

Blandína Šramová a kolektív

Tolerancia a intolerancia v spoločnosti

Bratislava 2010

1.vydanie

Recenzenti:

PhDr. Alena Kolesárová

doc. PhDr. René Pawera, CSc.

doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

a kolektív

Tolerancia a intolerancia v spoločnosti

Autorský kolektív:

doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

doc. PhDr. Eva Poliaková, CSc.

doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

doc. PhDr. Eva Poláková, PhD.

PaedDr. Anežka Hamranová, PhD.

Mgr. Martina Bégerová

Mgr. Łukasz Wojciechowski PhD.

Mgr. Peter Mikuláš, PhD.

Mgr. Petra Dudášová

Mgr. Edita Kolláriková

Mgr. Györgyi Kapusta

Mgr. Peter Šagát

Technický redaktor:

.....

© Melius, 2010

ISBN 978-80-970630-0-9

Publikácia je súčasťou projektu, ktorý finančne podporili:

OBSAH

Úvod.....	5
ANALÝZA EVENT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA TÉMU TOLERANCIA	6
Edita Kolláriková, Györgyi Kapusta	
DISKRIMINÁCIA NA TRHU PRÁCE – PSYCHOLOGICKÝ POHľad.....	17
Blandína Šramová	
INTOLERANCIA ORGANIZÁCIÍ VOči PRICHÁDZAJÚCIM TURISTOM.....	36
Petra Dudášová	
MEDIÁLNA VÝCHOVA A RODINA AKO ZÁKLAD PRE ZROD TOLERANCIE.....	47
Martina Bégerová	
MULTIKULTURÁLNA EDUKÁCIA V ŠKOLÁCH	55
Blandína Šramová, Eva Poliaková	
PRÍPRAVA učITEĽOV NA SKUPINOVÚ PRÁCU SO ŽIAKMI V RÁMCI VÝCHOVY K TOLERANCII.....	67
Anežka Hamranová	
SOCIÁLNE SIETE AKO ŠPECIFICKÁ FORMA KOMUNIKÁCIE S DÔRAZOM NA FOTOGRAFIU.....	72
Łukasz Wojciechowski, Peter Mikuláš	
TOLERANCIA A INTOLERANCIA AKO DÔSLEDOK FASHION MARKETINGU	81
Peter Šagát, Eva Fandelová	
VPLYV MÉDIÍ NA (IN)TOLERANCIU MAJORITY K RÓMOM.....	86
Eva Poláková	
ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ APLIKÁCIE SOCIÁLNO - PSYCHOLOGICKÉHO VÝCVIKU V ŠKOLSKOM PROSTREDÍ	101
Anežka Hamranová	

Úvod

Žijeme v dobe zmien, v dobe prudkého nárastu príjmových nerovností, segregácie minoritného obyvateľstva, hospodárskej nestability s ktorou je spojená rastúca nezamestnanosť. Zároveň žijeme v dobe nárastu konzumu na jednej strane a zadĺženosti obyvateľstva na strane druhej. To sa zákonite premieta do medziľudského správania sa, v ktorom je vidieť nárast agresie, intolerancie ako ventilov dlhodobo prežívaného napätia.

O to závažnejšie sa javí problematika zvyšovania tolerance a znižovania intolerancie vo svetle globalizačného procesu. Tolerancia a intolerancia je tak v súčasnej postindustriálnej spoločnosti stále naliehavejšou témou, ktorej sa venujú odborníci z rôznych oblastí spoločenských vied.

Cieľom predkladanej publikácie je náhľad na problematiku tolerance a intolerancie z rôznych uhlov pohľadu - tak z pedagogického, psychologického, sociologického, ako aj ekonomického. Inšpiratívny je pohľad na sledovanú tému z oblastí marketingovej a masovej komunikácie, ktorý reflektuje okrem iného aj nové trendy uplatňované v marketingovej komunikácii.

Autori predložili súbor rôznorodých náhľadov na problematiku tolerance a intolerancie uvedomujúc si isté priestorové a časové limity s naznačením ďalších možností výskumného sledovania problematiky tolerantného a intolerantného správania sa v spoločnosti. Publikácia zároveň ponúka úvahy o sociálnom pracovníkovi, manažerovi, marketingovom pracovníkovi a pracovníkovi v médiách návrhy, ako pristupovať k osobnostiam v smere zvyšovania ich citlivosti na intoleranciu a zároveň zvyšovať akceptujúci medziľudský prístup v celospoločenskom priestore.

Blandína Šramová

za kolektív autorov

ANALÝZA EVENT MARKETINGOV EJ KOMUNIKÁCIE NA TÉMU TOLERANCIA

Edita Kolláriková, Györgyi Kapusta

Abstrakt

Event marketingové aktivity predstavujú inovatívny prvok marketingovej komunikácie spoločností v ziskovej, ale rovnako aj v neziskovej sfére pôsobenia. Kľúčovým aspektom každej úspešnej event marketingovej stratégie je jedinenosť, neopakovateľnosť a zábavnosť event marketingových aktivít. Nachádzame prepojenia event a sociálneho marketingu. Zameriavame sa na neziskové organizácie, občianske združenia a nadácie, ktoré prostredníctvom rôznych typov eventov ako komunikačných nástrojov pôsobia na nimi zvolenú cieľovú skupinu s určitým cieľom a s určitou mierou naplnenia kreatívnej myšlienky. Snažíme sa teda analyzovať vybrané event marketingové aktivity, ktoré boli realizované v nedávnej minulosti v slovenskom, ale i európskom kontexte za účelom podpory ideí tolerancie v medziľudských vzťahoch a v spoločnosti ako celku.

Kľúčové slová: tolerancia, postoj, event marketing, sociálny marketing, kvalitatívna obsahová analýza, mentálne mapovanie

Úvod

Event marketing ako spôsob dlhodobej formy marketingovej komunikácie, ktorá využíva v istom rozsahu viaceré formy eventov, jednotlivých komunikačných nástrojov, nachádza svoje uplatnenie v rozmanitých sférach záujmov spoločností. Problematika tolerancie a intolerancie ako javov sociálnej reality indikuje jeho využitie v nekomernej oblasti, a to v rámci neziskových organizácií, občianskych združení a nadácií, ako aj vládnych inštitúcií, medzinárodných programov apod. V príspevku analyzujeme vybrané event marketingové aktivity, ktorých podstatou je podpora tolerancie, a to jednak z pohľadu typológie, cieľových skupín a cieľov, a jednak kreatívneho riešenia týchto konkrétnych event marketingových aktivít. Nakoľko spomenutá problematika je pomerne obsiahla, zvolili sme si metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy a techniku mentálneho mapovania (Mind Map) – techniku „tolerancie myšlienok“, ktorá umožňuje prehľadné spracovanie záverov analýzy.

Príspevok je rozdelený do dvoch častí, teoretická časť vymedzuje pojem tolerancie, jeho chápanie v zmysle postojov, východiská tejto problematiky, rovnako vymedzuje pojem event marketingovej komunikácie v nadväznosti na sociálny marketing. Výskumná časť popisuje ciele, výskumnú vzorku, metódy výskumu (kvalitatívna obsahová analýza a technika mentálneho mapovania), pomocou ktorých podáva analýzu vybraných eventov na podporu tolerancie a výsledky analýzy, ktoré sú prehľadne zobrazené pomocou mentálnych máp.

Genéza a charakteristika pojmu tolerancia

Po iatky významového rámca pojmu tolerancia siahajú do 17. storočia, keď týmto pojmom jeden z prvých teoretikov občianskej spoločnosti John Locke označil istý vzťah štátu k náboženským vyznaniam a organizáciám. Termín tolerancia definoval ako náboženskú toleranciu. Vo svojom diele *Pojednanie o tolerancii* (1685-1686) tvrdí, že uplatňovaná tolerancia znamená dávať jej hranice. Neskôr bol tento termín úzko spätý s utvárajúcim sa právnym vedomím o všeobecných ľudských právach, najmä s právomloveka verejne vyjadrovať svoje presvedčenie. V dôsledku roraz silnejšej afiliácie národov a kultúrnych spoločností v rámci novovzniknutých svetových trhov došlo nevyhnutne ku konfrontácii postojov jednotlivcov, spoločenských skupín a kultúrnych spoločností k rozdielnym zvyklostiam, presvedčeniam a hodnotovým systémom. Vznik fenoménu tolerancie bol podnietený najmä intenzívnou komunikáciou príslušníkov odlišných kultúr. Chápanie pojmu tolerancia teda zaznamenalo vývin, kedy spoločnosť vyjadrovala akési strpenie odlišného náboženstva a hodnôt, neskôr sa otvárať k nim až po súasny takpovediac vyzretý názor, že tolerancia prináša jednotlivcovi alebo spoločnosti duchovné a kultúrne obohatenie. Predmet tolerancie sa rozšíril o politické, umelecké a aj vedecké názory, čím sa dostal na úroveň akéhokoľvek vzájomnej výmeny osôb, spoločností a kultúr (Seiler, Seilerová, 1997).

Synonymom pojmu tolerancia je znášanlivosť, rešpekt, akceptácia a uznanie bohatej rôznorodosti svetových kultúr, foriem prejavu a spôsobov života ľudí. Prejavuje sa ako empatia, solidarita v jednaní voči iným. Dozrieva získavaním poznatkov, otvorenosťou, komunikáciou a slobodou myslenia, svedomia a viery. Tolerancia umožní by sám sebou bez potreby vnucovania svojich názorov iným. Neznamená však ustupovanie, blahosklonnosť alebo zhovievavosť, ale predovšetkým aktívny prístup prameniati z pochopenia všeobecných ľudských práv a základných slobôd iných. Uplatňovanie tolerancie samozrejme neznamená tolerovať sociálnu nespravodlivosť alebo vzdávať sa svojho presvedčenia. Znamená, že každý má slobodne vyznávať svoje presvedčenie a akceptovať presvedčenie iných.

Synonymom pojmu intolerancia je naopak neznášanlivosť, nenávisť a nevraživosť. Môže mať podobu egocentrizmu a etnocentrizmu, kedy jednotlivec alebo skupina vyvyšuje seba alebo iných nad ostatných. V súvislosti s pojmom intolerancia sa vynárajú pojmy ako rasizmus, diskriminácia, xenofóbia, antisemitizmus a etnická intolerancia.

Tolerancia ako postoj

Pojem tolerancia a jeho opozitum intolerancia oznaujú hodnotiaci postoj subjektu k predmetu, ktorý sprostredkúva vzťah k druhému subjektu (Seiler, Seilerová, 1997). Postoj definuje Nakonečný (2000) ako hodnotiaci vzťah zakladajúci určitú konatívnu pohotovosť, ktorej realizácia v danom konaní závisí od situácií a podmienok. V psychológii sú postoje často charakterizované ako relatívne trvalé sústavy pozitívnych alebo negatívnych hodnotení, emocionálneho cítenia a tendencií konať pre alebo proti spoločným objektom (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1968).

Predstupom intolerancie sú negatívne postoje, tzv. predsudky a stereotypy. Stereotyp je postoj, ktorý vyjadruje šablónovité vnímanie, posudzovanie predmetu postoja. Je to súbor predstáv, presvedčení, názorov, ktoré sa vzťahujú k istej menšine, jednotlivcovi skupiny a pod. Stereotyp nepochádza z priamej skúsenosti individua, je prevzatý a udržiavaný tradíciou. Predsudok je postoj k predmetom, javom, osobám, v ktorom prevláda emocionálna zložka postoja, preto je zložitý a vplyv na jeho zmenu. Predsudok sa obvykle viaže na postoj k určitej menšine obyvateľstva, má rasistický podtext (Šramová, Fichnová, 2008).

Východiská

Pozitívnym smerovaním v rámci budovania tolerantných medziľudských a medzinárodných vzťahov je tvorba a presadzovanie multikultúrnej spoločnosti. Jej vytvorením možno dospieť k výraznému duchovnému obohateniu. Zachovávaním intolerantných postojov spoločnosť ubližuje samej sebe, spôsobuje izoláciu a ochudobnenie o množstvo zaujímavých podnetov, inšpirácií a kvalitných ľudských vzťahov. Dôležitým aspektom je okrem iného neformálne vzdelávanie v tejto oblasti, udržiavanie dialógu a akceptácia plurality názorov. Iba spoločnosť bez predsudkov, tolerantná voči iným bez rozdielu, tvorí základ bezpečia a istoty. Každý sa musí snažiť vytvoriť takú spoločnosť, kde odlišnosť a poznávanie ľudí obohacuje a spája, nie rozdeľuje.

Event marketingová komunikácia versus sociálny marketing

Predtým ako sa budeme venovať aplikácii event marketingu ako inovatívneho marketingového nástroja na problematiku tolerancie a intolerancie v spoločnosti, v krátkosti definujeme základné pojmy. Definícia event marketingu vyjadruje okrem vymedzenia tohto pojmu voči ostatným nástrojom marketingovej komunikácie aj vzájomný vzťah medzi pojmami event a event marketing. Odborná literatúra disponuje mnohými názormi a definíciami, ktoré vnímajú vzťah týchto pojmov rôzne. Všeobecne však panuje názor, že

obidva pojmy je nutné z významového hľadiska oddeliť, čo výstižne zhrnie aj Sistensisch (1999) vo svojom tvrdení: „Nie každé predstavenie (udalosť) možno považovať za event a rovnako nie každý, kto organizuje event, robí event marketing.“ Mnohí autori teda event chápu ako komunikačný nástroj a event marketing ako spôsob dlhodobej formy marketingovej komunikácie spoločnosti, ktorá využíva v istom zmysle viaceré formy eventov.

Event v preklade označuje pojmy udalosť, zážitok, prežitok, príhoda, prípad, predstavenie a v istom význame aj bod programu, pevný program (Šindler, 2003). Klade sa teda dôraz na zážitok a jeho prežívanie na určitom mieste, ktorý slúži aj ako základ pre marketingovú komunikáciu spoločnosti. Event marketing tkvie v zinscenovaní zážitkov, ktoré ponúkajú netriviálne, prekvapivé, zábavné a obohacujúce prežívanie udalostí, v ich starostlivom plánovaní a organizovaní v rámci marketingovej komunikácie spoločnosti. Hlavným poslaním tohto spôsobu komunikácie je snaha vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom akcií, ktoré podporujú jednak v ziskovom sektore imidž firmy a jej produkty, a jednak v neziskovom sektore usilujú najmä o sprostredkovanie pozitívneho posolstva, šírenie myšlienok humanizmu, v našom prípade tolerancie. Racionálna argumentácia ustupuje pred emocionálnym pôsobením humoru, zábavy a silných kladných emócií (Jurášková, 2007). Podstatný je tu duchovne obohacujúci charakter eventu. My budeme alej uvažovať o event marketingovej komunikácii v intenciách sociálneho marketingu. Sociálny marketing alebo tiež marketing sociálnych ideí označuje plánovanie marketingových aktivít a stratégií nekomerčných organizácií a/alebo stratégií priamo alebo nepriamo zameraných na riešenie sociálnych úloh. Snaží sa zvýšiť mieru prijatia sociálnych ideí, problémov alebo praxe v cieľovej skupine (Harna, 1997), čo podstatným úzko súvisí aj s problematikou tolerancie. Sociálny marketing takisto ponúka veľa možností ovplyvnenia správania sa a postojov nielen jednotlivca, ale takisto aj zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Sociálni marketéri sa takisto môžu zacieliť na médiá, organizácie a iné rozhodujúce subjekty v spoločnosti, vládu nevynímajúc (Kihovská, 1997). Sociálny marketing je však oveľa zložitejší ako štandardný. Na rozdiel od neho zahŕňa zmenu hlboko zarytých názorov a postojov, v našom prípade intolerantných postojov.

Analýza a mentálne mapy vybraných eventov na podporu tolerancie

Cieľom nášho výskumu bola identifikácia a zmapovanie špecifických charakteristík event marketingovej komunikácie v rámci eventov realizovaných na podporu tolerancie v spoločnosti.

Skúmanú vzorku tvorilo 10 eventov neziskových mimovládnych organizácií (Tolerancia, Rada mládeže Slovenska), občianskych združení (Údria proti rasizmu, Profkreatis, Tolerancia a občianska spoločnosť, Euforion), nadácií (Ekopolis, Nadácia otvorenej spoločnosti, Nadácia za toleranciu a proti diskriminácii), ale aj Rady Európy v rámci svojej medzinárodnej kampane.

Použili sme metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy s následným využitím techniky mentálneho mapovania.

Obsahovú analýzu označuje Holsti ako akúkoľvek techniku pre vyvodzovanie záverov na základe systematického a objektívneho identifikovania špecifikovaných charakteristík posolstiev (Janoušek, 1968).

Mentálna mapa (Mind Map, myšlienková mapa, mapa mysle) je technika grafického charakteru, graficky usporiadaný text doplnený obrázkami s vyznačením súvislostí, vzťahov (Buzan, 2007). Bradanská (2008) uvádza, že ide o efektívny nástroj zachytávania informácií, myšlienok a poznámok; identifikáciu kľúčových pojmov, zobrazenie faktov do celkovej a zmysluplnej štruktúry so vzťahmi, súvislosťami medzi nimi, je pomôcka pri vytváraní asociácií a prepojení, ktoré by sa inak mohli stratiť.

Techniku mentálneho mapovania využijeme v našom výskume ako pomocnú techniku pri kvalitatívnej obsahovej analýze vybraných event marketingových aktivít, ktoré sme zaznamenali v slovenskom i európskom prostredí v nedávnej minulosti a ktoré boli realizované za účelom podpory tolerancie v spoločnosti. Tieto event marketingové aktivity analyzujeme z pohľadu typológie, cieľov, cieľových skupín a kreatívnej myšlienky ktoré sme vylenili ako základné kategórie v rámci obsahovej analýzy a ktoré znázorňuje mentálna mapa .1.

Mentálna mapa č 1 – základná schéma kategórií obsahovej analýzy

Efektivita eventov predpokladá predovšetkým kreatívnu myšlienku, starostlivé plánovanie, riadenie a kontrolu jednotlivých inštitúcií, ako aj vzájomnú previazanosť s ostatnými komunikačnými nástrojmi a presné zacielenie jednotlivých akcií (Foret, 2003). Okrem týchto základných predpokladov marketingového úspechu by mal event marketing napríklad obohatiť, prinášať radosť, spoločné združenie zážitkov a emócií i nadšenie prameniace z tvorby humanitného posolstva.

