

mas įvaizdis, kuris vartotojams keltų geras ir įsimintinas emocijas, tačiau dažnai tas įvaizdis nėra visiškai toks, kokio pageidaujama. Palankus įvaizdis neatsiranda atsitiktinai, jis kuriamas, pasiekiamas, valdomas. Teigiamas įvaizdis gali sustiprinti teigiamą požiūrį į objektą, tada jis tampa labiau matomas visuomenėje, įgauna didesnę klientų pasitikėjimą. XXI a. gausioje rinkos pasiūloje socialiniam darbui taip pat svarbu kurti teigiamą įvaizdį, ypač dėl to, kad socialinis darbas nėra apčiuopiama prekė. Dauguma socialinio darbo paslaugų neturi fizinės išraiškos, t. y. vartotojas negali jų matyti tiesiogiai, todėl apie paslaugų ar pagalbos kokybę klientai dažniausiai sprendžia iš to, kokį įspūdį jiems sudaro socialinis darbuotojas ir aplinka, kurioje jis veikia.

Socialinio darbo įvaizdžio empiriniam tyrimui taikyti kokybiniai duomenų rinkimo ir analizės metodai. Tyrimo duomenys buvo renkami, atliekant organizacijų / įstaigų, susijusių su socialiniu darbu, interneto svetainių paiešką ir atranką (49 svetainės) ir organizacijų / įstaigų, susijusių su socialiniu darbu, interneto svetainių turinio ir formos analizę (10 svetainių). Taip pat atlikta respublikinės spaudos (dienraščių) turinio analizė, pagal pagrindinius žodžius, įvardijančius konkrečias socialines problemas, toliau analizuojant, kaip problemų pateikimas kuria teigiamą / neigiamą / neutralų / patrauklų socialinio darbo įvaizdį.

Tyrimas atskleidė, kad socialinio darbo įvaizdis nėra lengvai atpažįstamas tarp kitų įvaizdžių (psichologijos, socialinės pedagogikos, slaugos), jis nėra baigtas. Tirtas socialinio darbo įvaizdis nėra kuriamas tikslingai, analizuojant pagal pasirinktus kriterijus galima daryti prielaidą, kad socialinio darbo įvaizdis yra labiau neutralus negu patrauklus.

Remiantis teoriniais ir empiriniais duomenimis galima teigti, kad socialinio darbo įvaizdžio kūrimas yra svarbus socialinio darbo, kaip profesijos, tapatumo formavimuisi, tačiau Lietuvoje naudojamas neefektyviai.

HOW DOES PROFESSIONAL LANGUAGE SHAPE THE IDENTITY OF SOCIAL WORK?

Rasa Naujanienė

(Vytautas Magnus University, Lithuania)

The purpose of this presentation is to discuss the role of language in shaping social work identity and to introduce the results of the study to demonstrate possible consequences of professional language for the nature of social work in Lithuania. Recent years have seen a transformation in social sciences and in the language that researchers use to make sense of action and experience. Academic institutions question what this language change does to the world (Parker, 1999). The ideas are that social texts do not merely reflect objects, events, and categories existing in the social world, they actively construct a version of those things (Potter & Wetherell, 1987). Things do not exist outside our naming them. It is the act of naming that creates things and moves people to action (Chambon, 1999; Parton, 2003). Discussions in social sciences influence the discussion about the importance of language in the social work profession (Gregory & Holloway, 2005) including political level (Heffernan, 2006). One of the possible acceptances of the role of language is understanding social work as a discourse, and that it defines what a client is, what a social worker is, and the rules for how they are to interact. The idea that discourses are not autonomous from the social relations emphasizes the contextuality of a discourse (Payne, 1997; Pease & Fook, 1999). In consideration of the theoretical idea presented, the author of the presentation conducted

a study with the aim to reveal the nature of the gerontological social work discourse based on gerontological social workers' talk about *clienthood*. The "clienthood" is defined as a discursive object of the study with the notion that the client is not a client all the time. That stresses the necessity to speak about clienthood separated from the individual (Juhila, 2003). This idea is supported by Foucauldian idea that clients are the result of the historical activity of social work and the starting point is not inside the client but inside social work (Chambon, 1999). The research material consists of 20 research interviews, conducted with five gerontological social workers interviewed in a processual manner (Flick 1998). The method of active interviewing (Holstein & Gubrium, 1997) has been used in disclosing meanings which social workers prescribe when they talk about different episodes from their everyday practice. The text of the transcribed interviews was analyzed applying the thematic analysis (Miles & Huberman, 1984) and the procedural guidelines for the Foucauldian discourse analysis developed by Willig (2001). One of the results of the study demonstrates, how positioning clienthood through "objectification" practice and through conformism produce a category of "grey mass clienthood"; and how positioning a client through "inspection" and "blaming" practices divide clients into categories of "good clienthood" and "bad clienthood". These can be associated with "technologies of the government of people's lives [...] and with cooperating with the "ruse of hidden power" in inviting people to police their own lives" (Parton & O'Byrne, 2000).

IŠORINIAI SOCIALINIO DARBO PROFESIJOS STATUSO FORMAVIMO ASPEKTAI LIETUVOJE

Laura Varžinskienė

(Vytauto Didžiojo universitetas)

Profesijos statusas gali būti reikšmingas veiksnys, padedantis profesijai įsitvirtinti tarp kitų profesijų. Socialinio darbo profesija Lietuvoje yra gana jauna, be to, pati socialinio darbo profesijos prigimtis lemia, kad ji nuolatos kinta ir tobulėja, prisitaikydama prie kintančių visuomenės sąlygų. Todėl ypač svarbu kalbėti apie šios profesijos statuso formavimą ir gerinimą. Abbott (1988) sisteminėje profesijų teorijoje išskiria keletą veiksnių, kurie padeda profesijai įsitvirtinti profesijų sistemoje. Šiame pranešime kalbama tik apie išorinius veiksnius: visuomenės nuomonę, teisinę profesijos veiklą reglamentuojanti bazė ir darbo vietos ypatumai.

Visuomenės nuomonė apie profesijos statusą pasikeičia per dekadą ar daugiau o ne staiga (Abbott, 1988). Vienas svarbiausių ir didžiausių įtaką profesijos statusui darančių visuomenės nuomonės formavimo aspektų yra žiniasklaida. Žiniasklaida socialinio darbo atžvilgiu pateikia dvejopą informaciją. Viena vertus, profesijos įvaizdis dažnai formuojamas neigiama prasme, o kita vertus, žiniasklaidoje pateikiama nuomonė apie socialinį darbą leidžia daryti prielaidą, kad šiai profesijai yra keliami gana dideli lūkesčiai. Visuomenė suteikia socialiniams darbuotojams nemažą galią, o jei šie jos nepanaudoja, yra kaltinami ir smerkiami. Kitame svarbiame visuomenės nuomonės formavimo šaltinyje – internete – pateikiama nuomonė, kad socialinis darbas yra greičiau geranoriška pagalba artimiesiems, o ne profesionali, atitinkamų žinių ir įgūdžių reikalaujanti veikla (Pivorienė, Večerskytė, 2005).

Teisinė profesijos veiklą reglamentuojanti bazė taip pat gali stiprinti arba silpninti profesijos statusą ir jos įsitvirtinimą profesijų sistemoje. Be to, teisinė bazė yra ilgaamžiškesnė negu visuomenės nuomonė. Nors Lietuvoje yra nemažai įstatymų ir kitų dokumentų, reglamentuojančių socialinių darbuotojų veiklą bei reikalavimus jiems, išsamiau ir giliau paanalizavus šiuos doku-