

Odnos stručnih radnika centara za socijalni rad u Republici Srbiji prema medijskoj slici i kvalitetu izveštavanja o njihovom radu

Tamara Skorupan¹

Centar za socijalni rad, Sremska Mitrovica

Ivana Jakšić²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi: 10.5937/cm16-31578

Sažetak: U skladu sa teorijom medijske reprezentacije, negativno medijsko izveštavanje o socijalnim radnicima/cama može uticati na formiranje negativnih stereotipa o ovoj profesiji u javnosti, umanjiti spremnost za saradnju kod budućih korisnika usluga socijalne zaštite, kao i zadovoljstvo profesijom i profesionalno zalaganje kod stručnih radnika/cama. Značajno je imati uvid u kvalitet izveštavanja i medijski stereotip o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite iz vizure stereotipizirane grupe, kako bi ovi negativni efekti bili sprečeni i otklonjeni. Cilj ovog istraživanja bio je da ispita kako stručni radnici/ce zaposleni u centrima za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju stereotipnu sliku koju mediji stvaraju o njima, kao i kako procenjuju kvalitet izveštavanja domaćih medija o njihovom radu. Ispitano je 242 stručna radnika/ce iz 49 centara za socijalni rad u Republici Srbiji. Podaci su prikupljeni pomoću upitnika sačinjenog iz skala namenjenih merenju medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama i proceni kvaliteta izveštavanja o njihovom radu u različitim medijima. Podaci su analizirani deskriptivim, univarijantnim i multivarijantnim statističkim tehnikama. Rezultati pokazuju da stručni radnici/ce smatraju da je stereotipna medijska slika o njima pretežno negativna, kako u pogledu kompetentnosti, tako i u pogledu interpersonalnih odnosa sa korisnicima/cama. Dodatno, stručni radnici/ce procenjuju da svi najrelevantniji mediji u Srbiji izveštavaju o njihovom radu na nekvalitetan način. Rezultati su tumačeni u skladu sa

¹ Kontakt sa autorkom: skorup.96@gmail.com.

² Kontakt sa autorkom: ivanamjaksic@gmail.com.

tržišnim pristupom i pristupom profesionalne odgovornosti u izveštavanju medija, kao i principom otkrivanja stručnih radnika/ca u okviru socijalne zaštite.

Ključne reči: *medijsko izveštavanje, medijska slika, socijalni radnici, centar za socijalni rad, stereotipi*

1. Uvod

Jedna od najznačajnijih funkcija medija u savremenom društvu ogleda se u formiranju stavova i mišljenja javnosti o relevantnim društvenim temama. Kako najveći broj građana i građanki nikad ne ostvari direktan kontakt sa profesijom socijalnog rada i nema uvid u delokrug poslova praktičara i praktičarki te profesije, sliku o njoj formiraju uglavnom na osnovu medijskih izveštaja. Predstavnici medija mogu učestvovati u konstruisanju slike o socijalnom radu na pozitivan, negativan ili balansiran način, shodno pričama ka kojima usmere pažnju i načinu izveštavanja (Zugazaga, Surette, Otto & Mendez, 2006). U okviru pozitivnog pristupa, mediji bi mogli da koriste svoj uticaj tako da javnosti približe humani i pomagački karakter ove profesije i njen vitalni značaj u pružanju podrške najranjivijim članovima i članicama društva, često u otežanim okolnostima (Muriel-Saiz, Martín-Estalayo & García-Giraldez, 2018). U okviru balansiranog pristupa, mediji bi ukazivali na društveni značaj i dostignuća profesije socijalnog rada, ali bi funkcionisali i kao društveni korektiv i ukazivali na probleme. Ipak, širom sveta, utisak je da se mediji češće okreću izveštavanju o propustima i neuspesima socijalnih radnika i radnica, na način koji ne prikazuje složenost odlučivanja u ovoj profesiji. Izuzetno su retki medijski izveštaji o pozitivnim iskustvima korisnika/ca usluga socijalnog rada, kao i objašnjenja o poteškoćama i izazovima u njihovom pružanju (Legood, McGrath, Searle & Lee, 2016).

Ne samo da mediji imaju odgovornost da objektivno informišu javnost, već bi njihovo učešće u stvaranju balansiranije slike o socijalnom radu i njegovim praktičarima i praktičarkama moglo imati dvojak širi društveni značaj. Prvenstveno, kroz medije se budući korisnici mogu informisati o temeljnim vrednostima, principima i mogućnostima ove profesije i na taj način izgraditi realističnija očekivanja i biti spremniji na saradnju sa različitim grupama praktičara i praktičarki u okviru sistema socijalne zaštite. Nasuprot tome, negativni medijski stereotip o ovoj profesiji u istoj grupi može podstaći nepoverenje,

nesaradljivost ili čak otvoreni animozitet. Takve negativne i nerealistične percepcije mogu odvratiti pojedince i pojedinke da zatraže pomoć sistema socijalne zaštite kada im je neophodna ili ih okrenuti ka neadekvatnim izvorima podrške. Tako problemi ugroženih osoba ostaju nerešeni ili se uvećavaju (Šerić i Dudić, 2019). Drugo, i ne manje važno za uspešno pružanje usluga u okviru istog sistema, način na koji mediji izveštavaju o njihovom radu u značajnoj meri utiče i na različite vrste praktičara i praktičarki u sistemu socijalne zaštite. Praćenje njihovih profesionalnih uspeha za profesionalce/ke izvor je ohrabrenja i profesionalne satisfakcije. Nebalansirano izveštavanje, u kom dominira ukazivanje na neuspehe kod stručnih radnika/ca socijalne zaštite, smanjuje zadovoljstvo profesijom i profesionalnu samoefikasnost, a posledično i kvalitet pružanja usluga. Negativna medijska slika devalvira i društveni status profesije socijalnog radnika/ce, što utiče i na manju zainteresovanost studenata za obrazovanje u ovoj oblasti i posledično na pad kvaliteta kadra i pružanja usluga u sistemu socijalne zaštite (Legood, McGrath, Searle, & Lee, 2016).

Globalna medijska slika o profesiji socijalnog rada ne samo da je dominantno negativna usled fokusa na slučajeve koje karakterišu neuspeh i propusti, već je neretko manjkava i na druge načine (Poter, 2011). Posebno u tabloidnim medijima, izveštavanje pretežno karakteriše neobjektivnost i pristrasnost. U takvim medijskim sadržajima, dominira slika socijalnih radnika i radnica kao krivaca za sve sporne i komplikovane slučajeve, bilo da su nešto učinili ili propustili da delaju. Takvi zaključci izvode se najčešće na osnovu ograničenog broja informacija (Apslund, 2012). Ta slika socijalne i druge stručne radnike i radnice u socijalnoj zaštiti i usluge koje oni pružaju, predstavlja kao nedovoljno kompetentne, birokratski orijentisane i pasivne izvršitelje socijalne politike. Negativni efekti pristrasnog i ograničenog načina izveštavanja prevazilaze prethodne opisane efekte fokusa na neuspehe, posebno u eri široke i lake dostupnosti medijskih sadržaja. Takvim izveštavanjem narušava se i ugled praktičara i praktičarki socijalnog rada na koje se priče odnose i mogu dovesti ne samo do problema u profesionalnom funkcionisanju, već i do njihovog socijalnog isključivanja i problema u domenu mentalnog zdravlja (Braun et al., 2016). I u Srbiji su stručni radnici i radnice u socijalnoj zaštiti sve češće u fokusu javnosti u negativnom kontekstu, dok tabloidno izveštavanje takođe odlikuje i senzacionalizam i neobjektivnost. Reč je o izveštajima o kompleksnim i potresnim situacijama koje neretko imaju tragičan epilog, poput slučajeva nasilja u porodici sa tragičnim

završecima, slučajevima koji uključuju decu bez roditeljskog staranja, decu koja se izmeštaju iz svojih porodica iz različitih razloga predviđenih zakonom, „komplikovana” usvojenja i sl.³ I u domaćim izveštajima, stručni radnici i radnice se pozicioniraju kao krivci za navedene situacije, koje su u profesiji socijalnog rada više izuzeci nego pravilo.