Typy vybraných event marketingových aktivít

V analýze aplikujeme typológiu eventov používanú v európskom prostredí (Bruhn, 1997), ako aj typológiu rozšírenú v Spojených štátoch amerických (Goldblatt, 1999). Obidve typológie sa navzájom dopĺňajú a znázorňujú odlišný uhol pohľadu na problematiku eventov, vo všeobecnosti vyjadrujú vnímanie role a pozície eventov v praxi. Kým európska typológia sa snaží o klasifikáciu eventov na základe väzby ich konkrétnej myšlienky na sprievodný zážitok (kultúrny, športový, spoločenský apod.), americká klasifikuje eventy z hľadiska obsahového a koncepcijného, teda z hľadiska ich účelu pre zvolenú akciu (sociálny, zábavný, obchodný, neziskový, firemný a pod). Poskytli nám oporný rámec, ktorý sme aplikovali na problematiku eventov na podporu tolerancie. Výsledkom analýzy je mentálna mapa 2, ktorá prehľadne znázorňuje typy eventov realizovaných v slovenskom a európskom kontexte v nedávnej minulosti na podporu tolerancie.

Mentálna mapa 2 – typy eventov na podporu tolerancie

Ciele vybraných event marketingových aktivít

Ich cie om vo všeobecnosti je prezentácia ideí tolerance a odovzdanie istého posolstva v rámci vedeckého, mládežníckeho i celospoločenského dialógu na národnej alebo medzinárodnej úrovni, ale aj v rámci zábavných športových podujatí alebo kultúrno-umeleckej výmeny. Vo všetkých spomínaných udalostiach ide o duchovné obohatenie, ktoré ako sme už spomínali, je podstatou súasného chápania tolerantných postojov. Podporujú dialóg a neformálne vzdelávanie v oblasti medziľudských vzťahov, napomáhajú zblížovaniu, rozvoju solidarity, lepšiemu spoznávaniu a pochopeniu názorov, zvyklostí, presvedčení i hodnotových systémov iných spoločností a kultúr.

Mentálna mapa p 3 – ciele eventov na podporu tolerance

Cieľové skupiny vybraných event marketingových aktivít

Podľa orientácie na cieľové skupiny charakterizujeme všetky vybrané eventy ako verejné eventy, určené pre heterogénnu skupinu recipientov. Vzhľadom na celospoločenský charakter problematiky tolerance cieľovou skupinou predstavuje všeobecne široká verejnosť. Avšak v rámci verejnosti ako veľmi nešpecifickej skupiny možno identifikovať menšie podskupiny, ktoré majú byť daným eventom oslovené primárne, podľa predstáv a predpokladov organizátorov.

Mentálna mapa p 4 – cieľové skupiny eventov na podporu tolerancie

Analýza kreatívnej myšlienky

Základným predpokladom efektivity event marketingovej komunikácie je teda okrem iných aspektov aj kreatívne riešenie samotného event, ktorý sa vyznačuje svojou jedinečnosťou a neopakovateľnosťou. Mapa znázorňuje analýzu vybraných eventov v rámci kategórií tvorivého produktu.

Mentálna mapa p 5 – kreatívna myšlienka v eventoch na podporu tolerancie

Kreatívne riešenia predpokladajú podľa Kusej (2007) predovšetkým novosť a hodnotu. V rámci reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie vymedzujú Perrey, Wagner a Wallman (2007) kategórie tvorivosti reklamy, ktoré rovnako aplikujeme na event. Sú nimi originalita (novosť, prekvapivosť, inovatívnosť), zrozumiteľnosť (či je obsah ľahko zrozumiteľný), presvedčivosť (či sú argumenty hodnoverné a ucelené), spôsob spracovania (či

je realizácia vydarená a všetky prvky tvoria jeden homogénny celok) a faktor „znovavidenia“ (miera asociatívnosti so sociálnou realitou).

Záver

Ke že analýza eventu ako tvorivého produktu rovnako ako reklamy dodnes nie je jednoznačne vymedzená problematika (Janková, 2008), snažili sme sa po a jednotlivé kategórie z aspektu event marketingu na základe výsledkov analýzy kreatívnej myšlienky i uvádzaných teoretických východísk. Kategórie tvorivosti a podmienky ich hodnotenia sme po ali nasledovným spôsobom: originalita predpokladá originálne zvolenú formu, typ eventu, zrozumiteľnosť v prispôbení sa charakteristikám cieľovej skupiny a prostrediu eventu (jazyk, hlučnosť apod.), presvedčivosť predpokladá vhodnosť výberu a afinitu persudéra voči cieľovej skupine, spôsob realizácie znamená flexibilitu v prispôbení sa podmienkam prostredia, reakciám a priebehu eventu, faktor „znovavidenia“ sa javí ako miera asociatívnosti zážitku z eventu v sociálnej realite.

Vychádzajúc z teoretických poznatkov možno konštatovať, že prepojenie event marketingu (ktorý vplýva primárne na emocionálne prežívanie recipienta) s problematikou negatívnych predsudkov (u ktorých prevláda emocionálna zložka postoja) sa javí ako vhodné. Aplikácia event marketingových aktivít pre účely podpory tolerance a upevnenia tolerantných postojov spoločnosti je podľa nášho názoru veľmi vhodným využitím tohto komunikačného nástroja s vysokou pravdepodobnosťou efektivity, keďže obe spája ich emocionálna podstata. U event marketingu sa teda predpokladá potenciál pre zmenu intolerantných predsudkov u ľudí, keďže vplýva najmä na emocionálnu zložku postoja. Ďalším spoločným menovateľom event marketingu a problematiky tolerance je duchovné obohatenie. Predstavuje jeden z predpokladaných úloh eventu ako takého a zároveň vyjadruje i chápanie pojmu tolerancia v súčasnosti.

Literatúra

BRAD ANSKÁ, N.: *Dobrodružné mučenie: Využitie mentálneho mapovania v kresťanskom vyučovaní a výchove*. 2008. Dostupné na:

http://vychovnyodbor.baptist.sk/doc/nbradnanska_dobrodruzne_mucenie.pdf

BRUHN, M. *Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente*. München: Verlag Vahlen, 1997

BUZAN, T.: *Mentální mapování*. Praha, Portál 2007, 168 str. ISBN 8073672003

- IHOVSKÁ, V.: *Marketing neziskovej organizácie*. In: *Marketing, obchod a právo*. (Zborník) Ostrava: VŠB - TU EF, 1997.
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press 2003, 275 str. ISBN 80-7226-811-2
- GOLDBLATT, J.J. *Dollars and Events. How to succeed in the special event business*. New York: John Willey and Sons, 1999
- HARNA, Š.: *Marketing v inosti neziskových organizácií*. In: *Nonprofit*, 1997, . 12.
- JANKOVÁ, G.: *Reklama v dimenziách tvorivého produktu so zameraním na segment detí*. *Európske kontexty interkultúrnej komunikácie*. Nitra, 17. – 18. septembra 2008. V tla i.
- JURÁŠKOVÁ, O. : *Jak zaujmout zákazníka v hyperkonkuren ním prostředí v oblasti B2B?* In: *Zborník konferen ných príspevkov UTB ve Zlín , Zlín 2007, 83-85 str. ISBN 978-80-7318-677-7*
- KRECH, D. – CRUTCHFIELD, R.S. – BALLACHEY, E.L.: *lovek v spoločnosti. Základy sociálnej psychológie*. SAV, Bratislava 1968, 632 str.
- KUSÁ, D.: *Odkrývanie malej tvorivosti: zjavná novos a skrytá hodnota*. In: KUSÁ, D. (ed): *Zjavná a skrytá tvorivos . Ústav experimentálnej psychológie SAV, Bratislava, 2006. ISBN 80-88910-21-8*.
- NAKONE NÝ, M. : *Sociální psychologie*. Praha, Academia 2000, 287 str. ISBN 80-200-0690-7
- PERREY, J.- WAGNER, N. – WALLMAN, C.: 2007 *Kreativität oder Content Fit – was wirkt besser in der Werbung? Akzente 3/7*. Dostupné na:
<http://www.mckinsey.de/html/kompetenz/functional_practices/marketing/marketing_impact_contentfit.>
- SEILER, V., SEILEROVÁ, B. : *TOLERANCIA VERZUS INTOLERANCIA. Filozofická analýza*. Bratislava 1997, 188 str. ISBN 80-967789-4-3
- SISTENISCH, F. : *Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag 1999
- ŠINDLER, P. : *Event marketing. Jak využit emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Grada Publishing 2003, 236 str. ISBN: 80-247-0646-6
- ŠRAMOVÁ, B., FICHNOVÁ, K. : *Diskriminácia a jej prezentácia v médiách*. In: *Zborník Veda, médiá a politika*. Bratislava VEDA, vydavateľstvo SAV 2008, 167-172 str. ISBN 978-80-224-1001-4.
<http://www.diskriminacia.sk/?q=node/737>
<http://www.hudba.sk/podujatia/2008-09-07-festival-stanica-vychod-v-presove>

<http://www.kysak.net/files/svp-kysak/clanky/?id=text&clanok=103>

http://www.mladez.sk/buxus/generate_page.php?page_id=919

http://www.mladez.sk/buxus/generate_page.php?page_id=96032

<http://www.radaeuropy.sk/?kampan-kazdy-iny-vsetci-rovni>

<http://www.rasizmus.sk/>

<http://slovakia.usembassy.gov/tolerancia-us-slovak-student-art-fights-against-bigotry-in-exhibit-at-university-library-may-20-2009.html>

<http://www.webnoviny.sk/slovensko/clanok/25187/Koncert-pre-vsivavych-za-slobodu-a-toleranciu.html>

Abstract

Event marketing activities present an inovative element in the marketing communication of not only profit, but also non-profit fields of companies functioning. The key aspect of every succesfull event marketing strategy is the uniqueness, nonrecurring character and loveliness of the event marketing activities. We are finding the conections between event and social marketing. We point on non-profit organisations, civic associations and foundations, which impact the selected target goup, with a specific aim and specific measure of fulfilling the creativ idea through different kinds of events as communication tools. We try to analyze the chosen event marketing activities, which were realized in a recent past in the Slovak, but also European context with the aim of tolerance idea welfare in the interpersonal relationship as a complex.

Key words: *tolerance, attitude, event marketing, social marketing, qualitative contest analysis, mind maping*

Kontakt na autorky:

Mgr. Edita Kolláriková, Mgr. Györgyi Kapusta

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

UKF v Nitre

edita.kollarikova@ukf.sk, gyorgyi.kapusta@ukf.sk

INTOLERANCIA ORGANIZÁCIÍ VO VÝHĽADZAJÚCIM TURISTOM

Petra Dudášová

Abstrakt

Téma Intolerancia organizácií vo výhľadzajúcim turistom sa dotýka problematických otázok v oblasti poskytovania služieb cestovného ruchu. Pojednáva o už vytvorených podmienkach pre rozvoj poskytovania služieb v cestovnom ruchu, ale zároveň aj o intolerancii organizácií v cestovnom ruchu pre sprahadnenie a skvalitnenie už poskytovaných služieb. Kapitola je obohatená aj príkladmi z praxe: zneužívanie dôveryhodnosti zahraničných návštevníkov niektorými subjektmi pôsobiacimi na trhu. Okrem analýzy sú asného stavu na trhu príspevok ponúka aj návrhovú as pre skvalitnenie poskytovaných služieb a o možnosť rozšírenia poskytovaných sprievodcovských služieb aj pre iný segment trhu.

K úľové slová: Služby, cestovný ruch, intolerancia, tolerancia, organizácia, sprievodcovské služby, návštevník, turista

Pojmy tolerancia a intolerancia má viacero súvislostí v rôznych oblastiach spoločenského života a dala by sa zohadniť i v rôznych rozhraniach. Pre tento dôvod som sa zamerala na motív intolerance miestnych organizácií vo výhľadzajúcim turistom prichádzajúcim na územie mesta Nitra a sprahadnosti produktov, ktoré im ponúka. V prvej asťi uvediem výhody primárnej a sekundárnej ponuky mesta Nitra pre turistov. V druhej asťi sa budem zaoberať intoleranciou jednotlivých subjektov pôsobiacich v oblasti turizmu.

Aktuálnou otázkou v oblasti cestovného ruchu je miera dopadu svetovej hospodárskej krízy na tento sektor nášho hospodárstva. Od januára tohto roka sa neustále sklo uje pojem svetovej hospodárskej krízy, ktorá sa prejavuje hlavne vo sfére služieb. Táto problematika sa dotýka predovšetkým služieb cestovného ruchu, ktoré sú využívané dobrovoľne, vo voľnom ase, na vlastné náklady a s úmyslom poznať o nové.

Ako aj štatistické údaje Ministerstva hospodárstva potvrdzujú, v rokoch 2005-2008 Slovensko neustále dosahovalo medziročný nárast devízových príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu. (Aktívny zahraničný cestovný ruch = zahraniční návštevníci prichádzajúci na Slovensko). Pozitívna bilancia spolu za tieto roky dosiahla 187 418,3 mil. SKK (6 221,1 mil. Euro, prepoítané konverzným kurzom 1 Euro = 30,126 SKK), čo je nezanedbateľnou položkou nášho národného hospodárstva.

Napriek faktu, že turizmus sa neustále rozvíja a napreduje, Slovensko ako aj ostatné krajiny sveta zasiahla svetová hospodárska kríza, ktorá sa odrazila v podobe turistov

prichádzajúcich na Slovensko, v objeme využívaných služieb a v celkovom merítku v objeme devízových príjmov z turizmu.

Tabu ka 1: Devízové príjmy z príjazdového cestovného ruchu / Devízové výdavky občanov Slovenska

	Obdobie: Január - Apríl 2009	Obdobie: Január - Júl 2009
Devízové príjmy z príjazdového CR		
Dosiahli objem	467,4 mil. EURO	946,1 mil. EURO
Medziročný nárast/pokles	-3,70%	0,80%
Podiel: Individuálna turistika	96,60%	97%
Organizovaná turistika	4,10%	3,40%
Mimobankové zmenárne	-0,60%	-0,40%

Saldo Zahraničného CR:	Saldo Zahraničného CR:	Rozdiel poklesu za obdobie Jan-Apríl 2009, Jan-Jul a predošlého roka
Aktívne, 13 mil. EURO pokles oproti minulému roku o 86,4%	Aktívne, 54 mil. EURO pokles oproti minulému roku o 68,1%	18,30%

Devízové výdavky občanov SR		
dosiahli objem	454,4 mil. EURO	892,1 mil. EURO
nárast/pokles	16,60%	14,50%
podiel: Individuálna turistika	86,70%	84,20%
Organizovaná	9,30%	10,30%
Mimobankové zmenárne	4%	5,50%

Zdroj: Spracované zo štatistických údajov Ministerstva Hospodárstva SR – sekcia turizmus

Zahrani ní turisti v meste Nitra: Mesto Nitra už od dávna bola historickým, ale aj moderným a zároveň obchodným mestom. Tvorila a stále tvorí križovatku obchodných ciest smerujúcich z rôznych oblastí Slovenska, Európy ale aj sveta. V poslednom desa ro í pribudlo v priemyselných parkoch a iných astiach regiónu ve a zahrani ných firiem. Nitra je vyhadávaným mestom vhodným vzh adom na jeho strategickú polohu na uzatváranie obchodných vz ahov. Nachádza sa zopár hodín cesty autom i autobusom od hlavného mesta Slovenska, Ma arska, ale aj Rakúska. Pozornos zahrani ných návštevníkov pri ahuje aj množstvo ve trhov, výstav a konferencií, ktoré sa konajú v meste.

Aj z týchto dôvodov je Nitra vhodným miestom pre obchod, ktorý so sebou prináša aj pohyb obchodných cestujúcich. Dôkazom tohto javu sú ve ké investície do výstavby hotelových zariadení, obchodných centier a cestnej infraštruktúry v období posledných rokov.

Podľa Johnovej návštevníci, ktorý vyhadávajú kultúrne inštitúcie a pamiatky sa zdržia v danom mieste jeden krát. „Zahraniční návštevníci prichádzajú obvykle po prvý krát, a pokiaľ opakované, potom privádzajú nových zákazníkov (priateľov, členov rodiny, ktorí doposiaľ v mieste neboli). Tento segment vyhadáva stále expozície mimoriadneho významu a kultúrne predstavenia bez jazykovej bariéry.“

Tabuľka 2: Počet turistov, ktorí kontaktovali, alebo navštívili NISYS v Nitre, za obdobie rokov 2008/2009, za mesiace január - september

Január - September	2008	2009
	Január - september	Január - september
Slovenskí turisti	1149	1617
Zahraniční turisti	2616	2097

Zdroj: Spracované z podkladov NISYSu

Výhody, ktoré so sebou prinášajú zahraniční cestujúci: Príchodovosť zahraničných klientov pre mesto Nitra má pozitívny vplyv pre využívanie služieb a spotrebu tovarov. Návšteva mesta Nitra zahraničným návštevníkom vyvoláva potrebu využitia radu ďalších služieb, akými sú ubytovacie, stravovacie, doplnkové a iné služby.

Pri využívaní ubytovacích služieb hosť platí okrem ubytovacieho poplatku aj miestny poplatok, ktorý sa následne využíva pre ďalšie aktivity mesta Nitra. Takisto aj pri využívaní doplnkových služieb, sa určité časť poplatku odvádza mestu. Ide o služby sprievodcovské, ktoré poskytuje Nitriansky Informačný Systém (NISYS) ako rozpočtová organizácia hospodáriaca a patriaca pod hlavičku mesta Nitra.

Sprievodcovská služba je príjemným voľným časom v meste a zároveň má pozitívny úžitok na osvojenie si nových, zaujímavých a podnetných poznatkov o histórii, kultúrnohistorických pamiatkach a aktuálnych politicko-spoločenských vedách. Táto služba je poskytovaná NISYSom, ktorý zamestnáva odborne vyškolených sprievodcov cestovného ruchu v jazykoch: slovenský, anglický, nemecký, prípadne iný jazyk. Na výber je niekoľko okruhov trás podľa zamerania typu sprevádzanej trasy. Službu sprievodcu môžeme podľa Jakubíkovej klasifikovať ako službu: „osobnú, službu konečného spotrebiteľa a, poskytovanú profesionálom, s cieľom dosiahnutia zisku“. Pre maximalizáciu úspechu využitia tejto služby je „dôležité, aby zákazníci odchádzali nadšení a doporučili organizáciu, šírili jej dobrú povesť vo svete.“

Prečo práve orientácia na maďarských turistov? Najdlhšou hranicou a zároveň najjužnejším územím Slovenska je 679 km dlhá hranica s Maďarskou republikou. Mesto Nitra

je jedným zo slovenských miest, ktoré tvoria severnú pomyselnú, horizontálnu hranicu od ma arských hraníc, odde ujúc ob anov slovenskej a ma arskej národnosti žijúcich na Slovensku. Pre oblasti od Nitry na sever je predpoklad, že zastúpenie slovenskej národnosti je nepomerne vä šie ako v južnejších oblastiach od Nitry po ma arské hranice. Zastúpenie ma arskej menšiny na Slovensku tvorí 9,7%, konkrétne v meste Nitra tvorí 6,8% (o predstavuje 5 662 z celkového po tu 83 265 obyvate ov mesta Nitra). Toto íslo nie je zanedbate né a bolo by vhodné ho zoh ad ova aj v potenciáli pricestovania ob anov Ma arskej republiky do Nitry (z pravdepodobných ú elov, ako napríklad: návšteva rodiny žijúcej na Slovensku - v meste Nitra. Návšteva ma arských príbuzných by pravdepodobne vyvolala potrebu spoznania mesta, kde žijú ich slovenskí príbuzní. alším predpokladom je ú as na pracovných, študentských a iných pobytoch v meste). Táto skuto nos ma privádza ku podnetu využitia sprievodcovských služieb zo strany návštevníkov v meste Nitra.

