. Trawkowska D. (2010). Bariery rozwoju pracy socjalnej w pomocy społecznej w perspektywie systemowej. Przykład pracy socjalnej z rodziną. *Roczniki Socjologii Rodziny UAM*, nr XX, s. 185–208.
42. Walotek-Ściańska K., Szyszka M. (i inni) (2014). *New media in the social spaces. Strategies of influence*. Praga: Verbum.

Social workers' views on the communication actions taken in assistance institutions in the context of shaping communication competencies

Keywords: Communications and media competences of social workers, education of social service personnel, public relations of social service institutions, communication and public relations in social service institutions

Abstract: The paper presents the problem of communication actions taken in assistance and social integration institutions in the context of shaping communication and media competencies of social workers. Employees' current estimations about communication actions in public assistance institutions, on the grounds of Polish nationwide research were presented. Findings of the study confirm thesis about deficit of systematic and constructive actions of PR and low estimation of their effectiveness. In this context, problematic aspects of changes in social workers' education system were presented. Significant role of modules and courses related with social communication, shaping communication and media competences and also substantial, far-reaching consequences of their deficit, which may translate into low estimate of effectiveness of assistance activities, were pointed out.

Dane do korespondencji:

dr Michał Szyszka

Akademia WSB

mszyszka@wsb.edu.pl

doc. PhDr. Václav Bělík, Ph.D.

University of Hradec Králové

vaclav.belik@uhk.cz