Razlozi za takvu medijsku sliku moraju se tragati u širem kontekstu u kom funkcioniše kako pružanje usluga socijalne zaštite, tako i funkcionisanje medija u Srbiji. Rad centara za socijalni rad u Srbiji nesporno karakterišu brojni problemi. Kako se navodi u tekstu Tanje Ignjatović „tačno je da su stručni radnici u centrima za socijalni rad opterećeni poslovima koje ne bi trebalo da rade, konstantnim padom broja zaposlenih, ali i zapošljavanjem neodgovarajućih profila, političkim postavljenjima i smenama rukovodilaca, kao i smenama sa stručnih pozicija onih koji profesionalno i posvećeno obavljaju svoje zadatke. Činjenica je da je status službe nizak, da zaposleni u njoj nisu bezbedni pri obavljanju svojih poslova, ali to nije opravdanje za „pad kvaliteta i efikasnosti usluge” – mada bi mogao biti razlog za organizovani protest zaposlenih.” (Ignjatović, 2017). Na problem neadekvatnog broja zaposlenih u sistemu socijalne zaštite, godinama unazad ukazivao je i Zaštitnik građana, upravo zbog toga kako bi se stručni radnici rasteretili, što bi svakako imalo uticaj na bolji kvalitet rada. (Zaštitnik građana, 2021) S druge strane, loš ekonomski položaj medija i njihova finansijska nesigurnost, niska i kasna primanja za same novinare, uz nesigurnost zadržavanja posla, kao i sve veći politički pritisci, imaju uticaj na kvalitet novinarstva, širenje autocenzure, tabloidizacije i otežanost nezavisnosti medija (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 2011; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025. godine, 2020). Pripadnici i jedne i druge struke suočavaju se sa višedimenzionalnim problemima, što može da utiče na njihovu objektivnost i profesionalnost. Rešavanjem opisanih gorućih problema obe profesije, zasigurno bi došlo i do poboljšanja u pogledu izveštavanja o socijalnom radu. Ipak, deo problema može ležati i na relaciji ove dve profesije, odnosno na planu njihove komunikacije. Uočavanjem i definisanjem problema u komunikaciji

³ Za više pogledati primere sledećih članaka: <https://nova.rs/vesti/hronika/za-masakr-u-leskovcu-odgovoran-i-centar-za-socijalni-rad/> ; <https://www.rts.rs/page/stories/st/story/125/drustvo/3850985/deca-kod-alibunara-sama-propust-socijalno.html> ; <https://www.telegraf.rs/vesti/srbija/3316211-deca-iz-blaca-isprepadana-nakon-upada-radnica-iz-centra-za-socijalni-rad-decak-nije-spavao-celu-noc> .

može da se dođe i do mogućih rešenja za poboljšanje odnosa profesije socijalnog rada i predstavnika medija.

Podsećamo, rešavanjem problema objektivnog informisanja o socijalnom radu postiže se višestruki značaj. Prvenstveno, interes javnosti je da bude objektivno informisana. Objektivno informisani budući korisnici razviće i adekvatna očekivanja i motivaciju za saradnju sa institucijama socijalne zaštite onda kada im je potrebna. Praktičari i praktičarke socijalnog rada koji doživljavaju da se o njihovom radu javnost informiše na objektivnan način neće biti opterećeni u radu osećajem nezadovoljstva i frustracije. Stoga je istraživanje prikazano u ovom radu imalo za cilj da utvrdi kako stručni radnici i radnice centara za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju medijsku sliku o njihovom radu, kao i pojedinačne medije u pogledu kvaliteta izveštavanja. Važno je imati uvid u podatke o ovim percepcijama, da bismo shvatili njihovu perspektivu postojećeg problema, kako bi se kasnije mogao analizirati i uticaj na kvalitet pružanja usluga u socijalnoj zaštiti, ali i da bi se razvile adekvatne smernice za poboljšanje odnosa i komunikacije stručnih radnika/ca i novinara/ki.

2. Teorijski okvir

2.1. Definisane osnovnih termina u oblasti socijalnog rada

Socijalni rad je organizovana aktivnost koja ima za cilj da promoviše društvenu promenu i razvoj, socijalnu koheziju, te stoga osnažuje ljude, grupe i zajednice u ostvarivanju njihovih životnih ciljeva. Profesija socijalnog rada angažuje ljude na rešavanju životnih izazova i povećanju blagostanja (Apslund, 2012, prema IFSW). Poslove u okviru ove profesije obavljaju socijalni radnici/ce u različitim društvenim podsistemima i oblastima, a predstavljaju noseću profesiju u socijalnoj zaštiti. Pored drugih stručnih radnika/ca u socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji, najveći broj socijalnih radnika/ca je zaposlen u centrima za socijalni rad. Stručni radnici/ce centara za socijalni rad mogu biti diplomci/ke socijalnog rada, psihologije, pedagogije, andragogije, specijalne pedagogije, prava i sociologije (Zakon o socijalnoj zaštiti, 2011, čl. 136). Oko 50% stručnih radnika/ca u socijalnoj zaštiti čine socijalni radnici/ce (RZSZ, 2020). Zbog toga, ali i zbog podudarnosti između naziva usluge i naziva struke, u javnosti postoji uverenje da su svi zaposleni u socijalnoj zaštiti, posebno u centrima za socijalni rad, isključivo socijalni radnici/ce po struci. Mediji doprinose ovom

uverenju, jer izveštavaju gotovo isključivo o socijalnim radnicima/cama, a ne o drugim strukama zaposlenim na mestima stručnih radnika/ca.

Prema Zakonu o socijalnoj zaštiti (2011) centar za socijalni rad „odlučuje o ostvarivanju prava korisnika utvrđenih ovim zakonom i o korišćenju usluga socijalne zaštite koje obezbeđuje Republika Srbija, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave” (čl. 119). Pod uslugama koje stručni radnici/ce pružaju svojim korisnicima, prema Pravilniku iz 2011. godine smatraju se „aktivnosti i dobra koja se nude korisniku u cilju poboljšanja kvaliteta života, zadovoljavanja potreba, otklanjanja ili ublažavanja rizika, nedostataka ili neprihvatljivog društvenog ponašanja i najvećeg mogućeg razvoja potencijala korisnika za život u zajednici” (čl. 2). To su, prema Zakonu o socijalnoj zaštiti iz 2011. godine (čl. 40), usluge procene i planiranja, dnevne usluge u zajednici, usluge podrške za samostalan život, savetodavno-terapijske i socijalno-edukativne usluge i usluge smeštaja (porodični i smeštaj u domove i prihvatilišta).

2.2. Teorijske postavke o medijima

Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima (2014) „medij je sredstvo javnog obaveštavanja koje rečima, slikom, odnosno zvukom prenosi urednički oblikovane informacije, ideje i mišljenja i druge sadržaje namenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika” (čl. 29, st. 1). Ovaj Zakon podrazumeva pod medijima „dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali), a koji su registrovani u Registru medija” (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014: čl. 29, st. 2). U ovom radu, kada se govori o medijima, podrazumevaće se novine (nezavisno od vrste i izdanja), televizijski program i internet portali, a neće se analizirati radio, kao još jedna vrsta medija. Prema Jurčić (2017), mediji su „sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informišu javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana” (Jurčić, 2017: 128). Značaj medija u društvu je jasan. Većina autora smatra da je glavni zadatak medija da informiše, edukuje i zabavi javnost. Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine „urednik i novinar dužni su da s pažnjom primerenom okolnostima, pre objavljivanja informacije koja sadrži podatke o određenoj pojavi, događaju ili ličnosti provere njeno po-

reklo, istinitost i potpunost; urednik i novinar dužni su da preuzete informacije, ideje i mišljenja prenesu verodostojno i potpuno, a ako se informacija preuzima iz drugog medija – da navedu i naziv tog medija” (čl. 9). Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sledeće najvažnije funkcije medija: informisanje, artikulacija problema, agenda setting (uspostavljanje prioriteta među društvenim temama), kritika i kontrola, zabava, obrazovanje, socijalizacija i vođstvo, integracija (u smislu spajanja ljudi, ideja, kulture i sl.) (Jurčić, 2017).