Otázka návštevnosti mesta Nitra ma arskými turistami Pod a štatistík vedených NISYSom, po et ma arských turistov v meste Nitra nie je zanedbate ný Kone ný po et turistov, ktorý cielene navštívili NISYS, alebo ho kontaktovali prostredníctvom telefonického hovoru, teda o innosti organizácie vedeli je uvedený nižšie. Celkový po et turistov, ktorý o innosti organizácie nevedeli a navštívili Nitru mohol byt nieko konásobne vyšší. Pod a Juraja Nováka, vedúceho NISYSu: „najviac turistov chodí každoro ne z eskej republiky a na predných prie kach býva Francúzsko, Nemecko, Anglicko, Španielsko, Taliansko a Ma arsko“.

Preto je taktiež dôležité orientova sa na tento segment a vytvori podmienky pre využívanie služieb poskytovaných NISYSom.

Za obdobie mesiacov január – september roku 2008 mesto Nitra - NISYS navštívilo 104 turistov z Ma arskej Republiky. Za to isté obdobie roku 2009 navštívilo NISYS 43 turistov. Posledný íselný údaj je do ve kej miery ovplyvnený hospodárskou krízou ako aj nekontaktovaním NISYSu. Je ve mi ve ká pravdepodobnos , že po et ma arských turistov je ove a vä ší, no jeho celkový po et je ažké zisti , pretože najnavštevovanejšia pamiatka mesta – Nitriansky hrad nerobí štatistiku návštevníkov.

Pod a štúdií Slovenskej Agentúry pre Cestovný Ruch (SACR), ktorá „vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni, poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, propaguje Slovensko ako cie ovú krajinu cestovného ruchu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahrani í“ charakterizuje pohnútky potenciálneho ma arského ú astníka cestovného ruchu:

- „sústre uje sa na letnú turistickú sezónu v súvislosti s aktívnym zahraničným cestovným ruchom

- maarský turista hral v roku 2008 najaktívnejšiu úlohu v individuálnom cestovnom ruchu a z roka na rok sa znižuje úloha cestovných kancelárií a cestovných agentúr pri výbere dovolenky, resp. pobytu na Slovensku

- maarský klient je tradične jedným z najdôležitejších hráčov v príjazdovom cestovnom ruchu Slovenskej republiky

- zvyšuje sa úloha internetu pri vyhľadávaní informácií o SR, ako aj pri využívaní online rezervčných systémov, ako aj pri vyhľadávaní možnosti dopravy

- potenciálny dopravný prostriedok je osobný automobil

- podľa demografického zloženia príchodového cestovného ruchu sa cesty na Slovensko zúšťajú v prvom rade obyvatelia miest a veková kategória v tomto poradí: 25 – 35 rokov, 45 – 54 rokov, 18 – 25 rokov

- využíva tzv. prenocovania zdarma, t.j. u známych i príbuzných

- fungovanie hospodárskych vzťahov podnecuje príchody aj obchodných cestujúcich“

Vymenované súvislosti vyplývajú z už vytvorených podmienok a pripravenosti Slovenska pre zahraničných návštevníkov. Mesto Nitra je v oblasti primárnej ponuky (prírodné prostredie a kultúrne pamiatky), takisto aj v oblasti sekundárnej ponuky pripravené pre príchod turistov. Mesto ponúka širokú paletu ubytovacích, stravovacích zariadení a v poslednom období Nitra, Slovensko ako krajina disponuje orazväšou a kvalitnejšou cestnou infraštruktúrou.

Negatíva pôsobiace na (ne)využitie služieb v turizme: napriek všetkým vymenovaným pozitívam sa stá nepísaná otázka existencie národnostného napätia vyplývajúceho z politickej nestability medzi Slovenskom a Maarskom v poslednom období, ale aj otázky duševných hraníc z minulosti. Táto problematika môže ovplyvniť rozhodovanie potenciálnych turistov a tak dopomôcť ku vytvoreniu predsudkov voči cestovaniu na Slovensko, ale aj voči Slovákom a slovenskej kultúre.

Inou problematickou všeobecnou otázkou v cestovnom ruchu je jazyková nepripravenosť pracovníkov, ale aj negatívne pôsobiace psychologické aspekty. Napríklad obsluha bez úsmevu, neochota, absencia orientácie na návštevníka. Tieto všetky faktory vplývajú pri rozhodovaní o možnosti opätovného využitia služby a následného šírenia pozitívneho imidžu miesta, mesta a celkovo imidžu Slovenska turistom v ich domácej krajine.

V prípade nespokojnosti je vysoká pravdepodobnosť, že sa návštevník rozhodne ďalšie služby nevyužiť, čo negatívne vplyva na rad iných služieb ako aj ratingu krajiny.

Pri občanoch Maarskej republiky treba vziať do úvahy fakt, že málokto z občanov hovorí cudzím jazykom (anglickým, nemeckým) a preto treba vytvoriť podmienky, ktoré by boli lákavými pre daný segment aj v čase hospodárskej krízy a boli by tak motivovaní pricestovať na Slovensko – do Nitry. Silnou motiváciou by mohla byť jazyková pripravenosť v južnejších oblastiach Slovenska.

NISYS ako rozpočtová organizácia, by mala dbať okrem iných faktorov aj na provenienciu (krajinu pôvodu) a počet prichádzajúcich zahraničných turistov využívajúcich sprievodcovské služby mesta Nitra. NISYS je pripravený poskytnúť sprievodcu, hovoriaceho maarským jazykom, ale neposkytuje takúto informáciu na svojej webovej stránke, ktorá je prvoradá v hľadanií informácií na diaľku v zahraničí.

Ako som už spomínala, pri skupine maarských turistov sa kladie dôraz na hľadanie informácií o SR na internete. Toto riešenie je najrýchlejšie, najefektívnejšie a šetrí čas. Na Slovensku pôsobí národný portál pre sektor turizmu: www.slovakia.travel, kde si potenciálni návštevníci môžu zistiť informácie o krajine, mestách a kultúrnych pamiatkach. Portál ponúka päť jazykovú mutáciu podstránok (vrátane maarského jazyka) a okrem toho ponúka linky na jednotlivé mestá a miesta Slovenska, podľa záujmu návštevníka stránky. Problém nastáva v prípade, že stránka návštevníka odkáže na link, ktorý je ale v správcovstve inej webovej stránky, teda neposkytuje možnosť preloženia do maarského jazyka. Príkladom je stránka www.nisys.sk, ktorá ponúka okrem slovenského textu aj anglický a nemecký preklad. Pri tvorbe webových stránok s úcelom orientácie na zahraničného návštevníka sa žiada vziať na vedomie geografickú blízkosť susedného štátu, potenciál prilákania návštevníkov formou propagácie cieľového miesta v jazyku príbuznom svojmu rodnému. Pre porovnanie: severné mestá Slovenska v blízkosti poľských hraníc ponúkajú na svojich webových stránkach preklad aj do poľského jazyka. Takisto aj Žilina ponúka štyri jazyky, Viede dokonca dvanásť jazykov na výber. Preto by bolo vhodné preložiť webovú stránku aj do maarského jazyka. Maarskí návštevníci by boli informovanejší o meste, možnostiach využitia služieb.

Ako dôležitá je komplexná a dobre pripravená marketingová stratégia? Podľa Fraovej, prezidentky Asociácie informačných centier Slovenska (AICES): „dobrá pripravená marketingová stratégia sa nezaobíde bez moderných nástrojov marketingu, ktoré sú zamerané na zviditeľnenie destinácie (obce, mesta, regiónu) na domácom a zahraničnom trhu. Všetky tieto nástroje vytvárajú imidž mesta dovnútra, vo vnútri obce, aj navonok. Marketing imidžu mesta používa moderné distribučné kanály, ako sú internet, mobilná sieť GSM, TV, tlač, a

pod. Pre naplnenie marketingovej stratégie sú potrebné: informačný systém (internetový portál), napojený na jednotný informačný systém, medzinárodné distribučné siete, partnerské a záujmové portály pre podporu propagácie a správy informácií prostredníctvom internetu a iných moderných komunikačných technológií.“

Riešením tejto problematiky je obohatenie sprievodcov o sprievodcu, ktorý by bol jazykovo schopný odsprevádzať návštevníkov v maarskom jazyku. Podľa mojich najnovších zistení sprievodca, ktorý je schopný sprevádzať návštevníkov v maarskom jazyku pracuje práve pre NISYS. Túto informáciu som si osobne preverila. Ak by návštevník zo zahraničia prejavil záujem o využitie služby sprievodcu, v prvom rade by musel kontaktovať NISYS a spýtať sa, či je služba poskytovaná aj v maarskom jazyku. Následne po spísaní objednávky návštevník kontaktuje NISYS druhýkrát, čo je z hľadiska praktickosti náronejšie načas pre získanie informácie a následne objednanie služby.

Pre naštartovanie návštevnosti mesta Nitra maarskými turistami vplýva aktuálna politická situácia, ktorá je momentálne o niečo viac napätá. Okrem iného ku spoznávaniu mesta by veľmi výrazne dopomohlo vytvorenie partnerskej spolupráce medzi mestom Nitra a niektorým z maarských miest. Momentálne má mesto vytvorené partnerstvá s mestami štátov: Poľsko, Česko, Austrália, USA, Srbsko, Chorvátsko a Holandsko. Partnerstvo by výrazne podporilo kultúrnu výmenu, poznávanie miest a v konečnom dôsledku by sa mesto Nitra dostalo do povedomia maarských občanov, čím by sa mohla naštartovať cestovanie občanov za kultúrnym poznávaním. Výmena občanov jednotlivých štátov by sa v konečnom dôsledku odrazila v ekonomickej sfére ako príjmy z aktívneho zahraničného CR (vo forme zaplataenia miestnych poplatkov a daní, pri predaji tovarov, služieb a pod.).

Intolerancia voči prichádzajúcim turistom sa prejavila hlavne v čase krízy, kedy počet zahraničných návštevníkov silno klesol, no napriek zisteným problémom NISYS nenastavil prijateľnejšie marketingový mix, konkrétne cenu, no práve opak sa stal skutočnosťou. Vo všeobecnom merítku sa kríza prejavila v šetrení návštevníkov na službách, ktoré nie sú nevyhnutné, ako sú napríklad sprievodcovské služby. NISYS ceny poskytovaných sprievodcovských služieb na začiatku roka v meste Nitra kategorizoval a zvýšil o 16,7% v slovenskom a cudzom jazyku. Práve v čase krízy to asi nie je najlepším riešením. Pravdepodobným dôsledkom oboch faktorov je medziročný pokles návštevnosti zahraničnými návštevníkmi mesta a jeho kultúrnych pamiatok o 19,8 % (za obdobie: január – september rokov 2008 a 2009).

Okrem toho je orientácia v ponuke služieb trochu neprehľadná vo i zahraničným turistom. NISYS disponuje sprievodcami, ktorí hovoria aj inými jazykmi, no na webovej stránke nie je zoznam, v ktorých jazykoch je možné službu sprevádzania objednať.

Ďalšou možnou prekážkou vo i objednaní služby sprievodcu je nutnosť objednania sprievodcu minimálne tri dni pred prehliadkou. V tomto prípade zohráva čas zotrvania návštevníka na území mesta významnú rolu. Ak berieme do úvahy, že tri dni je priemerný počet dní strávených v Nitre, je už časovo veľmi náročné využiť službu. No na druhej strane, je daný čas potrebný pre administráciu služby organizáciou.

Napriek všetkým pozitívam a službám, ktoré NISYS vykonáva, nájdu sa aj obmedzujúce faktory pre zvýšený objem využívania služieb. Zvyšovanie cien služieb v čase krízy, májúca explanačia poskytovaných služieb, nevyužitá možnosť orientácie na potenciálny segmentu trhu.

Ďalšie problematické situácie v cestovnom ruchu:

Vo sfére služieb orientovaných na cestovný ruch pôsobí aj miestny Turistický vláček. Nitriansky Expres je služba vytvorená samostatným podnikateľským subjektom. Expres je vláček na kolesách, ktorý vozí turistov po vopred určenej turistickej trase Horného a Dolného Mesta za príslušný poplatok. Počas cesty je turistom spustená audio nahrávka v slovenskom jazyku, ktorá v stručnosti poukazuje na historické a kultúrne pamätihodnosti mesta. Nápad je to veľmi dobrý, ale ku dokonalosti ešte nie je chýba. V prípade, že prídu dve skupiny turistov a každá zo skupín chce výklad v inom jazyku, nastáva problém. Pretože vláček nie je usporiadený vyhovieť obojím skupinám. V praxi to vyzerá tak, že je spustená nahrávka len v jednom jazyku, a to v slovenskom nehľadiac na pomer zastúpených slovenských a zahraničných turistov. Síce existuje nahrávka aj v anglickom jazyku, no kompetentní tvrdia, že jej kvalita nie je postačujúca, teda nie je rozumiteľ jej textu. Z tohto dôvodu sú nahrávky prehrávané automaticky v slovenskom jazyku. Dalo by sa hovoriť o intolerancii vo i zahraničným návštevníkom mesta Nitra z pohľadu jazykového.

Pripravenosť a ochota subjektov pôsobiacich v oblasti služieb a špeciálne v oblasti služieb turistom by mala byť adekvátna a takisto by mal existovať nejaký kompromis uspokojujúci obe strany. Pre spokojnosť klientov by stačilo nahradiť nahrávku znova a prispôbiť prehrávanie tak, aby v oboch vagónoch bolo z reproduktorov počuť iný jazyk (napr.: slovenský, anglický). Predišlo by sa kultúrnemu šoku a obe skupiny by boli uspokojené s výberom jazyka. V prípade úspechu tohto kroku by podnikateľský subjekt mohol zväziť nahrať iných jazykov.

Okrem intolerantnosti vo i jazykovému výkladu subjekt pôsobí na trhu a využíva internetovú reklamu bez akéhoko vek ozna enia zodpovednej osoby, telefonického kontaktu, alebo ponuky nahrávky v iných jazykoch. Touto formou psychologicky pôsobí ako nedbalý subjekt zanedbávajúci svoje povinnosti vo i potenciálnym návštevníkom mesta Nitra.

Okrem spomínaných problematických otázok za zmienku stojí spomenú intolerantnos až drzos hrani iacu s množstvom slovenských zákonov niektorých subjektov pôsobiacich vo sfére služieb. Tieto subjekty využívajú nevedomos zahrani ných turistov, ktorí neraz zaplatia nieko konásobne viac za službu len pretože nerozumejú domácemu jazyku, zvykom, organiza nému systému, alebo nevedia v danej situácii prepo íta kurz navštívenej krajiny. Príklad z praxe (2007): jeden bratislavský taxikár nadhodnotil kone nú cenu za odvoz zahrani ného anglicky hovoriaceho turistu o neuverite ných 250%.

alším príkladom, ktorý je markantný a vôbec by nemal existova v právnom štáte: vyberanie vstupného do kultúrnohistorických objektov, tam kde sa vstupné neplatí – opä využitie nevedomosti a dôveryhodnosti turistu.

Existuje ešte mnoho príkladov z praxe, spomením jeden, ktorý by zarazil nejedného turistu, alebo sprievodcu. Na prvý poh ad sympaticky pôsobiaca pracovní ka múzea predstavila turistom muzeálnu zbierku, porozprávala nie o v stru nosti o jednotlivých zbierkach. Vystupovanie pracovní ky sa turistom ve mi pá ilo až do momentu kedy ich jednotlivo zastavovala a s ažovala sa na interné záležitosti múzea a na jej neadekvátne platové ohodnotenie. Vo mne to v daný moment evokovalo naliehavú prosbu o almužnu, o podobne negatívne pôsobilo aj na turistov. Na obhajobu múzea musím podotknú , že pracovní ka v múzeu pracovala na polovi ný úväzok, z oho vyplýva, že jej finan né ohodnotenie nadväzovalo na po et odpracovaných hodín a teda nemohlo by také, aké si predstavovala.

Ove a ažšie riešite ná problematika je pricestovanie návštevníkov tmavšej pleti. Táto otázka je celospolo enská a dotýka sa kultúrnej a spolo enskej vyspelosti skupín domácich obyvate ov daného územia. Niektoré spolo enské skupiny na Slovensku majú problém so spomínanými návštevníkmi a robia ur íté opatrenia, aby pobyt spomenutých osôb u nás bol prinajmenšom znechutený.

Cestovný ruch na Slovensku sa rozbieha a všetci zainteresovaní pracovníci poskytujúci služby v danom odvetví by mali by reprezentatívni, priate skí, tolerantní a nápomocní vo i turistom. Z mojich osobných pozorovaní a skúseností viem, že priate ské a zodpovedné správanie vo i návštevníkovi je prvoradá a reprezentatívne. Okrem

pracovníkov v oblasti turizmu sme to aj my ob ania Slovenska. My sami tvoríme obraz krajiny a v tomto duchu by sme mali zachova dobré mravy našej spoločnosti. Tieto situácie nie sú ojedinelé, no problém je v tom, že sa o ďalších podobných pomeroch verejne nehovorí, preto sa nedá vyvodi žiaden trestuhodný záver.

Z dôvodov intolerancie jednotlivých subjektov vo i prichádzajúcim návštevníkom apelujem na nás všetkých, aby sme si všímali aktuálne spoločenské dianie okolo nás a v prípade osobnej prítomnosti pri takejto negatívnej situácii adekvátne zasiahli. Dopomohli by sme tak nie len k budovaniu dobrého imidžu Slovákov a Slovenska v zahraničí, ale aj ku využívaniu služieb v sfére cestovného ruchu. Taktiež by sme dopomohli k obmedzeniu, alebo úplnému zamedzeniu pôsobenia a obohacovania sa takýchto subjektov v našej spoločnosti.

Návštevníkmi mesta Nitra sú aj ma arský návštevníci a potenciál využitia služieb z ich strany v meste narastá. Ku skvalitneniu už poskytovaných služieb nechýba ve a. Posúdením situácie, vyselektovaním negatívnych (subjektov, na príklade bratislavského taxikára), alebo mäťúcich komponentov (informácií), prispôbením marketingového mixu trhovej situácii (príklad: ceny v ase krízy) by nastali ideálne podmienky pre využívanie služieb v oblasti turizmu v Nitre. Vytvorením daných podmienok bude mesto Nitra pripravené pre poskytovanie adekvátnych služieb, využívaním dôkladne nastaveného marketingového mixu, o vyústi do zna ného využívania turistických služieb a celkovo do pozitívnej tvorby imidžu mesta a Slovenska.

Literatúra:

FRA OVÁ, I.: 2007. *Kvalitná marketingová stratégia – základ úspechu*. Uverejnené na internete: <http://www.novaera.sk/clanok/181/kvalitna-marketingova-strategia-zaklad-uspechu/> (2009 – 10 – 05)

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha. Grada Publishing 2009, s. 157.

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kultúrného d di ství a um ní*. Praha. Grada Publishing 2008, s. 58, 82.

NITRA.SME.SK: 2009. *V júli navštívilo Nitru 527 zahrani ných turistov*. Uverejnené na internete: <http://nitra.sme.sk/c/4969016/v-juli-navstivilo-nitru-527-zahranicnych-turistov.html> (2009 - 09 - 25)

NISYS: 2009. *Sprievodcovstvo*: Uverejnené na internete: http://www.nisys.sk/index.php?id_menu=3412 (2009- 09-28)

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. 2009. Turizmus: štatistické informácie. Uverejnené na internete: <http://www.mhsr.sk/statisticke-informacie-5587/127272s> (2009 - 10 - 2)

SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH: 2009. Hlavné inosti. Uverejnené na internete: <http://new.sacr.sk/sacr/o-nas/cinnosti-sacr/> (2009 – 10 – 1)

SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH: 2009. Informácia o aktuálnej situácii na trhu cestovného ruchu. Uverejnené na internete: new.sacr.sk/uploads/media/MADARSKO-aktualna_situacia_09.pdf (2009–10-2)

Abstract

Intolerance of organizations towards incoming visitors is a topic discussing about questionable points in services provided for tourists. The article talks about good conditions (nature, culture, accomodation, infrastructure, etc.) for offering services in tourism (for example: guided tours) in Nitra. On the other hand the next section talks about intolerance of organizations providing services. About abusing uninformed and foreign language speaking tourists.

Key words: *Services, tourism, intolerance, tolerance, organization, guided tours, visitor, tourist*

Kontakt na autora:

Mgr. Petra Dudášová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

FF UKF Nitra

petra.dudasova@ukf.sk

MEDIÁLNA VÝCHOVA A RODINA AKO ZÁKLAD PRE ZROD TOLERANCIE

Tolerancia a generané rozdiely

Martina Bégerová

Abstrakt

Autorka v článku pojednáva o mediálnej výchove, ktorej podstatný základ deti získavajú od rodičov už po začiatku detstva a nazerá na schopnosť regulovať mediálne vplyvy prostredníctvom zaštipených hodnôt z prostredia rodiny. Zároveň poukazuje na generované rozdiely a trend zmeny ich vnímania v dynamicky meniacej spoločnosti.

Kľúčové slová: Mediálna výchova, rodina, generované rozdiely

Úvod

Médiá v dnešnej dobe môžeme považovať za vplyvné socializačné a edukačné prostriedky. Predovšetkým ako nositelia a šíritelia hodnotových orientácií, etických kategórií sa spolupodieajú na formovaní osobnosti už od detstva. Stávajú sa autoritami v rôznych oblastiach ľudského bytia a spoluvorcami názorov. Mladí ľudia často nemajú rozvinutú schopnosť aktívneho a kritického prístupu k médiám a ich produktom, čo sa prejavuje tendenciou prijímať a neprehodnocovať mediálne výpovede najmä podľa kritérií objektívnosti a pravdivosti, či verného zobrazovania ľudských hodnôt. Mistrík uvádza, že „v období puberty sa vyvíja schopnosť objektívneho poznávania a hodnotenia reality. Teenager sleduje okolitý svet kritickou optikou, ale je schopný aj prísnej sebakritiky. Jeho kritickosť mu pomáha rozlišovať medzi dobrým a zlým, ale zvyšuje zároveň aj frekvenciu konfliktov so staršou generáciou“ (In Szabová, 2008, s. 59).

Médiá na jednej strane prinášajú obsahy, ktorými podporujú hodnotovú formáciu detí a mládeže, na strane druhej sponujú platnosť ľudských hodnôt a deformujú ich skutočný význam. Hoci médiá sprostredkujú pozitívne podnety, zároveň sú tiež faktorom, ktorý bez usmernenia môže komplikovať a do značnej miery i ohroziť osobnostný vývin mladéholoveka.

Mediálna výchova – Rodina - Generované rozdiely

V záujme dobra jednotlivca i spoločnosti treba preto podporovať aktivity v oblasti mediálnej výchovy a nechať na vzdelávacie inštitúcie, ale vytvoriť už v rodinnom zázemí

podmienky pre mediálne vzdelávanie. „Výzvou pre inštitucionálne systémy formálneho i neformálneho vzdelávania na rôznych úrovniach je koncipovať a realizovať vzdelávacie programy „mediálnej alfabizácie“ jednotlivcov rôzneho veku, účelom ktorých by bolo sprostredkovanie minimálne elementárnych návykov kompetentného zaobchádzania s médiami a ich obsahmi.“ (Kalinová, 2008, s. 17). Kľúčový význam z hľadiska realizácie programov mediálneho vzdelávania pre deti a mládež v rámci rôznych systémov vzdelávania má rodinná výchova. Chceme poukázať na to, že mediálna výchovná úloha rodičov je akýmsi regulátorom mediálnych obsahov, ktorých recipientom sa stáva mladá generácia. Vzájomná aktívna medzigeneračná tolerancia, ktorá má pôsobenie v rodine, je pozitívnym vplyvom a faktorom pri tvorbe alebo výchove mediálne gramotných recipientov. Toleranciu v našom prípade ponímame ako nevyhnutnú zložku participujúcu na tvorbe vyspelých mediálne vzdelaných spotrebiteľov s priamym súvisom rodinného zázemia a individuálnych vzťahov v rodine, založených na hodnotách ako je sebareflexia, súdržnosť a empatia.

Rodina je považovaná za primárnu štrukturálnu jednotku spoločnosti s vlastnými funkciami, z čoho vyplýva, že práve v nej je ukotvený pôvod a charakter spoločnosti všeobecne, práve prostredníctvom nej sa formuje základ spoločnosti. Je základnou podstatou usporiadania ľudskej spoločnosti, primitívnej i vyspelej a tou je už tisícročia. Už Aristoteles pred vyše dvoma tisícročiami vyhlásil: „V skutočnosti ľloveka prirodzene viac priťahuje život v manželskom zväzku než politické spoločenstvo, pretože rodina svojím významom a dĺžkou existencie predchádza štát.“ (In Kalinová, 1996, s.87).

Zodpovednosť, ktorá prirastá každým dňom silnejšie rodičom je vysporiadajúca sa s médiami a pripravujúca na ich tlak svojich potomkov. Kľúčovou úlohou rodičov je svoje deti usmerňovať a podieľať sa na formovaní ich vnímania reklamy, naučiť ich elimitovať mediálnym obsahom, udržať si nadhľad a rozlišovať hodnotné mediálne obsahy od tých, ktoré negatívne pôsobia na osobnosť a majú dopad na ich psychický vývoj. Mediálna výchova detí je nevyhnutná.

Podľa Parsonsa (1951, s. 73) rodina má dve hlavné funkcie, v ktorých nemôže byť nikdy nahradená, a to sú:

a) *Primárna socializácia dieťaťa*. Oveľa skôr než sa dieťa naučí učiť sa napodobovaním a napodobuje okolie. Pokiaľ je vystavované mediálnym vplyvom (televízii i internetu), neprimerane svojmu veku a navyše je jeho podvedomie, i nevedomie vníma nevhodné mediálne obsahy z vonkajšieho prostredia, ako môže z tohto jedinca vyzrieť vo i sebe a spoločnosti zodpovedná tolerantná osoba s prosociálnym cítením a rešpektom?

b) *Stabilizácia osobnosti dospelých lenov.* Rodina vytvára zázemie a zároveň je bránou do vonkajšieho sveta. Znamená to teda, že práve rodielia určujú medze a hranice, po ktoré môžu ich deti dôjsť už v detstve. Na to, aby boli schopní nastoliť pravidlá a vymedziť mieru mediálnych obsahov dostupných pre svoje deti, musia najprv pred sebou prehodnotiť užívanie médií a uvedomiť si vplyvy médií na kvalitu rodinného života, komunikáciu a vzťahy v rámci rodinného spoločenstva a následne redefinovať postavenie a úlohy médií v rodinnom prostredí. Na druhej strane, rodielia by mali brať do úvahy to, že je dôležité porozumieť potrebám svojich detí a teda je potrebné im dopriať istú slobodu a priestor na vlastné rozhodnutia a sebarealizáciu pri výbere mediálnych produktov. Je dôležité, aby si deti uvedomovali zodpovednosť, ktorú nesie so sebou výber obsahov médií.

V rámci rodiny ako primárnej socializačno-výchovnej inštitúcie sa okrem iného formujú základné návyky zaobchádzania detí a mládeže s médiami, ich obsahmi a realizuje sa neformálne príležitostné poučenie o médiách. Rodielia tiež ovplyvňujú mediálne správanie svojich detí primárne prostredníctvom vlastného spôsobu využívania médií a to najmä tie, ktoré nevedomelo. Predovšetkým v rodinnom prostredí je však potrebné vedome a cielene kultivovať vzťah detí k médiám a ich produktom. Základným cieľom mediálnej výchovy nielen v rámci rodinnej výchovy je *„formovanie spôsobilosti detí a mládeže kriticky (kvalitatívne rozlišujúco) posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich to hodnotné, pozitívne formujúce ich osobnostný rast, ale tiež rozpoznávať negatívne mediálne vplyvy prednostne na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať“* (Kalinová, 2008, s. 9).

Mediálna výchova realizovaná nielen v rámci rodinnej výchovy by mala prednostne zahŕňať výchovu k hodnotám vo vzťahu k médiám a ich produktom a rozvoj kritického myslenia detí a mládeže za účelom rozvinutia ich vnímavosti a schopnosti rozlišovať medzi kvalitnými a nekvalitnými mediálnymi obsahmi. Dôsledkom tohto procesu (o akávaným efektom) je (má byť) selektívne využívanie médií deťmi a mládežou. Mediálna výchova môže byť chápaná ako výchova k slobode a zodpovednosti vo využívaní médií. *„Dnes máme obrovský výber duševnej stravy, či už na televíznych kanáloch alebo v kinách a v počítačových videokazietach, na kompaktných diskoch alebo v časopisoch. Ale čím slobodnejšiu voľbu máme v tomto smere, tým väčšiu zodpovednosť za utváranie jeho vlastného života a jeho duše. Ide o to, aby duše rástli do sily a krásy. Ako ju budeme živiť?“* (Kalinová, 1995, s. 9).

Spousta uvádza: „Pre sú asné dianie v spoločnosti je príznačné, že sa v reakcii na morálnu a ekologickú devalváciu života začínajú hľadať (a to i v rovine teoretickej) nástroje umožňujúce ovplyvniť a usmeriť správanie a konanieloveka. Zvlášť naliehavé sú v tejto súvislosti pociťované otázky: Ako rozvíja ľudskú schopnosť rozpoznávať pravé hodnoty a odlišiť ich od pseudohodnôt? Ako naučí rozlišovať dobro od zla, pravú a istú krásu od pozlátky a nevkusu? Ako sa vôbeclovek stáva vnímavým a citlivým k týmto hodnotám?“ (2004, s. 275-6). Predpokladom slobodného, a pritom zodpovedného využívania médií je dobre sformované svedomie dieťa a mladéholoveka, umožňujúce posudzovať mediálne obsahy v súlade so základnými ľudskými hodnotami, predovšetkým hodnotami pravdy, dobra a krásy. Deti a mladí ľudia pritom majú byť ochotní pochopiť a prijať, že vlastnú slobodu pri výbere mediálnych obsahov skutočne naplno uplatnia vtedy, keď sa rozhodnú pre diela, ktorých obsahy i posolstvá sú v súlade s hodnotami.

Spoločné rozhovory o mediálnom dianí majú veľký význam pre rodičov, pomáhajú im spoznať mediálne vplyvy na deti a spôsoby ich spracovania a zároveň nadobúda diskusia o mediálnych obsahoch nový rozmer pod vplyvom generacioných rozdielov. Rodičia teda nielen poukazujú na to, ako narába s mediálnymi obsahmi, ale zároveň sa u nich, akým spôsobom vplýva na ich deti mediálny obsah a vôm sa jeho poatie líši v porovnaní s ich vnímaním. Dochádza k istej vnútornej komparácii obsahov z vonkajšieho prostredia. Čo však v prípade, že pripustíme (a nepochybne to je faktom), že aj rodičia, ktorí majú alej mediálne vzdelávanie, sú pod takým vplyvom médií, že strácajú schopnosť triediť a selektovať mediálne obsahy? Čo ak médiá natoľko ovplyvňujú život rodiny, že bez nich by jej samotné fungovanie strácalo zmysel?

Marcuse tvrdí, že „masívna socializácia začína doma“ a brzdí vývoj vedomia a svedomia. Prítom je podľa neho ošídvidné, že „socializačná“ funkciu, ktorú v tradičných spoločnostiach plnila rodina, stále viac preberajú vonkajšie skupiny a médiá. Podstatný je dosah médií v ich manipulatívnej funkcii. Podľa Marcusa je potrebné si uvedomiť, že „komunikatívna sila masových médií preniká až do spálne“ (1991, s. 36). Nefungovanie televízie a príbuzných médií by mohlo dosiahnuť to, čo nedosiahli vnútorné rozpory kapitalizmu – rozpad systému.

Podľa Marcusa sa teda práve médiá stali kľúčové vo svojej funkcii udržať systém. *Raison d'être* (dôvod bytia) tohto systému je produkcia manipulovaných falošných potrieb a optimálnym prostriedkom sú masmédiá. Moderná spoločnosť uväznila jednotlivca do systému manipulácie, v ktorej niet miesta pre skutočnú slobodu myslenia ani pre sebaurčenieloveka. Aké príležitosti má mladá generácia ku sebauplatneniu, keď nie je možné v našej „vyspelej“ spoločnosti ujsť pred manipuláciou?

Podobne vnímal realitu modernej západnej spoločnosti aj Erich Fromm. Podľa neho je vyrastajúci lovek „nútený vzdávať sa väčšiny svojich skutočných želaní a záujmov a prijímať vôľu a želania a city, ktoré nevychádzajú z neho samého, ale sú mu vnucované ako vzor spoločenského myslenia a cítenia. Spoločnosť a rodina sú psychosociálnou hybnou silou, musia riešiť ťažný problém: Ako zlomiť vôľu loveka tak, aby si to neuvedomil? Komplikovaným procesom poučenia, podplácaním, trestami a k tomu sa hodiacej ideológiou. Ide to tak dobre, že väčšina ľudí verí, že konajú podľa svojej vlastnej vôľy a nie sú si vedomí, že ich vôľa je podmienená a manipulovaná.“ (1992, s. 64)

Starí ľudia i dnes potrebujú mladých a mladí ľudia zase starých, avšak tradičné formy, v ktorých sa tieto potreby uspokojovali, sú narušené. Starí ľudia tým trpia viditeľnejšie, pretože zostávajú sami a mladým ľuďom to za inak by bolo ťažšie. Aký podiel tolerancie, rešpektu, akceptácie sa prejavuje u mladej generácie voči seniorom? Suchý ako sociológ sa vo svojej štúdií generálnych rozdielov vyjadril takto: „Rastúca zložitost' vzťahov mládeže k spoločnosti dospelých, ktorá je súbežná s rastúcou zložitost'ou vzťahov vnútri samotnej mládeže, vyúsťuje dnes do množstva rozporov a konfliktov s ubúdajúcich - pokiaľ ich spoločnosť v dohľadnom čase nebude rýchlo a obozretne riešiť - prerásť do akejkoľvek alternatívy boja. Ernst Fischer má pravdu, keď tvrdí, že konflikty medzi starými a mladými, otcami a synmi jestvovali od nepamätí, nie však ako boj generácií. V dnešnej dobe mladej generácii pripadla neradostná úloha uviesť tento boj do života a povedomia spoločnosti ako novodobú formu generálnej realizácie a sebauplatnenia mladých.“ (Suchý, 1969, s. 13)

Je treba hľadať nové formy a je našou historickou úlohou pri tomto hľadaní uplatniť svoju vynaliezavosť, životné skúsenosti, trpezlivosť, všetko, čo nás staršia generácia naučila. „Každý z nás je zaťažený predsudkami, starými i prvými pocitmi krivdy, viny, menejcennosti a kto vie, akými psychickými záťažami. Aj v rodine sa vo vzťahoch mladých ku starým prejavuje ageizmus, ktorý všetko sťažuje. Možno sa nakoniec ukáže, že je ťažšie „pestovať solidaritu vrstevníkov“ bez ohľadu na príbuzenské vzťahy a hľadať tu citovú a existenčnú istotu pre neskoršiu starobu. My, ktorí veríme v záchranu a renesanciu rodiny ako základného životného spoločenského vzťahu od kolísky až za hrob, v obnovu a upevnenie solidarity medzi generáciami vo vnútri rodiny, sa snažíme – za pomoci psychológie a sociológie – nájsť prostriedky, ako túto myšlienku realizovať.“ (Čižan, 2004, s. 359)

Juvenilizácia kultúry je charakteristickým trendom posledných desaťročí a značná pozornosť sa tejto problematike venuje od 60. a 70. rokov 20. storočia, odkedy sa realizácia teenagerskej kultúry pohybuje stále bližšie ku kultúre dominantnej, a tak na ňu vyvíja nemalý vplyv. „Teenageri sa stali kultúrne produktívnou spoločenskou skupinou. Z periférie vstúpili

do relatívne uzavretého kruhu „vysokej kultúry“ a v sú asnosti možno medzi týmito celkami pozorova markantný vzájomný vplyv.“ (Szabová, 2005, s. 63)

Blízky medzi udký vz ah (napr. medzi lenmi rodiny, priate mi, partnermi) sa vyzna uje solidaritou, vzájomným zosúladením, súdržnos ou a toleranciou. Pre povrchný vz ah tieto hodnoty neplatia. Témou kritikov však na alej zostane to, že médiá sa podie ajú na formovaní medzi udkých vz ahov vo ve kom rozsahu. V blízkom vz ahu sa najviac úspech rovnomerne delí medzi lenov pod a pravidla rovnosti, v povrchných vz ahoch si každý pripisuje zásluhu pod a vlastného vkladu pod a pravidla spravodlivosti (Bierhoff, Buck a Klein *In* Hewstone, Stroebe, 2001, s. 347). Aký vz ah majú pod a tohto vzorca média ku svojim recipientom?