Za razmatranja u ovom radu bitno je osvrnuti se na pojam medijske pismenosti. Prema Poteru, medijska pismenost je „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (Poter, 2011: 47). Kako bismo taj cilj ostvarili, potrebno je informisati se iz više različitih izvora, a vestima prisupati sa različitih gledišta, kako bismo pronikli u njihovu suštinu. Što veću kontrolu nad informisanjem imamo i razvijeniju medijsku pismenost, biće nam jednostavnije da napravimo razliku između onoga što nam mediji predstavljaju i onoga što se desilo (Poter, 2011).

Prema Poteru (2011), kod izveštavanja medija, možemo izdvojiti dva pristupa: profesionalne odgovornosti i tržišni. Novinari/ke koji/e primenjuju pristup profesionalne odgovornosti smatraju da imaju odgovornost da informišu javnost o najbitnijim i najvažnijim dnevnim pitanjima, onako kako su se dešavala, kako bi građani dobili prave informacije i mogli da što bolje donose odluke. Nasuprot ovom stoji tržišni pristup, čije pristalice najpre prate koje vesti najviše privlače i zanimaju publiku, te se rađe opredeljuju za izveštavanje o zabavnim temama i događajima na senzacionalistički način, nego za vesti i dnevno-političke teme (Poter, 2011). Dva navedena pristupa jednostavno je razlikovati na teorijskom nivou. U praksi, većina novinara se trudi da u svom radu uskladi primenu oba pristupa, u okviru medijskog i društvenog konteksta u kojem delaju.

Predstavnici medija su u svom radu usmereni etičkim kodeksom⁴. Tako, „pridržavanje smernica definisanih kodeksom novinarske profesije zahteva se od novinara i urednika i celokupnih medijskih organizacija koje stoje iza javno izgovorene reči” (Malešević, 2018: 31), te su u obavezi da se u skladu sa kodeksom i ponašaju. Takođe, kako Malešević ističe „štampa kao zastupnik interesa svojih čitalaca ima posebnu odgovornost da bude budan čuvar legitimnih javnih interesa, i da su dobre novine nepristrasne, tačne, časne, odgovorne,

⁴ Videti: Kodeks novinara Srbije -uputstva i smernice-. (2015). Savet za štampu. Beograd.

nezavisne i pristojne” (Malešević, 2018: 32). Predstavници štampe i ostalih medija dužni su da poštuju navedene principe i da u skladu sa njima izveštavaju i informišu javnost, nezavisno od teme koju obrađuju. Naročito se to očekuje kada su u pitanju važne socijalne teme, koje su od izuzetnog značaja za jedno društvo, kakve su one vezane za delatnost socijalnog rada, te bi tada objektivnost i nepristrasnost u izveštavanju trebala da bude na najvišem nivou. Takođe, u samom Kodeksu novinara se navodi da je „zabranjeno da se, radi senzacionalizma ili „atraktivnosti” izveštaja, objavljuju informacije koje nisu neophodne za razumevanje suštine događaja, a pritom mogu da dovedu do uznemirenosti kako žrtava i njihovih bližnjih, tako i šire javnosti” (Kodeks novinara Srbije, 2015: 23).

Društveni efekti medijskog izveštavanja mogu se analizirati pomoću koncepta reprezentacije. Zapravo, medijska reprezentacija „određena je najpre selekcijom likova i događaja kojima će se pokloniti pažnja u medijima, a zatim i njihovim prostornim ili hronološkim rasporedom, što je u teoriji poznato kao teorija dnevnog reda” (Vujović, 2016: 83) (eng. *agenda setting theory*). Ovaj pristup se zasniva na pretpostavci da „mediji određuju publici ne šta da misli, već o čemu da misli, i to kroz odabir tema o kojima će izveštavati, kao i kroz značaj koja im pridaju. Isticanjem određenih ljudi i događaja u prvi plan, a zanemarivanjem nekih drugih, pažnja javnosti se efektno usmerava ka željenim društvenim pojavama i procesima, a skreće sa ostalih” (ibid). Selekcija onoga što će se prikazivati zavisi od važnosti i zanimljivosti sadržaja, vremenskog sleda događaja i njihove prostorne bliskosti, kao i kulturne selekcije (Vujović, 2016). Dalje „tehnike kojima se mediji služe kako bi reprezentovali pojedince ili grupe, neretko počivaju na stereotipima. Stereotip uključuje svođenje čitave osobe na niz uveličanih, obično negativnih karakternih osobina. Kako mediji, zbog svoje sveprisutnosti i dugotrajnoj izloženosti pojedinca njihovim sadržajima, za većinu ljudi imaju izuzetan značaj prilikom određivanja (...) tako je i medijski auditorijum sklon da stereotype prihvata kao istinske odlike predstavljene grupe” (Vujović, 2016: 92). Takva se stereotipna slika u medijima stvara za razne grupe i profesije, pa tako i za predstavnike profesije socijalnog rada. Danas izraz *stereotipiziranje* znači neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima. To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna odlika čitave grupe” (Vujović, 2016: 92). Tako

navodi i Valić Nedeljković (2002) da novinari/ke, na uštrb objektivnosti, zbog stereotipa kojih mogu biti svesni ili ne, kada izveštavaju o nekom događaju, to rade u okviru svojih unapred formiranih stereotipa o nekoj grupi i uglavnom tragaju samo za onim što je potvrda njihovih stereotipa, umesto onoga što se zaista zbiva.

2.3. Kontekst medijskog izveštavanja

Mediji imaju ključnu ulogu u formiranju mišljenja građana o mnogobrojnim temama i pojavama. S obzirom da šira populacija često ne dolazi u dodir sa sistemom socijalne zaštite, te nisu dovoljno upoznati šta je to što zaposleni u ovom sistemu rade, mediji imaju najveći uticaj na njihovo mišljenje i stavove. Građani preko medija kao što su novine, televizija, internet portali i drugi, dolaze do informacija o korisnicima, socijalnim uslugama i onima koji ih pružaju. Zbog toga ne treba zanemariti uticaj medijskog izveštavanja na formiranje stavova u društvu. Pod medijskim izveštavanjem podrazumeva se da se „objavljaju informacije, ideje i mišljenja o pojavama, događajima i ličnostima o kojima javnost ima opravdan interes da zna” (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014, čl. 5). Svaka novinarska priča treba da ispuni „osam imperativa ili vrednosti, a to su: neposrednost, dramatizacija, personalizacija, pojednostavljenje, titlovanje, konvencionalizam, strukturirani pristup i novina” (Galilee, 2020: 3). Ono što možemo da primetimo, jeste da ovi imperativi zahtevaju da vesti budu intrigantne, upadljive, zanimljive, da zainteresuju svakog čitaoca, slušaoca ili gledaoca. S obzirom da se većina priča vezanih za socijalni rad ne uklapa u ove vrednosti, uglavnom se prikazuju priče koje se po nekim osnovama razlikuju od uobičajenih, a koje obično imaju nesrećan ili, pak, tragičan epilog. Kao što je to slučaj dece u okolini Alibunara⁵ ili slučaj ubistva koji se desio u Leskovcu⁶, naslovi su bili senzacionalistički i osuđujući za centre za socijalni rad kao ustanove i tamo zaposlene radnike i radnice kao stručna lica. Na taj način se ne zalazi u srž problematične situacije, niti analizira stvarni sled događaja, način rada, postupanja i procedura, nego se u prvi plan stavlja odgovornost stručnih lica i traže krivci za događaje o kojima se izveštava. Potrebno je da medijsko izveštavanje bude realistično i nepristrasno, a nadležne institucije uključice se u

⁵ Videti: <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3850985/deca-kod-alibunara-sama-propust-socijalno.html>.