Záver

K sociálnej interakcii detí, mladých udi a generácie dospelých s médiami dochádza prakticky všade, preto musia by schopní aktívne sa prispôsobí žitiu v realite obklopovanej médiami a na druhej strane by pripravení prispôsobova mediálnu realitu svojim potrebám. V kontexte eduka ného procesu mediálneho vzdelávania dochádza ku vzájomnému medzigenera nému ovplyv ovaniu. Odovzdávanie skúseností, u enie schopnosti nadh adu, ale zárove samotný zmysel pre pochopenie staršej generácie mladšou a naopak, elenie mediálnym obsahom a ich následné selektovanie by mali fungova na báze tolerancie ako jednej zo základných hodnôt nielen rodiny, ale celej spoločnosti. Otázne ostáva, i rodi ia vedia správne vies svoje deti k chápaniu mediálnych obsahov a i sami sú schopní dešifrova ich významy tak, aby sa vyhli manipulácii a nepod ahli demagógii reklamného sveta, ktorá môže a v istých prípadoch i má negatívne úinky na vývoj osobnosti spotrebite a. alším otáznikom je, nako ko a do kedy budú ma rodi ia ako staršia generácia od súdobej mládeže vplyv na ich rozhodovanie ako také, a teda aj na ich ponímanie základných hodnôt a taktiež pochopenie významu mediálnych obsahov, ke spoločnos sa rúti do obdobia, kedy medzigenera né problémy sa stávajú tolerovanými a chápanými a ich existencia nie je výzvou k ich odbúraniu, ale je základom pre novodobé trendy spoločnosti. Stráca sa súdržnos rodiny a hodnota tradi ných hodnôt. Máme tento stav tolerova ?

Abstract

The article deals with media education which children receive a substantial basis from their parents during childhood and already viewed the media's ability to regulate the effects of

grafted through the values of the family. It also points to the generation gap and trend change in their perception of dynamically changing society.

Keywords: Media education, family, generation gap

Príspevok je podporený grantom KEGA 106-007UKF-4/2010

Literatúra

Aristoteles. *Etika Nikomachova*.1996. Rezek (eský preklad Antonína Kříže). ISBN 80-901796-7-3

Fromm, E. 1992. *Mít nebo být?* Praha. 1992. Naše vojsko. ISBN: 80-7299-368-2

Hewstone, M. – Stroebe, W. 2001. *Introduction in social psychology*. 2001. Blackwell Publishing. ISBN 80-7367-092-5

Chromsky, N. *Médiá a manipulácia* [online]. [citované 2009-26-09]. Dostupné na <http://www.akademickyrepozitar.sk/chomsky-medialna-manipulacia.doc>

Ka inová, V. *Mediálna výchova v rodine* [online]. [citované 2009-24-09]. Dostupné na <http://www.rodinaamedia.sk/pages/prejavys10kacinova.pdf>

Ka inová, V. 2008. *Uebné osnovy nepovinného a voliteného predmetu mediálna výchova pre 5.-9. ročník ZŠ a 1.-4. ročník osemročných gymnázií*. 2008. Bratislava. ŠPÚ

Marcuse, H.1991. *Jednorozmerný lov k*. Praha. 1991. Naše vojsko. ISBN 28-062-91-44

Parsons, T. – Shils, E. A.1951. *Toward a General Theory of Action*. 1951. Cambridge. ISBN 978-0-9845627-0-1

Ían, P. – Pithartová, D. 1995. *Krotíme obrazovku*. 1995. Praha. *Portál*. ISBN 80-8050-557-8

Ían, P.: *Vývojová psychologie*. 2004. Praha. ISBN 80-7367-124-7, s. 358-359

Spousta, V.2004. *Masmédiá jako sociálno-pedagogický problém* In *Pedagogická revue*, ro. 56, 2004, . 3

Suchý, J. 1969. *Generálny problém ako spoločný problém*. In: *Sociológia mládeže '69*, slovenská ročenka pre teóriu a výskum mládeže. 1969. [online]. Smena, s. 13. [citované 2009-26-09]. Dostupné na <http://www.sociologia.sav.sk/old/dokument/suchy.pdf>

Szabová, Z. 2005. *Špecifiká kultúry mládeže* In *Zborník z medzinárodného vedeckého sympózia*. 2005. UKF. ISBN 80-8050-903-4

Kontakt na autora:

Mgr. Martina Bégerová

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

FF UKF Nitra

martina.begerova@yahoo.com

MULTIKULTURÁLNA EDUKÁCIA V ŠKOLÁCH

Blandína Šramová, Eva Poliaková

Abstrakt

Príspevok je venovaný prezentovaniu multikultúrnej edukácii, ktorá odráža vplyv rozširujúcej sa diverzity v školách. Kompetencie u učiteľa a v danej oblasti považujeme za nesmierne dôležité, osobitne v postoji k rómskemu etniku. Negatívne postoje, ťažkosti v zakotvení v sociálnom priestore vplyvom globalizačného trendu môžu nepriaznivo ovplyvniť edukačný proces tak pedagóga, ako aj asistenta pre rómsku komunitu. Preto sme sa vo výskumnej časti štúdie venovali zisteniu sémantického priestoru identitovných pojmov ako aj pojmov, ktoré nám ukazujú ukotvenie sledovaných dimenzií. Participanti v zložení budúcich pedagógov (N=215) a budúcich asistentov učiteľa a pre rómsku komunitu (N=164) sa vyjadrovali k pojmom a to vybratím a priradením obrázkov využitím metódy Testu sémantického výberu (Doležal). Výsledné zistenia poukázali na isté podobnosti ako aj rozdiely v sémantickom priestore, ktorý pripisovali sledovaným pojmom budúci učelia a budúci asistenti pre rómsku komunitu. Osobitne sa ukázali vyššou mierou zastúpené stereotypy u oboch sledovaných skupín. Vyššia miera strachu z pojmu Rómovia vykazovali budúci učelia na rozdiel od budúcich asistentov učiteľa a pre rómsku komunitu.

Kľúčové slová: multikulturálna edukácia, učelia, asistent učiteľa pre rómske komunity

Úvod

Edukačný priestor v našich školách je v súčasnosti charakterizovaný novým fenoménom – narastajúcou etnickou diverzitou v školách na všetkých úrovniach. Slovensko bolo vždy multietnickou spoločnosťou, na jej území žili silné maarské etnikum, rómske, nemecké, poľské a do druhej svetovej vojny aj židovské etnikum. Ale väčšina príslušníkov týchto etník (okrem rómskeho etnika) boli integrovaní do majoritnej spoločnosti a viac či menej asimilovaní. V poslednom desaťročí sa zo Slovenska stala tranzitná krajina a etnická rôznorodosť narastá. Na Slovensku dnes žije, pracuje a študuje silná komunita Afgáncov, Vietnamcov, imigranti z Afriky a zo stredného východu. To znamená, že Slovensko už nie je a nebude domovským priestorom pre Slovákov a doteraz na jej území žijúcich národností (etník), ale stane sa novým domovom pre skupiny z rôznych zemepisných priestorov. Preto predpokladáme, že budú narastať problémy ako naučiť sa občanov rešpektovať túto kultúrnu, hodnotovú a etnickú odlišnosť. Ako rešpektovať študentov, klientov, výskumných účastníkov a organizácie imigrantských komunít. Pre pedagogiku a psychológiu to znamená buď dôslednejšiu kultúrnu orientáciu, alebo riziko, že efektívnosť ich práce bude nedostatočná.

Zdá sa, že problémom zostáva nedostatok podpory a záujem o kultúrne citlivý pedagogický a psychologický výskum. Rovnako zostáva problémom využívanie takých konštruktov v edukácii akými sú multikulturalizmus a diverzita. Multikultúrne a kultúrne špecifické vedomosti v edukácii sú efektívne iba vtedy, ak ich prezentuje a aplikuje pripravený a kompetentný učiteľ. Jeho schopnosť vedie aplikovať rozdielne modely učenia a priblížiť učenie z multikultúrnej perspektívy, Kultúrne odlišnosti nevidie ako deficit, ale ako vzájomné obohacovanie. V tomto kontexte je v osobitnom postavení rómske etnikum. Ide o typ progresívnej populácie (na rozdiel od typu populácie majoritného obyvateľstva, ktoré definujeme ako regresívny typ populácie). V edukatívnej realite to znamená, že rómski žiaci v niektorých oblastiach Slovenska tvoria viac ako 50% v triednych kolektívoch.

Vplyvom stereotypného nazerania majoritnej spoločnosti na Rómov sa ich sociálna identita utvára v danom negativistickom duchu, ako aj v silnom odmietavom postoji voči stereotypu. Rómovia sa tak dostávajú do pozície obetí (diskriminácie, rasizmu), ktorou ospravedlujú svoje negativistické konania namierené nielen voči jednotlivcovi, skupine ľudí alebo inštitúcii majoritnej spoločnosti. Takzvaná kolektívna menejcennosť, o ktorej hovorí Íľan (2003), je stav, ktorý je pre opovrhovanú minoritu príznačný a prejavuje sa sebanenávisťou a sebaopovrhovaním, ktoré sa premietajú na iných s výrazne deštruktívnymi následkami. Je to stav, keď si minoritná skupina, o ktorej si majoritná skupina utvorila negatívny obraz, daný obraz osvojila a teda sa s ním identifikovala. Tu je preto na mieste si uvedomiť, že identitovný proces u akejkoľvek minoritnej skupiny je značne zložitý a ťažko utváraný.

Jedným z možných spôsobov zisťovania identity je využitie psychosémantických metód. Sledovanie konotatívneho, t.j. subjektívneho významu pojmu prisudzovaného jedincom sa považuje za dôležité osobitne vo výskume zisťovania psychologického významu sledovaných pojmov. Na denotatívnej úrovni, ktorá je objektívne daná a všeobecne uznaná kvalita pojmu, je konotatívne vyjadrenie často spojené s asociáciami, minulými skúsenosťami osobnosti. Keďže sa od konotatívneho významu pojmu odvíja postoj jednotlivca k nemu, je to jeden z dôvodov vedeckého skúmania.

Ako sú ukotvené väzby na významné sociálne kategórie prislúchajúce miestu, osobám (pre osobnosť významným, ako aj tým, ktoré sú v spoločnosti diskriminované) je jednou z oblastí, ktoré nám dotvárajú obraz o personálnej a sociálnej identite osobnosti. Vnímanie seba samého spätého s miestom, v ktorom jedinec žije je významnou kategóriou, ktorej sociálna psychológia, osobitne environmentálna psychológia, venuje náležitú pozornosť.

Diverzita v sociálnom prostredí je realitou, na ktorú je potrebné byť pripravený osobitne v edukačnej oblasti. Ako sú budúci realizátori pomáhajúcich profesií pripravení na akceptáciu multikultúrnosti v prostredí, v ktorom budú profesijne pôsobiť, upozorujú viaceré výskumné zistenia (Brozmanová, Cabanová, 2008) je dôležité sledovať. Jednou z možností je zistiť, či a akou mierou sa predsudky a stereotypy premietajú do subjektívneho postoja k oblastiam, ktoré sa s negatívnymi postojmi spájajú. Pri otvorení multikulturalizmu chápeme ako teoretický prístup zdôrazňujúci súžitie viacerých kultúr v jednom priestore s akcentom na ich previazanosť a vzájomnú toleranciu, je súčasťou každodenného života. S nástupom multikulturalizmu v edukačnom prostredí je preto nevyhnutné klasifikovať dôraz na pripravenosť pedagogických pracovníkov na daný jav. Vedieť sa orientovať v spleti minoritných kultúr môže nielen že edukačný proces obohatiť, ale aj vyhnúť sa rozporom, konfliktom, nedorozumeniam. Multikultúrna výchova je oblasť, ktorá podľa Prichu (2004) vysokou mierou čerpá z interkultúrnej psychológie.

Na jednej strane sme svedkami globalizačného trendu v spoločnosti, čo sa premieta aj do edukačného prostredia a na strane druhej snahou o najviac uchovávať národné tradície, jedinenosť kultúrneho dedičstva jednotlivých regiónov, etnických skupín a pod. Podpora identity tak osobnostnej, sociálnej ako aj kultúrnej je jedným z dôležitých atribútov výchovy v školskom prostredí a týka sa tak žiakov majoritnej ako aj minoritnej spoločnosti. Otvorením štátnych hraníc sa Slovenská republika stala nielen tranzitnou krajinou, ale aj cieľovou krajinou pre cudzincov, imigrantov z mnohých, pre nás exotických krajín, na čo majoritná spoločnosť nebola pripravená a veľmi pomaly si na danú skutočnosť zvyká. Aj to je jeden z dôvodov, prečo sme konfrontovaní s ťažkosťami niektorých ľudí, prípadne skupín s vyrovnávaním sa s ľuďmi s inou farbou pleti, iného vierovyznania, iného životného štýlu aký je u majoritnej spoločnosti. To vedie k nárastu neznášanlivosti, intolerancie, diskriminácie a prejavom rasizmu. Xenofóbia, strach z neznámeho, je prirodzená ľudská reakcia, ktorá však môže viesť k prejavom rasizmu, t.j. aktívneho negatívneho, nenávisťného konania voči príslušníkom minoritnej skupiny. Ide o strach, ktorý pramení z nedostatku informácií, strach, ktorý sa človek snaží odstrániť prijatím zovšeobecnených stereotypných tvrdení, ktoré sa často prenášajú z generácie na generáciu. Xenofóbny postoj sa ľahko môže premietnuť do rasizmu, t.j. otvoreného konania voči príslušníkovi (prípadne príslušníkom) národnostnej menšiny, etnickej skupiny a pod. Podľa sociológov je stigmatizácia prejavom tzv. cudového rasizmu, t.j. keď ľudia prisudzujú negatívne charakteristiky príslušníkom minoritnej skupiny, ktorá si v danom duchu utvára sebaobraz (Alan, 2008). Ako upozorňuje autor, príslušníci minoritných skupín často konajú v zmysle utvoreného sebaobrazu, čím

príslušníkom majoritnej spoločnosti potvrdzujú svoj mylne utvorený predsudok. Za nebezpečnejšiu podobu rasizmu podľa Alana (2008) je nutné považovať jej ideologickú polohu, keď sa falšné, na iracionálnom základe založené informácie vydávajú za racionálne premisy, čím majoritná spoločnosť odôvodňuje a tým ospravedľuje realizáciu asimilačných, prípadne izoláčných programov zameraných na minoritné skupiny obyvateľstva. S výskytom negatívnych postojov voči iným národnostiam, prípadne etnickým skupinám, sa stretávame vo výskumoch prezentovaných viacerými krajinami EÚ, pričom v niektorých krajinách je zaznamenaný ich nárast. Táto skutočnosť si preto zasluhuje náležitú pozornosť, aj keď všetkým zainteresovaným odborníkom je jasné, že ovplyvňovanie negatívnych postojov v smere ich zmiernenia, prípadne odstránenia, je beh na dlhú trať. V súvislosti s pojmom rasizmus sa môžeme stretnúť aj s tzv. „mäkkým rasizmom“, čo je forma pasívneho rasistického postoja, často je označovaná ako diskriminácia. Jedinec dopúšťajúci sa mäkkého rasizmu ignoruje ľuďa inej národnosti, inej farby pleti, iného náboženstva a pod. Pričom za tzv. tvrdý rasizmus považujeme aktívne, často vopred premyslené a nezriedka aj organizované agresívne konanie voči príslušníkovi (prípadne príslušníkom) minoritnej skupiny obyvateľstva. Na jednej strane sú antidiskriminačné ustanovenia zapracované do viacerých právnych predpisov, na strane druhej je ich nedostatočné uplatňovanie v praxi. Odhaľovanie diskriminácie v každej sfére spoločenského života, výchovno-vzdelávacie prostredie nevynímajúc, je jedným z dôležitých krokov intervencie. V rámci dodržiavania antidiskriminačného prístupu v edukačnej oblasti sa stretávame s tézou hlásajúcou rovnaký prístup ku vzdelaniu, na čo upozorňujú aj Vaľková (2008), Andreášková a Štírková, (2008), Hamranová (2006, 2007). Z praxe však vieme, že sociálne prostredie, ktoré je málo podnetné, často vedie u žiakov k poškodeným zážitkom s učivom, ktoré sa rokmi prehlbuje.

Za zmienku stojí aj vzdelávací systém, jeho osnovy, obsah učebníc, ktoré sú zostavené z pohľadu majoritnej spoločnosti a v niektorých prípadoch sa v nich objavujú stereotypné tvrdenia, nedemonštrujúce toleranciu, neposkytujúce heterogenitu, nepodnecujúce k racionálnej diskusii.

Zavádzanie multikultúrnosti do edukačného systému sa tak stáva jedným z dôležitých princípov, ktorý sa v školách uplatňuje. Podľa Prucha (2001) je multikultúrna výchova prípravou žiakov na sociálne, politické a ekonomické reality, ktoré sú žiakmi prežívané v kultúrne rozličných ľudských kontaktoch. Podľa Kocouřka (2008a) by obsah interkultúrnej výchovy mal zahŕňať charakteristiku jednotlivých kultúr, ich vzájomnú komparáciu, sledovanie premien kultúr a kultúrnej identity jedincov v dôsledku ich stretávania, vzťahy medzi príslušníkmi rôznych kultúr, dôsledky vzťahov medzi príslušníkmi rôznych kultúr,

praktické štúdie týkajúce sa základných informácií o daných javoch vo vybraných oblastiach. Z našej praxe odporúčame prepojenie daných informácií s kazuistikami, prípadovými štúdiami spojenými s alternatívnymi formami učenia (napr. zážitkovým učením).