⁶ Više na: <https://nova.rs/vesti/hronika/za-masakr-u-leskovcu-odgovoran-i-centar-za-socijalni-rad/>.

određivanje odgovornih lica. Tako je u navedenim primerima, u skladu sa svojim nadležnostima, Zaštitnik građana ukazao resornom ministarstvu i centrima za socijalni rad na propuste do kojih je došlo i dao preporuke na koji način treba ispraviti greške u radu, a da na osnovu tih preporuka postupaju i u budućim sličnim slučajevima, kako bi se izbegle potencijalne nepravilnosti. (Zaštitnik građana, 2021)

U svom izveštavanju, predstavnici medija se vode dvema svrhama, a to su: „1) dužnost informisanja, istinitost, analitičnost, pedagoškost i etičnost; 2) želja za kazivanjem, prikazivanjem, oblikovanjem, razjašnjavanjem, dramati-zovanjem, personifikovanjem, oživljavanjem, kritikovanjem i udruživanjem” (Apslund, 2012: 14). Između ove dve svrhe, odnosno, onoga što novinar želi da ispriča i onoga što se zaista dogodilo, nastaje novinska priča (Apslund, 2012). Zapravo, ono što čitamo, gledamo ili slušamo, nečija je konstrukcija, a ne bukvalno prikazivanje stvarnosti. Kao što Divac (2017) navodi, imperativi današnjih medija više nisu preneti tačnu i nepristrasnu informaciju, već prodati što više primeraka, privući što više gledalaca i ostvariti što veći profit. Ono što je ključno kod razmatranja objektivnosti u izveštavanju jeste uzimanje konteksta u obzir. Reč je o „meri u kojoj treba prikazati informacije u pozadini dešavanja da bi čitaoci mogli da shvate njihovu suštinu” (Poter, 2011: 285). Ako se ne objasni kontekst i šira slika, priča će ostati nejasna i površna.

Stručni radnici i radnice centara za socijalni rad smatraju da novinari pretežno prikazuju negativne primere iz prakse socijalnog rada, na osnovu istraživanja studenata Fakulteta političkih nauka iz 2021. godine⁷, iako nije utvrđeno da li je to zbog načina medijskog izveštavanja, nedovoljnog znanja i informisanosti, površnosti u prikazivanju priče koju su istraživali, pogrešne motivacije, ili nečeg sasvim drugog. Stereotipe o stručnim radnicima koji se pojavljuju možemo povezati s nedovoljnom informisanošću, nedostatkom iskustva ili sa mogućnošću da ljudi kreiraju sliku na temelju novinskih članaka i filmova u kojima su stručni radnici/ce i socijalne službe često prikazani u negativnom svetlu. Ipak, ne možemo zanemariti način na koji novinska priča nastaje. Konteksti koji utiču na oblikovanje rubrike, prema Valić Nedeljković, jesu:

„(a) društveno-politički kontekst; (b) ideološki kontekst; (c) kulturni kontekst; (d) kontekst mesta gde se rubrika priprema (na terenu ili u redakciji/studiju); (e) kontekst samog žanra određenog medija (radija, TV, agencije

⁷ Videti: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/mediji-u-srbiji-cesto-prikazuju-socijalne-radnike-u-negativnom-svetlu/>

ili štampe); (f) kontekst teme koja se medijski obrađuje” (Valić Nedeljković, 2007: 31).

Takođe, kontekst teme je bitan jer utiče na jezičke izbore novinara, koji moraju svaki stručni pojam iz određene struke o kojoj izveštavaju pojednostaviti kako bi prosečna publika mogla da razume (Valić Nedeljković, 2007), a s obzirom da su uglavnom nedovoljno upoznati sa kategorijalno-pojmovnim aparatom profesije socijalnog rada, iako postoje izuzeci, nije začuđujuće što dolazi do nerazumevanja i stereotipizacije. U skladu sa tim, Zaštitnik građana je u svom redovnom izveštaju o radu skrenuo pažnju predstavnicima medija na način izveštavanja o osetljivim društvenim grupama, jer „u određenim slučajevima to izveštavanje nije bilo u skladu sa pravilima novinarske profesije i etike” (Zaštitnik građana, 2021: 23).

Na kraju, ono što ne možemo zanemariti kada tumačimo izveštavanje nekih medija o socijalnim temama, jesu problemi same novinarske profesije u Srbiji. To su: „slabe plate, nizak stepen profesionalizma, a pre svega nedovoljno poštovanje novinarske etike, nizak društveni ugled i status profesije, tehnička zastarelost opreme za rad, nepripremljenost za novinarski posao na digitalnim platformama” (Milivojević, Milenković, i Raković, 2012: 58), što utiče na deo novinara i novinarki da neprofesionalno obavljaju svoj posao. Takođe, kako to navodi Valić Nedeljković, mnogi novinari i novinarkе su opterećeni jer su „nesigurni u pogledu posla, nedovoljno osposobljeni za poverene novinarske zadatke, slabo pripremljeni za događaj, loši poznavaoци oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novonastalim problemima, opterećeni greškom koju su možda ranije napravili, sindikalno ili politički obeleženi” (Valić Nedeljković, 2007: 32). Takve okolnosti proizvode pritisak na novinare i novinarkе da na adekvatan način ispunjavaju svoje zadatke u okviru izveštavanja javnosti. Svakako, postoje novinari i novinarkе koji na profesionalan način obavljaju svoj posao i na koje navedeni problem u njihovoj profesiji utiču u manjoj meri i koji uspevaju da kompetentno i objektivno informišu građane i građanke.

3. Metodološki okvir

Cilj istraživanja. Medijsku sliku o profesiji socijalnog rada i delatnosti centara za socijalni rad u Srbiji uglavnom odlikuje senzacionalizam, kao i površno i neobjektivno izveštavanje o vrlo kompleksnim i složenim problemima

za rešavanje. Takav način izveštavanja može da dovede do stvaranja negativnih stereotipa u javnosti o stručnim radnicima/cama koji su zaposleni u centrima za socijalni rad. Kod korisnika/ca usluga centara za socijalni rad, negativne percepcije mogu sniziti spremnost na saradnju, dok kod stručnih radnika/ca mogu smanjiti profesionalnu samoeфикаsnost i zadovoljstvo poslom. Stoga je ovo istraživanje postavilo za cilj da ispita kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad u Republici Srbiji opažaju aktuelno medijsko izveštavanje o njihovom radu. Kako bi ispunili ovaj cilj, ispitali smo kako stručni radnici/ce opažaju: 1) sadržaj i intenzitet stereotipne slike koju mediji stvaraju o njima; 2) kvalitet izveštavanja o njihovom radu na pojedinim domaćim medijima.

Uzorak. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 242 stručnih radnika/ca zaposlenih u 49 centara za socijalni rad širom Srbije. Nijedan muškarac nije uzeo učešće u istraživanju. Prosečna starost stručnih radnica koje su učestvovalе u istraživanju je 43 godina ($Min = 24$, $Max = 63$, $SD = 11.32$). Prosečna dužina radnog staža u socijalnoj zaštiti svih učesnica je 14.48 godina ($Min = 1$, $Max = 39$, $SD = 10.26$). Najveći broj ispitanica zaposlen je u centrima za socijalni rad na teritoriji Vojvodine (40.7%), zatim slede ispitanice iz Zapadne Srbije i Šumadije (23.3%), Istočne i Južne Srbije (19.2%), a nešto manje njih radi u Beogradu (15.7%). Samo dve ispitanice rade na teritoriji Kosova i Metohije. Najzastupljeniji obrazovni profil je socijalni radnik/ca (45.76%), zatim psiholog/škinja (17.51%), slede pedagozi/škinje i specijalni pedagozi/škinje sa istim procentom od 11.86%, zatim pravnici/ce (10.73%) i sociolozi/škinje (1.69%), dok manje od 1% uzorka čine drugi obrazovni profili. Prema radnom mestu na kojem rade, najviše je učestvovalo voditelja/ki slučaja (51.40%), zatim stručnih radnika/ca na materijalnim davanjima (14.10%), supervizora/ki (13.60%), rukovodilaca/teljki (11.30%), dok najmanje onih na radnom mestu direktora/ke (6.80%) i prijemnog radnika/ce (6.20%).

Instrument. Empirijski podaci neophodni za realizaciju postavljenih istraživačkih ciljeva prikupljeni su u okviru kvantitativne studije u okviru koje je konstruisan upitnik za potrebe istraživanja. Upitnik se sastojao iz 8 pitanja raspoređenih u tri celine: 1) sociodemografski podaci, 2) skala za merenje medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama i 3) skala za procenu kvaliteta izveštavanja u različitim medijima.

U okviru prve celine upitnika ispitanice su sledeće socio-demografske karakteristike ispitanika/ca: pol, starost, radni staž u socijalnoj zaštiti, obrazovni

profil, radno mesto, teritorijalna pripadnost centra za socijalni rad u kom su zaposleni.

Drugu celinu upitnika u studiji činila je skala za ispitivanje medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad. Ponuđeno je 15 parova opozitnih prideva: neefikasni-efikasni; negativni-pozitivni; nezainteresovani-zainteresovani; bezosećajni-saosećajni; nebrižni-brižni; nestručni-stručni; neprofesionalni-profesionalni; nemotivisani-motivisani; sebični-velikodušni; loši-dobri; hladni-topli; nehumani-humani; nepravedni-pravedni; nepošteni-pošteni; grubi-nežni. Učesnici/ce su procenjivali intenzitet prisustva svake od ponuđenih osobina u okviru medijske slike o stručnim radnicima/cama pomoću skale semantičkog diferencijala koja je imala raspon od -3 do +3. Vrednost nula ukazivala je da medijska slika nije ni pozitivna, ni negativna u pogledu ponuđenog prideva. Negativni atributi bili su reprezentovani negativnim vrednostima, dok su pozitivni atributi predstavljeni pozitivnim vrednostima. Apsolutna vrednost ukazivala je na intenzitet prisustva podređenog atributa u okviru medijske slike, pri čemu je veća apsolutna vrednost ukazivala izraženije prisustvo ponuđenog prideva i obrnuto. Prilikom konstruisanja instrumenta oslonili smo se na najuticajniji model koji nastoji da opiše univerzalnu strukturu stereotipa o različitim socijalnim grupama i to pomoću dve dimenzije: kompetentnost i toplina (Stereotype content model; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). Atributi su odabrani tako da reprezentuju ove dve dimenzije, ali u skladu sa prethodnim istraživanjima medijskih stereotipa o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite (Zugazaga et al., 2006).

Treću celinu upitnika činila je skala kojom su ispitane percepcije kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u okviru ukupno 14 najgledanijih i najtiražnijih domaćih medija. Kvalitet izveštavanja na svakom od ponuđenih medija procenjivan je pomoću petostepene skale kvaliteta Likertovog tipa u okviru koje je vrednost jedan označavala da je izveštavanje na datom mediju izuzetno nekvalitetno, vrednost tri da izveštavanje nije ni kvalitetno, ni nekvalitetno, dok je vrednost pet ukazivala da je izveštavanje izuzetno kvalitetno. Ispitanici/ce su imali mogućnost da za svaki ponuđeni medij označe i da nemaju uvid u sadržaj koji se emituje/objavljuje u tom mediju.

Procedura. Upitnik je zadat u elektronskoj formi. Ispitanici/ce su regrutovani/e putem grupe na društvenoj mreži Fejsbuk pod nazivom „Udruženje aktivnih socijalnih radnika”, uz pomoć Udruženja stručnih radnika soci-

jalne zaštite Srbije i Komore socijalne zaštite. Oni su putem svojih kanala elektronski podelili link za popunjavanje upitnika i prapatno pismo sa uputstvom, objašnjenjem i molbom za dobrovoljno i anonimno učešće stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u ovom istraživanju, kao i deljenjem preko društvenih mreža i e-mail adresa direktno na adrese stručnih radnika/ca. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 9. do 19. novembra 2020. godine. Ostavljena je mogućnost povratne informacije o istraživanju, kao i e-mail adresa na kojoj stručni radnici/ce mogu zatražiti izveštaj o istraživanju.

4. Rezultati i diskusija

4.1. Medijski stereotipi o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad

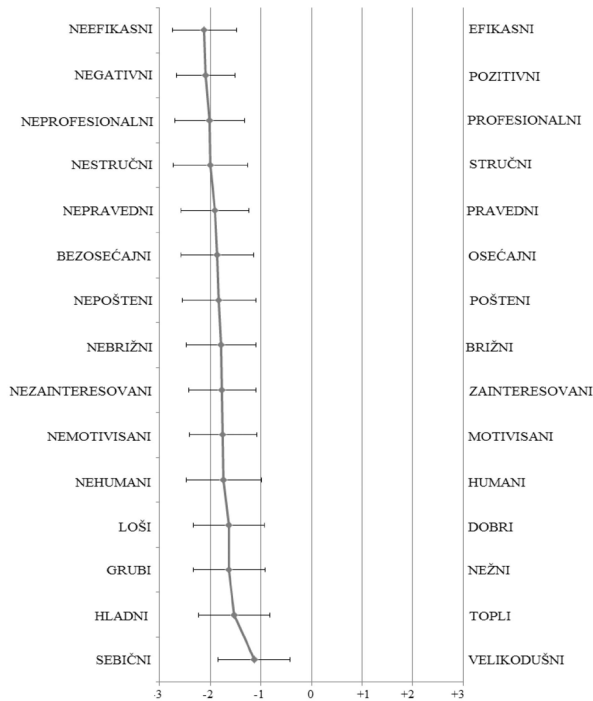
Prvi cilj istraživanja bio je da se ispita kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad opažaju sadržaj i snagu stereotipa koji mediji stvaraju izveštavanjem o njihovom radu. Zanimalo nas je koje osobine u kojoj meri odlikuju ovaj stereotip iz vizure same stereotipizirane grupe. Dodatno, nastojali smo da proverimo da li se uticajni model sadržaja stereotipa može primeniti i u proučavanju stereotipnih medijskih prikaza. Rezultati nekih prethodnih istraživanja sugerišu da bi takav pristup mogao biti koristan (Sink, Mastro, & Dragojevic, 2018).

Interna konzistentnost primenjene skale za merenje medijskog stereotipa u celini bila je zadovoljavajuća ($\alpha = .88$). Pre deskriptivne analize, odgovori od -3 do +3 rekodirani su u odgovore od 1 do 7. Deskriptivna analiza odgovora na svim pojedinačnim stavkama ove skale, odnosno parovima prideva, ukazuje da stručni radnici/ce centara za socijalni rad smatraju da je medijska slika o njima dominantno negativna. Procenjuju da su u pogledu gotovo svih ponuđenih osobina prikazani umereno negativno⁸. Kao najnegativnije osobine kojima su opisani izdvojile su se neefikasnost u radu ($AS = 1.88$, $SD = 1.27$) i negativnost ($AS = 1.91$, $SD = 1.17$). Jedino su u pogledu sebičnosti i velikodušni procenjeni kao donekle sebični ($AS = 2.87$, $SD = 1.42$). Na Grafikonu 1. prikazani su prosečni odgovori na svim ponuđenim parovima prideva.

⁸ Utvrđeno tako što je t testom za jedan uzorak testirano da li se prosečne procene na svakoj osobini razlikuju od test vrednosti 1 (izuzetno negativan stav), 2 (umereno negativna procena), 3 (donekle negativna procena), 4 (neutralna procena). Nisu vršena poređenja sa vrednostima 4 (neutralna procena) i 5, 6 i 7 (kontinuum pozitivnih procena) jer nijedna aritmetička sredina nije prešla vrednost 3.