Jednou z možných alternatív ako pracovať s negatívnymi postojmi (ku ktorým radíme stereotyp, predsudok, diskrimináciu) je výchova k tolerancii, ktorú podľa Seilera a Seilerovej (1997) môžeme rozdeliť na tri základné typy: disjunktívnu, konjunktívnu a synergickú. O disjunktívnej tolerancii hovoríme vtedy, ak je osobnosť ohostajná k životným podmienkam druhej osoby, ide o vysoko egoistický životný postoj jednotlivca. Konjunktívna tolerancia je tolerancia, pri ktorej jednotlivci hľadajú oblasti, ktoré ich spájajú, nie tie, ktoré ich rozdeľujú. Na základe týchto spoločných oblastí tolerujú prípadné odlišnosti u iných ľudí. Pre synergickú toleranciu je príznačné, že vychádza z jedinečnosti každého jednotlivca, kultúry. Pri synergii (syntéze) rôznorodých kultúr (prípadne osobností) sa podľa danej koncepcie vytvárajú nové prvky, ktoré prekračujú rámec jednotlivých kultúr definovaných hodnotovým systémom, životnými skúsenosťami a pod.

Kocourek (2008) upozorňuje na to, že kultúra je nástrojom ľloveka pomocou ktorej sa adaptuje na životné prostredie a chápanie pojmu kultúra je v dvoch rovinách: jednak v rovine axiomatickej, zdôrazujúcej umelecký a vzdelanostný aspekt a v rovine syntetickej, v ktorej je kultúra chápaná ako zložitý súbor skladajúci sa z viery, umenia, práva, morálky, postoja, ktoré si jednotlivec osvojuje počas socializačného procesu ako člen príslušnej spoločnosti. V súvislosti s pojmami kultúra sa môžeme stretnúť aj s pojmami, ktoré sú súvisiace. Ide hlavne o pojem akulturácia, ktorý je podľa Pauliku a kol. (2002), charakterizovaný ako proces zásadných kultúrnych a spoločenských zmien, ktoré prebiehajú v rámci jednej kultúry (spoločnosti), sú výsledkom trvalého a dlhodobého kontaktu s inou kultúrou. Ide o proces, v ktorom sa ľlovek adaptuje na kultúru, ktorá je v spoločnosti rozšírená, pričom môže ísť o zblíženie (až splynutie) kultúr, kde jedna dominuje druhej, alebo môže ísť o vznik novej kultúry. Ďalším pojmom je asimilácia, ktorá je podľa Pauliku a kol. (2002) definovaná ako proces v leňovania jedného etnika (prípadne kultúry) do druhého, pričom jedna skupina v danom procese úplne stráca svoje určujúce identifikačné charakteristiky. Podľa Vermovej (2003) je v multikultúrnom prostredí dôležité, aby bol učiteľ pripravený podporovať rovnoprávnosť žiakov, ako aj aby vedel adekvátne reagovať pri rôznorodosti vyplývajúcej z rozmanitého zloženia žiakov v triede, čo môžeme zovšeobecniť aj na ostatné oblasti spoločenského života.

Metodológia výskumu

Vzhľadom ku globalizačnému trendu nás zaujímalo, aký subjektívny význam pripisujú budúci pedagógovia ako aj budúci sociálni pracovníci pojmom súvisiacim s personálnou aj sociálnou identitou. K pojmom reprezentujúcich dané obsahy sme priradili pojmy, ktoré nám vymedzujú pozitívne a negatívne póly prežívaných pojmov. Inými slovami, sledovali sme, aké je sémantické umiestnenie makrosociálnych kategórií a pojmu JA v širšom sémantickom kontexte u nami sledovaných skupín. Sledovali sme, aký subjektívny význam budú pripisovať budúci pedagógovia a budúci sociálni pracovníci pojmom, ktoré prezentujú personálnu a sociálnu identitu, t.j. pojmom, ktoré boli reprezentované nasledujúcimi identitovými sociálnymi kategóriami:

- pojmy s pozitívnou konotáciou vystihujúcou emocionálne prežívanie:
 - *láska, radosť, šťastie*
 - pojmy s negatívnou konotáciou vystihujúcou emocionálne prežívanie:
 - *agresia, nešťastie, strach, nenávisť, konflikt*
 - pojmy definujúcimi in-group aj out-group:
 - *priatelia, my, oni, nepriateľ, občania, Rómovia, Európska únia*
 - pojmy reprezentujúcimi signifikantne iných:
 - *ženy, muži, otec, matka*
 - pojmy definujúcimi makrosociálne kategórie:
 - *Európania, Slováci, ľudia môjho regiónu*
- pojmom definujúcim svoju osobu:
- *Ja*

Pretože príslušnosť k makrosociálnym kategóriám je významným aspektom self konceptu (Tajfel & Turner, 1986), sledovali sme, ako sa umiestnia makrosociálne kategórie spolu s pojmom *Ja* definujúcim reflexiu vlastnej osoby. Participantom výskumu tvorili študenti pomáhajúcich profesií pripravujúcich sa na učiteľské povolanie (N=215, priemerného veku AM=24,7 rokov) a asistenti učiteľa a pre Rómsku komunitu (N=164, priemerného veku AM=28,3 rokov) išlo o študentov univerzity, ktorí sa narodili do demokratickej spoločnosti a boli svedkami vstupu republiky do európskeho ekonomického.

K zisteniu vytýčeného cieľa sme použili psychosémantickú Metódu sémantického výberu V. Doležala (Smékal, 1990), označovanú aj Test sémantického výberu (TSV). Jej obrázkovú verziu sme použili na zisťovanie sémantického priestoru pojmov súvisiacich s identitou (Urbánek, 2003). Základný princíp metódy spočíva v tom, že skúmaná osoba pride uje

k predloženým pojmom - objektom obrázky (symboly). Použili sme pôvodnú verziu pozostávajúcu zo 16 archetypických symbolov. Z nich musí skúmaná osoba vybrať vždy po 8, a to pod a toho, ktoré obrázky sa jej zdajú vhodné na charakterizovanie posudzovaných pojmov.

Prostredníctvom dvojdimenzionálnej projekcie výsledkov faktorovej korešpondenčnej analýzy (procedúra optimálneho škálovania) údajov z testu sémantického výberu sme získali grafické zobrazenia (ploty), ktoré umožňujú slovnú interpretáciu sémantických vzťahov posudzovaných pojmov. Štatistické spracovanie sme realizovali pomocou programu SPSS 11.0.

Výsledky

Podľa sémantickej blízkosti pojmov tvoriacich určitý zhluk ako aj analýzou rozloženia pojmov s afinitou k identite sme zvlášť u budúcich učiteľov a u budúcich sociálnych pracovníkov, ktorí sa pripravujú na prácu v multikultúrnom prostredí, ako aj na prácu s rómskymi deťmi dospeli k zisteniam, ktoré budeme na nasledujúcich stránkach popisovať a analyzovať.

Prostredníctvom korešpondenčnej analýzy sme u budúcich pedagógov identifikovali dve dimenzie (obr. 1), ktoré organizujú verbálne podnety z Testu sémantického výberu.



Obr. 1. Sémantický priestor tvorený podnetmi Testu sémantického výberu (symetrická normalizácia)

Test chí kvadrátu pre toto riešenie je štatisticky významný ($\chi^2 = 24865,766$, $p=0,000$ pri 472 stupoch voľnosti). V identifikovaných dimenziách sme zaznamenali výrazný rozdiel v ich sile (93%). Prvá dimenzia je definovaná polaritami kladné verzus záporné a druhá je charakterizovaná polaritami individuálne verzus sociálne. Ak sa bližšie pozrieme na výsledok korešpondenčnej analýzy zobrazený v obrázkovej podobe vidíme, že pojmy s kladnou konotáciou sú sústredené na ľavej strane do dvoch kvadrantov.

V jednom z kvadrantov sa nachádzajú pojmy prezentujúce pozitívne emócie (*rados*, *láska*, *šťastie*) spolu so sociálne pozitívne hodnotenými referenčnými pojmami (*Slováci*, *Európania*). V druhom z kvadrantov sa umiestňujú pojmy in-group spolu so svojou osobou (*Ja*, *my*, *ženy*, *matka*). Na pravej strane sa zoskupili negatívne percipované objekty, ktoré sú tvorené pojmami (*strach*, *nešťastie*, *agresia*, *Rómovia*, *konflikt*, *nenávisť*). Pri tomto pojme *Rómovia* je umiestnený blízko pri pojmoch *strach* a *nešťastie*, t.j. pojmoch s negatívnou konotáciou, ktoré vyjadrujú emocionálne prežívanie sledovanej skupiny jedincov. Pojem *Rómovia* je vysoko vzdialený od ostatných pojmov predstavujúcich sociálne, ako aj individuálne kategórie, je včlenený do sociálneho priestoru označujúceho pojmom *nepriateľ*.

Ďalšie odmietané negatívne prejavy sú zoskupené v jednom kvadrante a sú prezentované pojmami *agresia*, *konflikt* a *nenávisť*.

Ak sa bližšie pozrieme na makrosociálne pojmy *Európania*, *Slováci*, *ľudia môjho regiónu*, tak vidíme, že budúci pedagógovia najbližšie umiestnili pojmy *Európania* a *Slováci* v kladnom kvadrante, pri tomto pojme *ľudia môjho regiónu* je umiestnený na hranici kvadrantov kladný-záporný ako aj kvadrantu referenčných pojmov a v blízkosti pojmu *občania* a *oni* (obr.1). Pri tomto pojme *Ja* je umiestnený v blízkosti referenčných pojmov prezentujúcich blízke osoby. Aj keď je pojem *Ja* sústredný do kladnej dimenzie, pre jeho umiestnenie zrejme nebol určujúci faktor makro resp. mikroprostredia. Pojem *Európania*, ktorý je vzdialený od pojmu *Ja* sa ukazuje pre nami sledovanú skupinu vysokoškolačkov ako pojem vzdialený, aj keď pozitívne reflektovaný.

Sémantická blízkosť pojmov tvoriacich určitý zhluk a analýza pojmov s afinitou k identite nám u budúcich asistentov učiteľa a pre Rómsku komunitu použitím korešpondenčnej analýzy ukázala na to, ako sa organizujú verbálne podnety z Testu sémantického výberu (obr. 2). Výsledky sú v určitej rovine podobné s výsledkami získanými u budúcich pedagógov, a to v organizovaní verbálnych podnetov do dvoch dimenzií (test chí kvadrátu je štatisticky významný: $\chi^2 = 24567,543$, $p=0,000$ pri 473 stupoch voľnosti). Prvá dimenzia je definovaná polaritami kladné/príjemné verzus záporné/nepříjemné a druhá je charakterizovaná polaritami individuálne/intímne verzus sociálne.

Ak sa pozrieme bližšie na sémantický priestor sledovaných pojmov zobrazených na obr.2 vidíme, že pozitívne emócie prezentované pojmami *rados*, *láska*, *šťastie* sú spojené s sociálnymi kategóriami *Slováci*, *Európania*, *udia môjho regiónu a ob ania*. V druhom kvadrante v dimenzii príjemné sa nachádza umiestnenie svojej osobnosti *Ja* v blízkosti pojmov *my*, *ženy*, *muži* a *matka*. V dimenzii záporné/neprijemné sa nachádza pojem *Rómovia*, ktorý však na rozdiel od študentov pedagogickej fakulty nevyvoláva u študentov sociálnej práce strach, je však spájaný s pojmami *konflikt* a *nešťastie*.



Obr. 2. Sémantický priestor tvorený podnetmi Testu sémantického výberu (symetrická normalizácia)

Odmietané pojmy: *agresia*, *konflikt*, *strach* a *nenávis* budúci sociálni pracovníci zoskupili do jedného kvadrantu. Makrosociálne kategórie *Európania*, *Slováci*, *udia môjho regiónu* sú zoskupené do spoločného, pozitívne percipovaného kvadrantu, aj keď vzdialeného od pojmu *Ja*. Rovnako sa ukazuje, tak ako u budúcich pedagógov, že aj budúci sociálni pracovníci svoju osobu skôr percipujú spolu s blízkymi osobami ako s makrosociálnymi kategóriami.

Záver a diskusia

Výsledné zistenia nás upozorujú na prítomnosť stereotypov tak u budúcich učiteľov ako aj asistentov učiteľov pre Rómsku komunitu sa pri organizácii verbálnych podnetov

vymedzili dve dimenzie, ktoré môžeme pomenovať individuálne/intímne verzus sociálne, o korešponduje aj s našimi zisteniami vo výskume adolescentnej mládeže (Bianchi a kol., 2007).

Makrosociálne kategórie boli oboma skupinami pozitívne reflektované, avšak vzdialené od pojmu Ja. Svoju osobu tak budúci učiteľia, ako aj asistenti učiteľa a pre Rómske komunity spájajú s referenčnými pojmami, ktoré sú pozitívne reflektované. Výsledok tak poukazuje na to, že pri hodnotení makrosociálnych kategórií nerozhoduje geografická blízkosť, resp. úroveň inkluzívnosti, ale najmä význam, aký im posudzované osoby pripisujú (Routland, Cannarella, 2000).

U budúci učiteľov je pojem Rómovia negatívne prežívaný, s vyššou mierou strachu na rozdiel od budúci asistentov učiteľa a pre Rómske komunity. Tému pojmu Rómovia prisúdili negatívnu konotáciu, no bez dimenzie strachu. Ak sme sa pozreli na obsah študijného programu učiteľov a asistentov učiteľa, tak sme zistili, že multikulturalita je venovaná oveľa väčší priestor u budúci asistentov učiteľa a pre Rómsku komunitu. Domnievame sa, že to je aj jeden z dôvodov, prečo sa ukázal nižšou mierou zastúpený xenofóbny postoj založený na predsudkoch, u budúci asistentov pre Rómske komunity.

Abstract

The contribution is devoted to presenting multicultural education, which reflects influence of increasing diversity at schools. Competences of a teacher in given area are considered incredibly important, especially in attitude towards Roma ethnic. Negative attitudes, difficulties in bonding within social space under the influence of globalisation trend can unfavourably affect educational process of a pedagogue, as well as an assistant for Roma community. Therefore we focused our research study to findings of semantic space of identity forming notions, and also notions, which shows bonding of observed dimensions. Participants consisting of future teachers (N=215) and future assistant teachers for Roma community (N=164) expressed to notions, namely by choosing and assigning pictures by using the method the Test of semantic selection (Doležal). Final findings showed certain similarities as well as differences in semantic space, which was attributed to observed notions by future teachers and assistant teachers for Roma community. Particularly stereotypes represented by higher rate were shown with both observed groups. Higher rate of fear from the notion Roma was shown by future teachers on contrary to future assistants of Roma community.

Keywords: *multicultural education, teachers, and assistant teachers for Roma community.*

Príspevok je podporený grantom KEGA 106-007UKF-4/2010

Literatúra

- ALAN, J. 2008. Xenofobie a rasismus: úvodní poznámka sociologa. In: T. Šišková (Ed.): *Výchova k toleranci a proti rasismu. Multikulturní výchova v praxi*, s. 10-12. Praha: Portál, 2008.
- BIANCHI, G.; LÁŠTICOVÁ, B., ŠRAMOVÁ, B. 2007. Významy makrosociálních kategorií u slovenských adolescentov: Medzi regiónom a Európou. In: *eskoslovenská psychologie*, Vol.51, No.5, s. 465-477, 2007.
- HAMRANOVÁ, A. 2006. Prevencia násillia vplyvom interven ných programov v práci školského psychológa. In: *Násillie na školách: zborník príspevkov z 2. ro níka medzinárodnej vedeckej konferencie " uri ove dni"*. Banská Bystrica: UMB, s.106-114.
- HAMRANOVÁ, A. 2007. Sociálno – psychologický výcvik a vybrané charakteristiky u vysokoškolákov. In: Sarmány – Schuler, I. (ed.): *Metanoia – Harmónia loveka. 25.Psychologické dni. Zb. prísps.* Bratislava: Stimul, s. 384-388.
- KOCOUREK, J. 2008a. O em je multikultúrní výchova? P edm t zkoumání a cíle. In: T. Šišková (Ed.): *Výchova k toleranci a proti rasismu. Multikulturní výchova v praxi*, s.34-47. Praha: Portál, 2008.
- KOCOUREK, J. 2008b. O em je multikultúrní výchova? K metod a obsahu. In: T. Šišková (Ed.): *Výchova k toleranci a proti rasismu. Multikulturní výchova v praxi*, s.183-188. Praha: Portál, 2008.
- MAT J EK, Z. 2003. Pozitivní a negativní faktory v socializaci dít te. In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti d tí z prost edí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utvá ení osobnosti romských d tí a d tí z prost edí jiných minorit*, s. 65-70. Brno: Masarykova univerzita, 2003.
- PAULI KA, I. a kol., 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník*. Praha: Cesty, 2002.
- PR CHA, J. 2004. *Interkulturní psychologie. Sociálnopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národ* . Praha: Portál, 2004.
- Í AN, G., K. 2003. Nová identita eských Rom – Nad je nebo hrozba? In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti d tí z prost edí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utvá ení osobnosti romských d tí a d tí z prost edí jiných minorit*, s. 79-85. Brno: Masarykova univerzita, 2003.
- SEILER, V., SEILEROVÁ, B. 2008. Tolerancia versus intolerancia. Filozofická analýza. Bratislava, 2008.

- SMÉKAL, V. 1990. Psychosémantické metódy. In: *Metodológia a metódy psychologického výskumu*, Maršálová, Mikšík (Eds.), Bratislava: SPN, 1990.
- TAJFEL, H. 1982. *Social Identity and Intergroup Relations*. London: Academic Press, 1982.
- TAJFEL, H., TURNER, J. C. 1986. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, In: *Psychology of Intergroup Relations*, Worchel, S., Austin, W. G. (Eds.), pp. 7-24, Chicago: Nelson-Hall, 1986.
- TURNER, J. C. 1987. A Self-Categorization theory, In: *Rediscovering the Social Group*, Turner, J. C. A. M.; Hogg, P. J.; Oakes, S. D.; Reicher, M. S. Wetherell (Eds.), pp. 42-67, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
- URBÁNEK, T. 2003. *Psychosémantika. Psychosémantický prístup ve výskumu a psychodiagnostice*, Brno: Nakladatelství Pavel K epela, 2003.
- VERMA, G., K. 2003. Rovnoprávnost a vd lání: Multikulturní prístup z Velké Británie. In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálného rozvoje osobnosti d tí z prost edí minorit. Sociálné, pedagogické a psychologické aspekty utvá ení osobnosti romských d tí a d tí z prost edí jiných minorit*, s.19-27. Brno: Masarykova univerzita, s. 19-27, 2003.

Kontakt na autora:

Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF UKF Nitra
bsramova@ukf.sk

PRÍPRAVA UČITEĽOV NA SKUPINOVÚ PRÁCU SO ŽIAKMI V RÁMCI VÝCHOVY K TOLERANCIÍ

Anežka Hamranová

Abstrakt

Príspevok zdôrazňuje potrebu zamerať sa v príprave učiteľa na výchovu k tolerancii v zmysle prevencie sociálno-patologických javov v škole. Je dôležité vytvárať v škole pozitívnu emocionálnu a sociálnu atmosféru, ktorá významne ovplyvňuje kvalitu medziľudských vzťahov a podieľa sa na kreovaní zdravého prostredia v školách. Z našich niekoľkých výskumov vyplýva, že zážitkové formy učenia aplikované v príprave študentov - budúcich učiteľa - významne ovplyvňujú ich interpersonálne a intrapersonálne charakteristiky v pozitívnom smere, a tiež zlepšujú skupinovú atmosféru v zmysle lepšej kooperácie, spolupatričnosti a priateľských vzťahov.