I druga istraživanja pronalaze da stručni radnici/ce socijalne zaštite smatraju da su negativno prikazani u medijima. Studija koju su sproveli Zugazaga i saradnici 2006. godine u SAD-u donosi takve rezultate. Učesnici i učesnice u njihovom istraživanju su ocenili da i vesti i zabavni mediji prikazuju više negativnih primera iz profesije. U njihovoj studiji, kao i u našem istraživanju, ispitanici/ce opažaju da su najnegativnije prikazani u pogledu efikasnosti, odnosno da se u medijima prikazuju kao neefikasni. Ipak, u ovoj studiji ispitanici/ce smatraju da su u okviru zabavnih medija prikazani i na pozitivan način u pogledu brižnosti koju pokazuju, što u našem istraživanju nije slučaj. Takođe, učesnici navedenog istraživanja prepoznaju razliku u izveštavanju zabavnih medija i u vestima, odnosno, da su manje negativno prikazani u zabavnim medijima (Zugazaga et al., 2006). Naše istraživanje se nije bavilo ispitivanjem razlika u percepciji medijske slike u sadržajima zabavnog naspram informativnog karaktera.

Grafikon 1. Procena medijske slike o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad



Kako dobijeni rezultati pokazuju da stručni radnici/ce centara za socijalni rad prepoznaju samo negativne karakteristike u medijskom predstavljanju, možemo pretpostaviti i da su nezadovoljni takvim stanjem i prepoznavanjem njihovih zasluga u društvu. Takve percepcije mogle bi ugroziti njihovo zadovoljstvo profesijom, sniziti profesionalni angažman i samoeфикаsnost, što su važni faktori kvaliteta pružanja usluga korisnicima socijalne zaštite. Za razlozima za stvaranje takve slike, između ostalih, možemo tragati u medijskom kontekstu naše zemlje koji odlikuje rastući trend nepoštovanja profesionalne etike. (Bogdanović, 2013; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine, 2020) Kako se navodi u teoriji medijske reprezentacije, postoji velika bojazan da medijski auditorijum prihvata stereotipe kao realne karakteristike određene grupe (Vujović, 2016). Ovaj mehanizam je posebno značajan kada se radi o negativnim medijskim stereotipima. Stoga bi bilo od velikog značaja novinare i novinarku upoznavati sa značajem pravilnog izveštavanja o socijalnoj zaštiti, kako bi unapredili predstavljanje praktičara/ki socijalnog rada u medijima u kojima rade. Buduća istraživanja bilo bi vredno usmeriti ka ispitivanju uzroka postojanja negativnog medijskog stereotipa o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite, ali i mogućih načina unapređenja izveštavanja o istoj grupi.

Od značaja je istaći koncept „kulture okrivljavanja” stručnih radnika/ca socijalne zaštite, a odnosi se na proces u okviru kog oni/e postaju žrtveno jagnje za nezadovoljne klijente i javnost. U tom procesu značajnu ulogu imaju i mediji. U ovom konceptu možemo prepoznati tri koraka. Prvi se odnosi na to da je najlakše okriviti stručne radnike/ce koji su bili najbliže tragičnom rezultatu događaja. Drugi jeste tendencija ljudi da kada već znaju rezultat nekog događaja, procenjuju ono što je moglo da se uradi da bi se promenio tok. I treći jeste da je jednostavnije pripisati odgovornost i krivicu pojedinačnom radniku/ci nego organizaciji (Bastos & Herrmansson, 2013), ili pak nefunkcionalno postavljenom sistemu ili politici socijalne zaštite. Ovakvu tendenciju možemo da prepoznamo i u našoj kulturi i kontekstu u kojem se socijalna zaštita odvija. To može da znači da i sami stručni radnici i radnice, tokom ovog procesa koji stvaraju predstavnici medija, preuzimaju odgovornost na sebe i prepuštaju se naučenoj bespomoćnosti. Taj koncept ne podrazumeva da je potrebno išta menjati, već ponašati se u skladu sa postojećom situacijom.

Kako bi bilo utvrđeno da li se dimenzijama topline i kompetentnosti, a koje pretpostavlja model sadržaja stereotipa, može opisati i medijski stereotip o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad, ispitana je latentna struktura skale primenom eksploratorne faktorske analize (metoda ekstrakcije je bila *Principal axis factoring* uz primenu *Varimax* rotacije, budući da je pretpostavljeno da su dimenzije ortogonalne). Kajzer-Mejer-Olkinova mera adekvatnosti uzorkovanja iznosila je 0.94, ukazujući da razlike među ispitanicima mogu biti opisane pomoću ekstrahovanih latentnih dimenzija. Bartletov test sferičnosti je značajan i ukazuje da među ispitanim varijablama postoji dovoljno kovarijanse kako bi bile podvrgnute faktorskoj analizi ($\chi^2(105) = 2113.22, p < .01$). Pretpostavili smo da će se izdvojiti dve dimenzije, jedna koja se odnosi na kompetentnost stručnih radnika/ca, dok će druga okupiti osobine koje se odnose na interpersonalnu toplinu. Ipak, ekstrahovana je samo jedna dimenzija koja okuplja sve osobine i objašnjava 66% varijanse u odgovorima ispitanika/ca. Moguće je da se sve osobine grupišu na istoj dimenziji, jer su osobine koje se inače grupišu na skali interpersonalne topline istovremeno i osobine koje su ključne za kompetentno obavljanje profesije stručnog radnika socijalne zaštite. Drugim rečima, u percepcijama ispitanika/ca ove studije kompetentan stručni radnik socijalne zaštite je i topao radnik socijalne zaštite.

Tabela 1. Latentna struktura medijske slike o stručnim radnicima/cama centara za socijalni rad

Stavke:	Faktor
	1
Nebrižni – Brižni	.875
Neprofesionalni – Profesionalni	.859
Nehumani – Humani	.854
Nestručni – Stručni	.841
Hladni – Topli	.830
Loši – Dobri	.825
Grubi – Nežni	.824
Nepravedni – Pravedni	.817
Nepošteni – Pošteni	.792

Sebični – Velikodušni	.790
Bezosećajni – Osećajni	.757
Nemotivisani – Motivisani	.748
Nezainteresovani – Zainteresovani	.746
Negativni – Pozitivni	.710
Neefikasni – Efikasni	.678

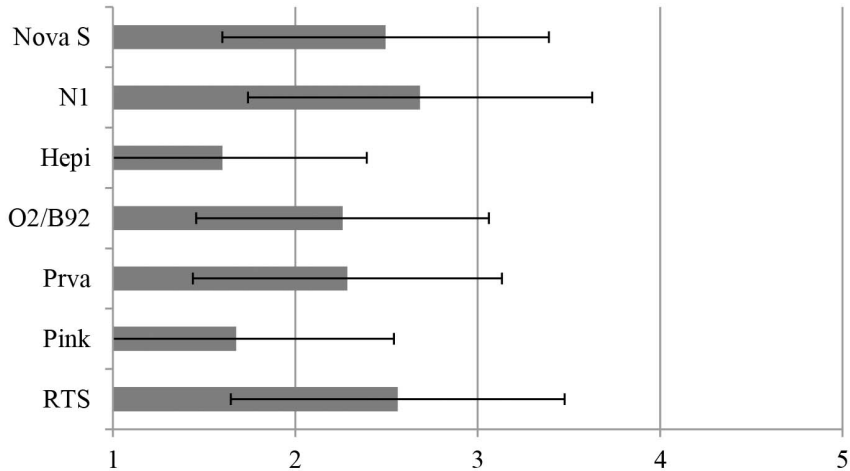
4.2. Procene kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ ca centara za socijalni rad u različitim medijima

Nakon što smo ispitali kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad misle da izgleda stereotipna slika o njima koju predstavnici medija stvaraju svojim načinom izveštavanja, želeli smo da ispitamo i kako stručni radnici/ce procenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u različitim domaćim medijima. Ispitanicima/cama je ponuđen spisak od sedam najgledanijih domaćih televizija, a njihov zadatak je bio da na šestostepenoj skali procene kvalitet izveštavanja na svakoj televiziji. Ove procene su prikazane na Grafikonu 2. Stručni radnici/ce koji su učestvovali u ovom istraživanju smatraju da se od ponuđenih televizija, o njihovom radu umereno nekvalitetno izveštava na televiziji N1 ($AS = 2.68$, $SD = 0.94$), a zatim na televizijama RTS ($AS = 2.56$, $SD = 0.91$) i Nova S ($AS = 2.50$, $SD = 0.89$). Ostale televizije procenjene su kao nekvalitetne u pogledu izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad.

Na Grafikonu 3., slično kao na prethodnom, prikazano je na koji način ispitani stručni radnici/ce centara za socijalni rad procenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u najtiražnijim i najčitanim dnevničkim novinama. Na Grafikonu 3. se može videti da su dnevne novine Politika označene kao one koje pružaju donekle nekvalitetan sadržaj vezan za izveštavanje o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad ($AS = 2.63$, $SD = 0.86$). Sledeće su dnevne novine Danas koje su procenjene da izveštavaju uglavnom nekvalitetno ($AS = 2.55$, $SD = 0.91$). Ostale novine su ocenjene kao one koje pružaju nekvalitetan sadržaj o radu stručnih radnika/ca, a najlošiju prosečnu ocenu ima dnevni list Alo ($AS = 1.56$, $SD = 0.75$). Mere raspršenja (standardne devijacije) pokazuju da su ispitanici najsaglasniji u oceni najnekvalitetnijih medija, kako televizija, tako i novina⁹.

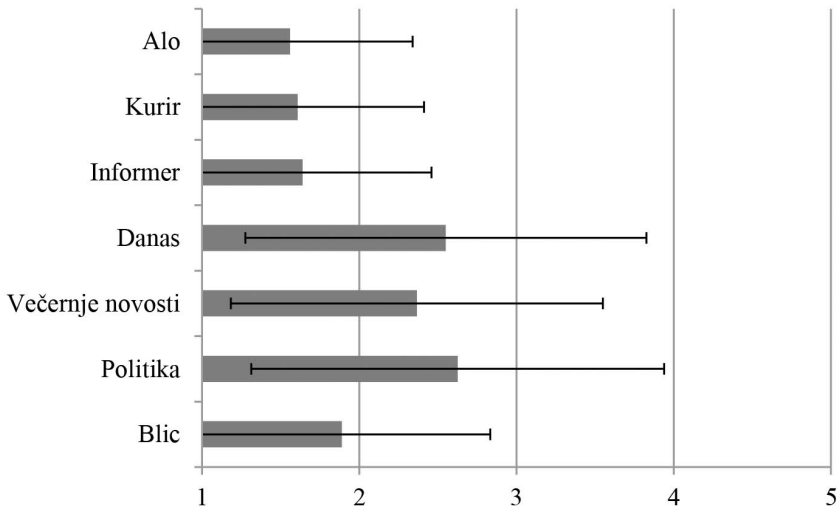
⁹ Što je standardna devijacija manja, manje je raspršenje odgovora, odnosno, ispitanici/ce su saglasniji.

Grafikon 2. Procena kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad na televizijama



Napomena: Značenje odgovora na x osi: 1 = izuzetno nekvalitetno, 3 = ni kvalitetno, ni nekvalitetno, 5 = izuzetno kvalitetno, 6 = nemam uvid u sadržaj koji se emituje na ovom mediju.

Grafikon 3. Procena kvaliteta izveštavanja o radu stručnih radnika/ca centara za socijalni rad u dnevnim novinama



Napomena: Značenje odgovora na x osi: 1 = izuzetno nekvalitetno, 3 = ni kvalitetno, ni nekvalitetno, 5 = izuzetno kvalitetno, 6 = nemam uvid u sadržaj koji se objavljuje u ovom mediju.

Ispitanici/ce su se saglasili da je izveštavanje na televizijama i u dnevnim novinama nekvalitetno. U ovom istraživanju razlozi nisu konkretno ispitivani, ali mogu da se povežu sa opštim stavom da mediji izveštavaju senzacionalistički i prikazuju uglavnom dramatične slučajeve, što može da im uveća tiraž, gledanost i profit. Ovo je u skladu sa tržišnim pristupom u radu medija, koji medije usmerava na animiranje publike koje podrazumeva češće opredeljivanje za senzacionalistički način izveštavanja. To da su skoro svi mediji označeni kao nekvalitetni u izveštavanju, može biti indikativno za gore navođene teze prema mišljenju stručnih radnika o sve većoj rasprostranjenosti neprofesionalizma i površnosti u novinarskoj profesiji. Ipak, možemo se zapitati da li bi rezultati bili drugačiji da su ispitanicima/cama ponuđeni i mediji sa lokalnog ili regionalnog nivoa. Moguće je da mediji koji su bliži stručnim radnicima/cama na lokalnom nivou izveštavaju na više zadovoljavajući i kvalitetniji način nego oni koje smo mi ponudili u upitniku. Zbog samih principa tržišne utakmice i politike velikog broja urednika, predstavnici medija koje smo mi ponudili ispitanicima u istraživanju možda nemaju dovoljno prostora da se na kvalitetan način posvete izveštavanju o slučajevima koji se javljaju tokom rada sa korisnicima u centrima za socijalni rad. Da su u razmatranje uzete društvene mreže, kao što su Twitter i Fejsbuk, verovatno bi rezultati bili još negativniji. Ipak, to je sada samo pretpostavka, koja bi u nekim narednim istraživanjima mogla da se proverava. U ovom istraživanju ispitan je stav jedne strane u postojećem problemu između dve profesije koje su vrlo važne za funkcionisanje jednog društva. Svakako da bi bilo od izuzetnog značaja ispitati stav i predstavnika medija o navedenim temama. Tako bi na osnovu mišljenja obe strane mogle da se definišu strategije koje bi uticale na poboljšanje komunikacije i odnosa između dve profesije. Ovo su neka od ograničenja našeg istraživanja, koja ipak ne umanjuju značaj dobijenih rezultata.

Prethodno iznete ocene kvaliteta izveštavanja i opšteg stanja u medijima mogu biti indikativne i u pogledu razloga stereotipizacije i senzacionalističkog načina izveštavanja novinara/ki o temama u vezi sa socijalnim radom. S obzirom na sve veće prisustvo tabloidizacije, neprofesionalizma, nedostatka novinarske pažnje, neetičkih fotografija i senzacionalističkih naslova, rijaliti programa, manjka transparentnosti, neznanja i površnosti zbog nedostatka vremena (Bogdanović, 2013; Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine, 2020), tendencija urušavanja drugih pro-

fesija, kao što je socijalni rad, može se tumačiti kao još jedan od simptoma opšte degradacije i nazadovanja novinarske profesije.

5. Zaključak

Kako najveći deo javnosti tokom života ne biva u prilici da ostvari direktan kontakt sa sistemom socijalne zaštite, predstave o ovom značajnom sistemu za funkcionisanje društva formiraju se najčešće posredstvom medijskih prikaza. Zbog toga ne možemo zanemariti odgovornost medija kada je u pitanju izveštavanje o temama vezanim za socijalni rad i upoznavanje javnosti sa sistemom socijalne zaštite.