Kľúčové slová: Sociálno – psychologický výcvik (SPV), zážitkové formy učenia, príprava učiteľa na výchovu k tolerancii.

Úvod

Škola poskytuje žiakovi vzdelanie, výchovu, možnosti pre rozvíjanie záujmových aktivít, ale aj priestor pre rozvoj rôznych foriem sociálno - patologického správania (agresívne správanie, šikanovanie, rôzne prejavy intolerancie). V súčasnosti je v školách častý jav multikulturality, navzájom sa stretávajú rozmanité sociálne, kultúrne, jazykové a etnické skupiny a vyvstáva potreba tolerancie od žiakov, pedagógov, zamestnancov školy.

Základom tolerancie je sebaúcta k sebe samému, sebaúcta k iným a sebaúcta o sebe vytvorený pozitívny sebaobraz. Budovanie pozitívneho sebaobrazu žiakov by malo byť súčasťou učebných osnov všetkých predmetov.

V kompetencii škôl je propagovať škálu adekvátneho správania, spôsoby primeranej komunikácie a stanovisko a filozofiu školy prezentujúcu odsúdenie rôznych prejavov násillia a intolerancie. Škola často nahrádza v oblasti výchovy k správaniu bez násillia aj rodinu.

V školách môžeme realizovať rôzne formy prevencie násillného a intolerantného správania, potrebné je však zvážiť voľbu konkrétnej metódy vzhľadom k veku žiakov. Prednášky môžu byť tiež iné v rámci zvyšovania vedomostí žiakov o rôznych podobách násillia a intolerancie medzi jednotlivcami aj skupinami. Efektívnejšie sú metódy založené na aktívnom sociálnom učení - žiaci získavajú alebo rozvíjajú sociálne spôsobilosti potrebné k riešeniu sociálnych situácií bez agresie a sily.

Práca v skupinách je vhodným metodickým prístupom pri osvojovaní si sociálnych spôsobilostí. Preto je potrebná adekvátne príprava pedagógov, aby dokázali žiakov zorientovať v prostredí viacerých kultúr, naučili ich vyhnúť sa konfliktom, nezhodám a ukázali žiakom ako riešiť nedorozumenia nenásilným spôsobom.

Sociálno – psychologický výcvik je systematický, plánovitý prístup na ovplyvnenie skupinových procesov a skupinového správania (Hermonchová, 1988). Hlavným cieľom je optimalizovať správanieloveka v interakcii s druhými ľuďmi. U študentov UKF v Nitre – budúcich učiteľov - sme zrealizovali počas dvoch semestrov sociálno – psychologický výcvik (SPV) v trvaní 96 hodín. Cieľom SPV bola podpora sociálnej kompetencie budúcich učiteľov v smere rozvoja optimálnych foriem v interpersonálnom správaní a pozitívnej skupinovej atmosféry.

Výskum:

Skúmali sme vplyv SPV na skupinovú atmosféru, intrapersonálne charakteristiky (úzkosť, úzkostlivosť) a interpersonálne charakteristiky (moc a sila, sebestaťné sebaapresadzovanie, agresivita a hostilita, nedôverylivá rezistencia, submisivita, slabošská závislosť, afiliácia, protektívnosť, index dominancie, index afiliácie). Okrem toho sme skúmali vplyv formy SPV (blokovej, priebežnej) na skupinovú atmosféru, intrapersonálne a interpersonálne charakteristiky.

Výskumné metódy:

Zrealizovali sme experiment v prirodzených podmienkach. Pretestové a posttestové merania sme zrealizovali dotazníkmi a škálami. Intrapersonálne charakteristiky sme merali Dotazníkom na meranie úzkosti a úzkostlivosti STAI (Spielberger, Gorsuch, Lushene, slovenská verzia M. Ilner, Ruisel, Farkaš, 1980). Interpersonálne charakteristiky sme merali Dotazníkom interpersonálnej diagnózy ICL (Leary, LaForge, Suczek, 1976). Úroveň skupinovej atmosféry sme merali Škálou skupinovej atmosféry (Kollárik, Červenka, Farkaš, Kopal, 1992).

Výskumná vzorka:

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 140 účastníkov (N=140) rozdelených do experimentálnej (ES=69) a kontrolnej (KS=71) skupiny. Experimentálna aj kontrolná skupina bola rozdelená do menších štyroch podskupín (ES1 – ES4, KS1 – KS4). V experimentálnej skupine bol zrealizovaný sociálno – psychologický výcvik buď vo forme blokovej (štyri

trojdňové celodenné stretnutia po as dvoch semestroch) alebo priebežnej (štvorhodinové stretnutia každý týždeň po as dvoch semestroch). Zloženie skupín a ich charakteristika je uvedená v tab. 1. Priemerný vek respondentov bol 22,3 roka.

Tab.1: *Zloženie skupín a ich charakteristika*

Skupina	N	Muži	Ženy	Počet hodín SPV	Forma SPV	Odbor
ES1	17	2	15	96	priebežná	Ps - 3.r.
ES2	18	3	15	96	priebežná	Ps - 3.r.
KS1	18	2	16	-	-	ZŠ - 2.r.
KS2	19	3	16	-	-	ZŠ - 2.r.
ES3	18	2	16	96	bloková	Ps - 3.r.
ES4	16	2	14	96	bloková	Ps - 3.r.
KS3	18	2	16	-	-	ZŠ - 2.r.
KS4	16	2	14	-	-	ZŠ - 2.r.

Výsledky:

Po absolvovaní SPV nastali významné zmeny v úrovni nasledovných interpersonálnych charakteristík smerom k ich adaptívnejšej forme:

- slabošská závislosť (ES1, ES3, ES4)
- afiliácia (ES2, ES3, ES4)
- protektívny (ES3, ES4)
- submisivita (ES3, ES4)
- nedôverlivá rezistencia (ES4)
- index afiliácie (ES3, ES4).

Vplyvom sociálno – psychologického výcviku sa znížila úroveň úzkosti (ES1 – ES4) a úzkostlivosti (ES2) a nastal nárast úrovne pozitívnej skupinovej atmosféry (ES1 – ES4).

Porovnaním oboch foriem SPV sme zistili, že bloková forma SPV významnejšie ovplyvnila interpersonálne charakteristiky smerom k adaptívnym formám správania. Obe formy SPV mali rovnako intenzívny vplyv na intrapersonálne charakteristiky v smere zníženia ich úrovne a skupinovú atmosféru v smere zvýšenia jej úrovne.

Záver:

Na základe našich zistených výsledkov výskumu ako aj výskumných zistení iných odborníkov (napr. Hamranová, 2004a, 2004b, 2006, 2007, Hamranová, Šramová, Fichnová, 2008, Šramová, 2001, 2002) odporujú ame v prostredí škôl formou zážitkového u enia skvalit ova úrove medzi udských vz ahov, rozvíja sociálne spôsobilosti, pôsobi proti vzniku sociálnopatologických javov a intolerancii, predchádza stresu, napätiu a konfliktom a vytvára pozitívny sebaobraz žiakov. Len v bezpe nom sociálnom a emocionálnom prostredí sa môže žiak prejavova ako slobodná, autentická osobnos , nachádza rados v innosti u enia sa a participova na spolo ných skupinových cie och s dôrazom na sebarozvoj osobnosti, spoluprácu, pomoc iným, toleranciu a akceptáciu rôznorodosti.

Abstract

Contribution emphasizes the need to focus on training teachers on teaching tolerance in terms of prevention of socio-pathological phenomena in the schools. It is important to make the school a positive emotional and social atmosphere, which significantly affects the quality of interpersonal relationships and contributes to the creating a healthy environment in schools. For several years our research shows that experiential learning forms applied in the preparation of students - future teachers - a significant impact on their interpersonal and intrapersonal characteristics in a positive direction, and also improve the atmosphere in the group a better sense of cooperation, fellowship and friendship.

Key words: *Social – psychological training (SPT), experiential learning forms, training teachers on teaching tolerance.*

Príspevok je podporený grantom KEGA 106-007UKF-4/2010 a VEGA 1/0769/08.

Literatúra:

HAMRANOVÁ, A. 2004a. Aplikácia interven ných programov vo výchovno-vzdelávacom procese. In: *Pedagogická konferencia VII. Aktuálne otázky výchovy a vzdelávania v období vstupovania do EÚ*. - Nitra: UKF, s. 460-463.

HAMRANOVÁ, A. 2004b. Possibilities of the social psychological training applications in the pre-gradual education of teachers and educators. In: *Play and Education: 23rd World Play Conference*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe AP, s.53.

HAMRANOVÁ, A. 2006. Prevencia násilia vplyvom interven ných programov v práci školského psychológa. In: *Násilie na školách: zborník príspevkov z 2. ro níka medzinárodnej vedeckej konferencie " uri ove dni"*. Banská Bystrica: UMB, s.106-114.

- HAMRANOVÁ, A. 2007. Sociálno – psychologický výcvik a vybrané charakteristiky u vysokoškolákov. In: Sarmány – Schuler, I. (ed.): *Metanoia – Harmónia loveka. 25. Psychologické dni. Zb. príspevkov*. Bratislava: Stimul, s. 384-388.
- HAMRANOVÁ, A., ŠRAMOVÁ, B., FICHNOVÁ, K. 2008. Influence of social-psychological training on selected features of university students. In: *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*. Vol. 30, no. 7, p. 429-431.
- HERMOCHOVÁ, S. 1988a. *Sociálno psychologický výcvik. Písť vek sociálno psychologie k metodice práce s p irozenou skupinou*. Praha: Univerzita Karlova.
- KOLLÁRIK, T., ERVENKA, I., FARKAŠ, G., KOPAL, J. 1992. *Škála skupinovej atmosféry*. Bratislava: Psychodiagnostika.
- LEARY, T., LAFORGE, R. L., SUCZEK, R. F. 1976. *Dotazník interpersonálno diagnózy ICL*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy.
- SPIELBERGER, C. D., GORSUCH, R., LUSHENE, R (slov. verzia MÜLNER, J., RUISEL, I., FARKAŠ, G.). 1980. *Dotazník na meranie úzkosti a úzkostlivosti*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy.
- ŠRAMOVÁ, B. 2001. Agresivita a prosociálne správanie. In: *Školská psychológia – interven éne programy zamerané na rozvoj osobnosti*, s. 65-79. Nitra: Pedagogická fakulta UKF.
- ŠRAMOVÁ, B. 2002. Aplikácia interven éneho programu na rozvoj prosociálneho správania. In: Orosová, O., Schnitzerová, E. (Eds.), *Psychológia v škole*, s. 160-167. Košice: Ústav humanitných vied Prírodovedeckej fakulty UPJŠ.

Kontakt na autora:

PaedDr. Aneška Hamranová, PhD.
Katedra pedagogickej a školskej psychológie PF UKF
Dražovská cesta 4
949 74 Nitra
ahamranova@ukf.sk

SOCIÁLNE SIETE AKO ŠPECIFICKÁ FORMA KOMUNIKÁCIE S DÔRAZOM NA FOTOGRAFIU

Łukasz Wojciechowski –Peter Mikuláš

Abstrakt

Sociálne siete sa z viacerých dôvodov stávajú oraz atraktívnejším médiom. Jeden zo základných komunikačných kódov, ktoré používajú, je vizuálny, osobitne fotografický. Fotografia predstavuje podstatnú časť sociálnej ikonosféry, ktorá je súčasťou aj virtuálnej reality. Hranice intimity a privátnosti sú zrušené a do popredia sa dostáva exhibicionizmus a extrovertnosť, premietnuté medzi inými do fotografického obrazu. Vizuálny priestor je zároveň oblasťou pre psychologický a sociologický výskum užívateľov internetu
Kľúčové slova: sociálne siete, fotoblogy, fotografia, virtuálna komunikácia

Predstava o internetových sociálnych sieťach sa často synonymicky spája predovšetkým s globálne úspešnou sieťou Facebook.com, ktorá je podľa užívateľov najväčšou na svete. V tejto súvislosti sú zaujímavé dva fakty: druhou najúspešnejšou sieťou je čínska národná (a v tomto zmysle regionálna) sociálna sieť qqzone.qq.com¹ a vo svojej domovskej krajine – USA – sa Facebook stal íslom jeden len relatívne nedávno: koncom júla 2009 (zdroj: Google Trends). Už tieto fakty naznačujú, že to s hegemoniou na poli sociálnych sietí nie je také jednoduché, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať (subjektívne) v intenciách prebiehajúcej Facebook mánie, ale aj (objektívne) z jednoznačného globálneho úspechu, ktorý potvrdzujú štatistické dáta. Na lokálnych úrovniach sa k slovu dostávajú menšie, konkrétne zacielené sociálne siete. V univerze obrovského množstva sociálnych sietí na národných/štátnych, ale aj globálnych úrovniach existuje niekoľko kategoriálnych spojív medzi nimi (napr. nový marketingový model, definícia systémového rámca, interakcia a pod.), k najdôležitejším možno zaradiť vyjadrovacie prostriedky, ktoré ponúkajú a spôsoby, ako nové komunikačné situácie, ktoré prinášajú, menia uhol pohľadu ich užívateľov na nové možnosti (seba)vyjadrenia sa (Šramová, 2007). Sociálne siete tak už v blízkej budúcnosti majú potenciál zmeniť broadcastingové paradigma pôsobenia komunikovaného textu na recipienta (Sátková a Fichnová, 2006) na interaktívnu a sieťovú.

Sociálne siete – definícia pojmu

Internetové sociálne siete sú dnes mimoriadne úspešným, tzv. novým médiom. O sociálnych sieťach (vo význame komunit – „social networks“) sa začalo hovoriť v 50. rokoch minulého

¹ Facebook je v Číne cenzurovaný z ideologických dôvodov od roku 2008 – od Olympijského roku

storovania, kedy antropológ J. A. Barnes skúmal sociálne vzťahy v istej nórskych rybárskej dedine. Definícií sociálnych sietí internetového charakteru nie je mnoho, môžeme si prinajmenšom pomôcť D. Boydovou a N. Ellisonovou (2007), ktoré pod nimi rozumejú služby založené na webovej platforme, „ktoré jednotlivcom (1) umožňujú konštruovať verejný profil v rámci hraníc systému, (2) komunikovať so zoznamom užívateľov s ktorými zdieľajú pripojenie a (3) vidieť a prehliadať svoje zoznamy priateľov a aj tie, ktoré sú vytvorené inými užívateľmi v rámci systému.“ Slovo služba (ang. service) zdôrazňujú mnohí autori, keď preferujú používanie spojenia Social Networking Services (v skratke SNS).

Konštrukcia verejného profilu (1) patrí k základným znakom sociálnych sietí. Užívateľský profil vytvára sám užívateľ prostredníctvom odpovedí na všeobecný dotazník, automaticky vygenerovaný po prvom prihlásení. Požadované údaje takmer vždy zahŕňajú meno, prezývku, miesto, kde užívateľ žije, okrem toho jeho/jej záujmy, záujmy a pod. Aby charakteristika nebola len v písanej forme, môže už v tejto ranej fáze svojho pôsobenia na sieti užívateľ uverejniť svoju fotografiu. Podľa profesora W.K. Campbella profilová fotografia (spolu s inými online špecifikami užívateľa – po et priateľov, odkazov v profiloch a pod.) priamo naznačuje mieru narcizmu užívateľa: pózovité, štylizované fotografie zverejňujú skôr narcisti, bežní používatelia uprednostňujú skôr momentky (Kováčová, 2009). Keď vzáhu textu a obrazu v komunikácii pozri Szabo, 2009.

Komunikácia s inými užívateľmi (2) je dôležitým faktorom fungovania sociálnych sietí. Formy komunikácie, ktoré sa pri tom využívajú, nie sú pôvodné, ale prebraté z iných (nových) médií: na myslíme máme predovšetkým: chat, VoIP, e-mail a ich kombinácie.

- Chat, rýchle vymieňanie si krátkych textových správ v reálnom čase. Známym predovšetkým vďaka službe ICQ
- VoIP (voice-over-IP), telefonovanie v prostredí internetu, „hlas-cez-IP“. Známym predovšetkým vďaka službe Skype
- E-mail² – dnes najrozšírenejšia forma predovšetkým interpersonálnej, inštitucionálnej (ale iasto ne aj iných foriem) komunikácie prostredníctvom internetu.

Doposiaľ málo využívaným komunikačným kanálom v rámci sociálnych sietí je videohovor, resp. videokonferencia (tak, ako ju poznáme napr. zo Skype). Obraz tak v tomto

² Popularita (a tým aj model) sociálnych sietí silno tlačí aj na e-mail a v budúcnosti ho zrejme do určitej miery transformuje na svoj spôsob. Viď napr. Podstupka, O.: Google email ešte nezabil. SME. 28.10.2009. Dostupné online: <http://pocitace.sme.sk/c/5082421/google-email-este-nezabil.html>

prostredí slúži najmä na odloženú komunikáciu, resp. ako spúš a komunikácie³. Práve problematika obrazu (fotografie) v prostredí sociálnych sietí je jadrom tohto príspevku.

Tre ou základnou vlastnos ou sociálnych sietí je pod a spomenutej definície aktivita (3) prehliadania zoznamov priate ov. Hoci je táto fáza uvedená ako posledná, možno ju ozna i ako pred-komunika nú. Po as nej užívatelia h adajú stimuly pre zapo atie komunikácie. Okrem profilov, ktoré sme už uviedli, je alším ve mi ob úbeným spúš a om komunikácie tzv. status. Užívatelia cítia potrebu neustáleho aktualizovania svojich profilov. Zmeny uverejnené v ich statusoch (offline innos) ovplyv ujú aj ich online aktivitu. Status možno (s dávkou zjednodušenia) interpretova ako verejný denník, blog, prostredníctvom ktorého sa užívate zdôveruje vopred špecifikovanému alebo systémovo danému (default) súboru recipientov.

V súvislosti s aktualizáciou statusov sa dnes hovorí o novej tendencii budúceho vývoja sociálnych sietí: mobilných technológiách. Pod a výskumnej správy Nielsen (2009), vo Ve kej Británii využíva mobilné telefóny na dosiahnutie sociálnych sietí až štvrtina ich vlastníkov, o je najvyššie relatívne íslo na svete. Používanie mobilných telefónov v sociálnych sie ach umož uje zvýšenie frekvencie aktualizácie statusov. Mobilné telefóny – štandardne vybavené fotoaparátmi – však popri tom umož ujú aj pripájanie fotografií k statusom, o ich (nielen vizuálne, ale aj sémanticky) ozvláš uje a zatraktív uje.