U okviru prikazanog istraživanja ispitali smo kako stručni radnici/ce centara za socijalni rad u Republici Srbiji percipiraju stereotipnu sliku koju predstavnici medija stvaraju o njima. Takođe, zanimalo nas je i kako stručni radnici/ce ocenjuju kvalitet izveštavanja o njihovom radu u različitim relevantnim medijima. Svi rezultati su negativni. Stručni radnici/ce smatraju da je medijski stereotip o njima dominantno negativan, te da ih mediji prikazuju negativno i u pogledu kompetentnosti, ali i u domenu interpersonalnih relacija sa korisnicima/cama. Dalje, prema mišljenju stručnih radnika/ca centara za socijalni rad, svi najtiražniji, najčitaniji i najgledaniji domaći mediji izveštavaju nekvalitetno o njihovom radu. Medijsko izveštavanje o socijalnom radu bi trebalo da bude profesionalno, odgovorno i objektivno kako bi javnost imala adekvatnu sliku o stručnim radnicima/cama socijalne zaštite, te da bi se na taj način menjali stavovi javnosti i uklanjali stereotipi o njima. Važno je imati uvid u doživljaje stručnih radnika/ca u pogledu toga kako ih novinari predstavljaju javnosti i koliko kvalitetno izveštavaju o slučajevima sa kojima se oni susreću u praksi. Takvi podaci mogu nam pomoći da sagledamo na koje bi načine postojeći problemi na relaciji predstavnika/ca profesije socijalnog rada i novinarske profesije mogli da se prevaziđu i unaprede, što bi dalje pozitivno uticalo na razbijanje stereotipa o stručnim radnicima/cama koji postoje u društvu. Razvio bi se bolji odnos prema socijalnoj zaštiti, a pružale bi se adekvatne, blagovremene i prave informacije, koje bi dale realan uvid u delatnost centara za socijalni rad. Na osnovu toga, javnost bi imala odgovarajuću sliku o profesiji socijalnog rada i delatnosti socijalne zaštite, što ima višestruk značaj za korisnike/ce, stručne radnike/ce, kao i za društvo u celini.

Prepoznavanjem nekih od razloga koji mogu da utiču na aktuelni način izveštavanja novinara i novinarki o temama iz socijalne zaštite, u okviru konteksta u kojem žive i rade, može nam dati uvid i u neke od problema sa kojima se i sami novinari suočavaju tokom obavljanja svoje profesije. Bilo bi od značaja ispitati strategije za poboljšanje medijske slike stručnih radnika/ca socijalne zaštite u medijima i javnosti, uključujući i stručne radnike/ce iz drugih oblasti i ustanova socijalne zaštite, a takođe i perspektive samih novinara/ki koji izveštavaju o ovim temama. Neophodno je razmišljati o načinima na koje bi stereotipi mogli biti izbegnuti u novinskim pričama i televizijskim emisijama, naročito kada je reč o negativnim stereotipima i stereotipima o profesijama koje su esencijalne za funkcionisanje društva i pružanje podrške najranjivijim grupama. Potrebno je naći način na koji bi stručni radnici/ce mogli/e da poboljšaju sliku o sebi u javnosti, koristeći predstavnike medija kao svoje saveznike i značajan resurs, a ne kao neprijatelje. Kvalitet izveštavanja u domaćim medijima nije na zadovoljavajućem nivou, verovatno usled konteksta u kojem se odvija. Zato je važno osvestiti sve probleme koji postoje, kako bi se uz saradnju različitih sektora došlo do adekvatnih smernica za rad u budućnosti.

Literatura

- Apslund, L. (2012). *The Portrayal of Social Work in Swedish Newspapers. A qualitative study* [Diplomski rad, Department of Social Work, Umea University]. Preuzeto sa: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A621390&dswid=-5277>
- Bastos, F. & Herrmansson, K. (2013). *Massmedia och socialtjänsten – Framställning och påverkan*. Diplomski rad, Institutionen för socialt arbete, Mittuniversitetet.
- Bogdanović, J. (2013). Građansko novinarstvo u Srbiji. *CM Komunikacija i mediji*, 8(28), 67-88.
- Braun, Dž., Godin, P., i Moran, V. (2016). *Odnosi s javnošću i komunikacija u lokalnoj upravi i javnim službama*. Beograd: Clío.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.

- Galilee, J. (2005). Literature review on media representations of social work and social workers. *Edinburgh, Scottish Executive*. Preuzeto 1. septembra 2020. sa <https://www.socialworkscotland.org.uk/resources/pub/SocialWorkersandtheMedia.pdf>
- Ignjatović, T. (2017). Ko ne radi svoj posao. *Peščanik*. Preuzeto 27. oktobra 2021. sa <https://pescanik.net/ko-ne-radi-svoj-posao/#easy-footnote-1>.
- Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima—definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia—časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136.
- Kodeks novinara Srbije: uputstva i smernice* (2015). Beograd: Savet za štampu.
- Legood, A., McGrath, M., Searle, R., & Lee, A. (2016). Exploring how social workers experience and cope with public perception of their profession. *British Journal of Social Work*, 46(7), 1872-1889.
- Malešević, K. (2018). (Ne) odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM Komunikacija i mediji*, 13(42), 27-56.
- Milivojević, S., Milenković, D., & Raković, M. (2012). Medijski sistem Srbije, unesco indikatori medijskog razvoja. *Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu*.
- Muriel-Saiz, M., Martín-Estalayo, M., & García-Giraldez, T. (2018). La imagen del Trabajo Social y los Servicios Sociales en la prensa escrita en España. *Trabajo Social Global-Global Social Work*, 8(15), 45-77.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Pravilnik o organizaciji, normativima i standardima rada centra za socijalni rad. *Službeni glasnik RS*, br. 59/2008, 37/2010, 39/2011 – dr. pravilnik, 1/2012 – dr. pravilnik, 51/2019 i 12/2020. Beograd. čl. 2.
- Republički zavod za socijalnu zaštitu. (2020). *Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu*. Beograd: RZSZ. Preuzeto 1. novembra 2020. sa <http://www.zavodsz.gov.rs/media/1999/izvestaj-o-radu-csr-2019.pdf>
- Sink, A., Mastro, D., & Dragojevic, M. (2018). Competent or warm? A stereotype content model approach to understanding perceptions of masculine and effeminate gay television characters. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 588-606.
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (2011). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 65-7447/2011. Beograd.

- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godine (2020). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 345-746/2020. Beograd.
- Šerić, N., i Dudić, A. (2019). Socijalni rad u javnom diskursu u Bosni i Hercegovini. *Socijalna politika*, 2, 99-117.
- Valić Nedeljković, D. (2002). *Praktikum novinarstva*. Beograd: Privredni pregled.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vujović, M. (2016). *Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji*. Doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Zakon o javnom informisanju i medijima. (2014). *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016. Beograd. čl. 5, 9, 29.
- Zakon o socijalnoj zaštiti. (2011). *Službeni glasnik RS*, br. 24/2011. Beograd. čl. 40, 119, 136.
- Zaštitnik građana. (2021). *Redovan godišnji izveštaj zaštitnika građana za 2020. godinu*. Beograd: Zaštitnik građana – ombudsman.
- Zugazaga, C. B.; Surette, R. B.; Otto, C. W.; Mendez, M. (2006). Social worker perceptions of the portrayal of the profession in the news and entertainment media: An exploratory study. *Journal of social work education*, 42 (3), 621-636.

Tamara Skorupan
Center for Social Work, Sremska Mitrovica
Ivana Jakšić
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade

THE ATTITUDES OF PROFESSIONAL WORKERS OF THE CENTERS FOR SOCIAL WORK IN THE REPUBLIC OF SERBIA TOWARDS THE MEDIA IMAGE AND THE QUALITY OF REPORTING ON THEIR WORK

Abstract: *According to the theory of media representation, negative media coverage of social workers can affect the formation of negative stereotypes about this profession in public, reduce the willingness to cooperate with future users of social protection services, as well as job satisfaction and professional commitment among professionals. . It is important to have an insight into the quality of reporting and the media stereotype about social protection professionals from the point of view of the stereotyped group, in order to prevent and eliminate these negative effects. The aim of this research was to examine how professionals employed in social work centers in the Republic of Serbia perceive the stereotypical image that the media create about them, as well as how they assess the quality of domestic media coverage of their work. 242 professional workers from 49 centers for social work in the Republic of Serbia were examined. Data were collected using a questionnaire made up of scales designed to measure media stereotypes about professionals and assess the quality of reporting on their work in different media. Data were analyzed by descriptive, univariate, and multivariate statistical techniques. The results show that professionals believe that the stereotypical media image of them is mostly negative, both in terms of competence and in terms of interpersonal relationships with users. In addition, experts estimate that all the most relevant media in Serbia report on their work in a poor way. The results were interpreted in accordance with the market approach and the approach of professional responsibility in media reporting, as well as the principle of blaming professional workers in the framework of social protection.*

Keywords: *media reporting, media image, social workers, center for social work, stereotypes*