Okrem týchto, takpovediac základných spúš a ov komunikácie, disponujú sociálne siete ve kým množstvom iných, pri om mnohé z nich sú založené na vizuálnych stimuloch. Za Facebook spome me aspo Events (zverej ovanie udalostí, na ktoré sú užívatelia pozvaní), Pages (fanúšikovské stránky venujúce sa spravidla komer ným produktom), fotoalbumy a pod. V podstate nekone né množstvo spúš a ov komunikácie na Facebook-u vychádza z jeho logiky otvoreného systému, ktorý umož uje vytváranie aplikácií užívate mi (napr. Photo of the day, Mobile Facebook umož ujúci uploadova fotografie z mobilného telefónu priamo na Facebook a pod.).

Fotoblogy

Fotografia už v za iatkoch svojej existencie bola prijímaná ako verné odzrkadlenie nás obklopujúcej hmotnej skuto nosti, pri om nie je verným odrazom reality, ale obrazom obrazu

³ Použitím pojmu „spúš a komunikácie“ chceme nazna i , že existencia sú asných sociálnych sietí je založená na stimula no-reak nej logike. Inými slovami, na sieti sa musí nie o dia (fotky známym z dovolenky, štip avý komentár na informáciu z profilu, pozvánka na nejakú udalos a pod.), aby bolo o om hovorí , o komentova . Takáto logika nie je výdobytcom sociálnych sietí, ale práve tie ju dotiahli do absurdnej situácie, v ktorom niet samostatných komunikátorov a komunikantov, ale všetci ú astníci komunikácie môžu pod a potreby zauja ktorúko vek z týchto pozícií.

reality. Napriek technickým nedostatkom v praveku fotografie, tá rýchlym technologickým tempom a dokumenta ným prístupom za ala inventarizova obklopujúci nás svet. Vznik nového média v krátkom ase spôsobil vytvorenie nových estetických hodnôt a ich využitie aj pri odha ovaní rôznych dimenzii udkého bytia cez ikonoféru. Rýchlejší a fragmentarizovany život je zbavovaný hlbšieho zmyslu a záchytných bodov, o spôsobuje, že internet sa stáva populárnou a verejnosti dostupnou formou kreovania samého seba a možnosti za a existova v lepšom tolerovanajšiom svetle cez aspekt konvencii momentálne prijatých. Tvoria sa úplné iné, asto fiktívne totožnosti, ktoré umož ůjú sa otvori a exhibiciova doteraz skryte túžby, pudy v súlade s momentálnymi medialnými trendmi ve a užívate ov môže byt na chví u, mladšími, krajšími iže viac spoločenský atraktívnymi a akceptovými. Život na internete splna tak individuálne požiadavky a funkcie pre individuálne požiadavky osoby, terapeutické možnosti, autoprezentáciu, autopropagáciu, tvorivos i doteraz nevyužitý exhibicionizmus. Primárnym priestorom pre digitálnu technológiu v tomto smere je virtuálny svet internetu, o je spojené s dostupnos ou, rýchlos ou a asto aj faktor anonymity.

Posledne roky priniesli najviac revolu ný zlom technologický a kultúrny v tejto oblasti, kde na jednej strane prichádza digitálna technológia (rýchlejšia, lacnejšia, jednoduchšia) a z druhej strany výrazné expandovanie internetu ale internautom prináša nebezpe enstva spojené s demokratizáciou virtuálneho sveta. Médium internetu umož ůuje kontakt s inými, o znamená spustenie mechanizmu vytvorenia totožnosti, dokonca bez fyzického kontaktu vo virtuálnej realite. Virtuálny priestor patri aj tzv. fotoblogom, ktoré sú individuálnymi prezentáciami tvorcov, využívajúcimi tuto formu ako druh pamätníkov, v rámci ktorých, kolažovity obsah je vystavaný z fotografických obrazov.

Digitálna fotografia je nie len jedným za alších technických vynálezov, ale je iniciatorom zmeny nášho života v viacerých aspektoch ako napríklad to v ako sa bavíme, u íme, riešime proces socializácie a interakcii z okolím o je spojené aj z logikou konzumerizmu. Špecifickos ů sú astnej fotografie je diametrálne iná, od tej analógovej. Za prvé ekonomická prístupnos (digitálna fotografia je zadarmo, kúpa fotoaparátu je jednorazový vydaj, preto robenie tisícok fotografií, nevyžaduje si špecifickú inven nos) a na druhej strane charakteristická pre konzumnú spoločnos kríza umeleckých i estetických pravidiel a autorít, u dia fotografujú prakticky všetko o vidia sa snažia zachyti . Preto popularita fotoblogov, v rámci ktorých najbanálnejšie každodenná innos sa stáva fascinujúcim elementom existencie (z perspektívy ich autorov), o znamená, že každá zverejnená fotografia je považovaná za dobrú. Bohatos internetu ponuka samozrejme i

kvalitne blogy, ktoré sú centrum pozornosti iných užívateľov. Hlavnou charakteristikou sú súčasnej fotografie je snaha o maximálnu naturalnosť, ktorú sa dosahuje vylúčením z repertoára póz, tých ktoré pôsobia strnulo, umelo, nedôveryhodné a často smiešne. Preferuje sa spontánnosť, uvoľnenosť, poetiku neoakávanej momentky a pod. Odmietajú sa tradičné pózy a umele úsmevy zmenou za nekonvenčné prístupy ktoré, ale postupom opakovaním sa stávajú konvenčnými. V tomto kontexte musíme spomenúť, skutočnosť, že pri desiatkach tisícok fotografií, vyhľadanie autenticky dobrých, obrazových denníkov a netriviálnych, je ťažšie, ale ešte stále priatejšie ako písané. A samotnú fotografiu môžeme skúmať v troch základných úrovniach: Fotografa (jej úlohy), fotografia (produktu fotografa), a samozrejme samotný akt fotografovania (spoločensko - kultúrne aspekty) a zároveň otázka pre o ču radia, je odpoveďou na funkciu fotografie.

Elektronické denníky

Obsahy a funkcie rodinnej fotografie (vrátane rodinných albumov) nie podliehajú nijakým vážnejším transformáciám vplyvom masovej digitálnej fotografie, ale mení sa ich forma, zvyky spojené s ich pozeraním a skladovaním, vznikajú nové formy interpersonálnej komunikácie.

Vykonávanie fotografii a delenie sa nimi je efektívnou, lebo silne emocionálnou metódou udržiavania si medzi sebou vzťahov. Digitálna fotografia posiluje tu výmenu vďaka tomu, že po tom, čo fotografii, ktoré vymeníme si s rodinou a priateľmi, aj tými virtuálnymi. Fotografie zasielame dokonca aj tým, ktorým ešte pred nedávnom by sme ich neprezentovali ako fotografie v hmotnej podobe ukladané v albumoch, krabiciach po topánkach na povere, či v šuplíkoch. Staré albumy pripomínali inkunábuly, ktoré boli zatvárané na kľúč aby nepovolali oči cudzích ľudí nemohli pozerať súkromie rodiny pri jej sviatočných chvíľach. Majiteľ albumu, nie len určoval rozsah prezentácie, ale sprevádzal ju slovným komentárom. Dnešné plastové albumy sa môžu metaforicky spojiť s trvácnosťou súčasných rodín. Zároveň treba spomenúť, že intenzifikácia vykonávania fotografii v priestore rodiny (rodinne fotografie sú najčastejším motívom vo fotografii vôbec) sa spája s narodením prvého dieťaťa a (druhému venujeme v tomto smere menej pozornosti).

Rodinná fotografia ruší individualizmus a posiluje mýtus rodiny. Zároveň hranica medzi sférou privátnou a verejnou, ktorá bola vytvorená v analógovej ére, sa dnes v digitálnej presunula smerom k privátnej. Náš súkromný priestor je zverejňovaný a priame spojenie s majiteľom je zrušené (určité obmedzením sú www stránky, ktoré si vyžadujú autorizačný kód) a samotne pravidla podľahli natoľko modifikácii, že môžeme sa stretnúť s fotografiami

napr. zo súkromného pôrodu. Došlo k erupcii vidite ného, to o bolo skryte a ve mi rýchlo stalo vidite né a dostupne (Olechnicki 2009, s 177). Sú asná albumová a blogova fotografia je technicky inovovanou a stále ešte paralelnou formou prirodzených udských spoločnosti pre vytváranie nových virtuálnych spoločností.

Dnes tieto obrazy sú archivované na pevných diskoch počítača, kde nemajú svoju hmotnú zálohu, v prípade zlyhania techniky ako to bolo v prípade negatívov, čo má aj určitý vplyv na triviálnosť a banalitu tém, ktoré sú ukladané v digitálnej podobe na rozdiel od dôležitých okamihov, ktoré sú materializované na fotopapier najmä, že plnia integračnú a dokumentačnú funkciu a kvalita fotografií, i ich estetické hodnoty majú druhotný význam, v rodinnej fotografii najdôležitejší je dialóg s podobizňami blízkych, expresivita citov a pocitov s tým spojených, ale zároveň podľa Sontag fotografia dáva užom pocit vymyslenej, a nie skutočnej minulosti (Sontag 2002, s. 14), kde odohrávali sa sviatočné, výnimočné, glorifikované udalosti, neopakované, ktoré zobrazujú šťastné a úspešné chvíle, zároveň dochádza k vyhýbaniu sa triviálnym a prízemným motívom, ktoré majú svoj kontextuálny základ v prežitej realite.

Obidve formy, napriek rôznym technologickým postupom a formám kultúry obrazu, operujú spoločným znakom ktorým, je pôsobenie ako komunikačné kanály – je to náradie pri nadväzovaní a posilovaní medzi ľudských interakcií. Fotoblog okrem iného dodatočne posiluje potenciál by prezentáciou samých seba a ich postoja k životu, kde môžeme hovoriť o forme kreatívnej zábavy.

O fotoblogu môžeme hovoriť v prípade ak fotografia zastupuje text, alebo časť textu, alebo keď obidve formy komunikácie existujú vedľa seba, ale s dôrazom na vizuálnu stránku. Často môžeme si pomýliť fotoblog s internetovou galériou, ale v tom prípade sa jedná o tematickú kategorizáciu podľa jednotnosti zobrazovaných tém. V prípade fotoblogov jedná sa o chronologické obrazové zápisky (najčastejšia štruktúra). Staršie zápisky sú ukladané do archívu, podľa mesiacov a rokov. Samozrejme okrem samotných fotografií, na obsahovej stránke sa podieľajú texty, komentáre, odkazy iných návštevníkov, profil autora a podobne. Súčasťou fotoblogov sú komentáre návštevníkov, ktorých skupina nie je špecifikovaná, anonymná a isto náhodná. Nešpecifikovanie a zároveň anonymita prispievajú k väčšej autenticite a úprimnosti komentárov. Fotoblog tak slúži nie len ako samoučtová forma autoprerezentácie, ale aj ako variácia na úroveň v pohľadných spätných komentárov. Nie je to ale hlavný atribút fotoblogu, keďže podobný výsledok dosiahneme v prípade internetových galérií, fotoblog má funkciu rozprávajúcej – záznamníkovu, kde autori, uchováávajú svoje videnie sveta obrazom, ktorý v danej chvíli sa im ponúka. Exponovanie pohľadov sa mení na

obklopujúcu realitu uchovajúc zároveň prchavos chvíle a zadelenie tej expresie, je adresované nie len najbližším, ale prakticky celému svetu, ktorý nie len pozerá tie naše digitálne zachytené momenty, ktoré si sami neuvedomili alebo nezachytili, ale zároveň necháva odkazy pre nahliadnutie do svojho súkromného - verejného sveta, vytvárajúc tak vizuálnu rodinu na princípe sociálnej siete.

Blog ako výskumný materiál

Vzhľadom na archívnu povahu blogov aj fotoblogov, táto forma je bohatým výskumným materiálom, ktorý pre sociológa, psychológa je prínosom z hľadiska sociálnej psychológie a užšie teórie komunikácie, ale aj v širšom aspekte pre skúmanie virtuálnych sociálnych kompetencií. Obsahy blogov umožňujú vyleniť osobnosti účastníkov. Odkazy, ktoré sú umiestnené na ďalšie blogy umožnia nám pochopiť existujúcu sociometrickú sieť. Obsahovou analýzou komentárov sledujeme dynamiku konfrontačných vzťahov medzi účastníkmi. Populárnou praxou autorov, je vytvorenie si iných, ďalších blogov a úasti na iných sociálnych sieťach, čím môžeme skúmať otázku multiplikácie totožnosti a miery tolerancie voči vlastnej osobe. V tejto kvalitatívnej analýze môžeme zistiť nové trendy v spoločnosti blogerov. Preto potrebná bude aj samotná kvantitatívna analýza umožňujúca presnejšiu geodemografickú deskripciu, aj v aspekte kategórie samotných autorov a ich motivácie v tomto smere, kategórie analyzujúce druhy blogov, a ich úast ovlivňujúcu zachovanie línie autor - text – príjemca.

Kategóriu autorov, môžeme skúmať z hľadiska:

- 1) sociologických kategórií
- 2) psychologických kategórií:

Behaviorálne:

- a) exhibicionizmus
- b) extrovertnosť vs. introvertnosť
- c) autoterapia vs. autodeštrukcia
- d) autoprezentácia
- e) autopropagácia
- f) tvorivosť

Telické:

- a) Potreba gratifikácie ego - blog je vynikajúcim alibi pre egocentrizmus a zaoberanie sa vlastnou osobou
- b) Potreba antidepersonalizácie - blog umožní vytvoriť unikátnu postavu v ase uniformizácie názorov a konformizmu skupiny.
- c) Potreba spolupatričnosti – zúšťastovanie sa na živote špecifickej skupiny ľudí a niekedy aj prepojenej na elitnosť .
- d) Potreba moci – po úspechoch niektorí autori získavajú pocit, vládnutia nad inými ústastníkmi vo virtuálnom svete.
- e) Potreba samo realizácie – možnosť publikovania vlastnej tvorby.

Záver

Pri prehľadávaní fotoblogov je ažko nájsť leitmotív, ktorý by sprevádzal aspekt témy, keďže spektrum zobrazovaných tém je nekonečné a v svojej podstate subjektívne v svojom natureli, prirodzenosti situácii. Možnosti tém pohybujú sa od isto súkromných v staršom chápaní, iže rodiny, priateľov, vlastných portrétov a koniac na niekedy metafyzických uchopeniach poézie všedného dňa a dostupnej každému, len nie každým zachytenej. Symptomatické je v tejto súvislosti, že autorov malo kedy zaujímajú témy i momenty z prostredia supermarketov, obchodných centier a pod. a glorifikovane sú témy v duchu *streetphoto*, kedy nemôžeme v tej súvislosti deliť fotoblogy na verejne a súkromné. Blogy sú v podstate už spomínaným zverejnením súkromia, ktoré tolerujeme ako naše vlastne, komunikácia prostredníctvom fotoblogov uť nás tolerancie pre iné pohľady, pre iné videnie toho istého sveta sensu largo. Zatiaeranie hraníc sféry privátnej, subjektívnej, implicitnej a verejnej, objektívnej, explicitnej.

Literatúra

BOYD, D., ELLISON, N.: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2007.

KOVÁOVÁ, E.: *Virtuálna realita verzus off-line svet*. In: *Masmediálna komunikácia a realita I. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009*. - Trnava: 2009, UCM. - ISBN 978-80-8105-124. - S. 241-255

OLECHNICKI, K.: *Fotoblogi, pamiatki z opcj przekazu – fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009. 340 s. ISBN 978-83-61408-86-4

SATKOVÁ, J. – FICHNOVÁ, K.: *The Attitude to TV Watching and its Influence on the Perception and Creativity*. In: Globalisation Trends in the Media. - Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006. - ISBN 1-84718-058-2. - (2006), s.112-118

SONTAGOVÁ, S.: *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. 184 s. ISBN 80-7185-471-9

ŠRAMOVÁ, B.: *Negatívne postoje a médiá*. In: "Multikultúrne tolerantná škola" : rozvoj tolerance žiakov k migrantom v školskom vzdelávacom programe. - Bratislava: Stimul, 2007. - ISBN 978-80-89236-36-7. - S. 78-84

SZABO, P.: *Text a obraz – o niektorých princípoch uplat ujúcich sa v printovej reklame*. In: Masmediálna komunikácia a realita III : marketingová komunikácia. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009. - Trnava: 2009, UCM. - ISBN 978-80-8105-126-5. - S. 111-125

Výskumné správy

Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, March 2009. Dostupné 16.10.2009 na: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Príspevok bol podporený grantom KEGA - 3/5269/07 - Návrik tolerance a riešenia intolerance

Abstract

Social networks are becoming more and more attractive medium from several reasons. One of the most important communication codes they use is visual one, especially photographic. Photography represents important part of our social iconosphere, part of virtual reality. The boundaries of intimacy and privacy are canceled and extroversion and exhibitionism are constantly becoming more important, reflected (among others) in the photographic image. Visual space is also an area of psychological and sociological research of internet users.

Key words: *Social Networks, Photoblogs, Photography, Virtual Communication*

Kontakt na autorov:

Mgr. Łukasz Wojciechowski PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: lwojciechowski@ukf.sk

Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: pmikulas@ukf.sk

TOLERANCIA A INTOLERANCIA AKO DÔSLEDOK FASHION MARKETINGU

“Vnímanie odlišnosti iných“

Peter Šagát, Eva Fandelová

Abstrakt

Definovanie tolerancie vo vzťahu k fashion marketingu a jeho prejavom. Demonštrovanie na základe jednotlivých príkladov. Na rnutie problematiky originality, jedine nosti jedinca a subkultúry v procese globalizácie z marketingového hľadiska.

Kľúčové slová: *fashion marketing vizuálna odlišnosť, tolerancia, originalita, subkultúra*

Takmer v každej oblasti života máme tendenciu brániť sa voči nepoznanému a novému. Proces akceptácie jedine nosti a originality druhého je veľmi komplikovaný a obtiažny. A pritom, ako tvrdia M. Šambáliková, E. Páleniková a B. Petrík (1996) vo svojej štúdii „vnímanie odlišnosti iných, ako ich prirodzeného ľudského práva je podstatou tolerancie.“ Následne dodávajú, že „ak chce ľudstvo prežiť nemá princíp tolerancie alternatívu. Nová Európa a nový svet nemôžu prosperovať bez tolerancie a na nej založených hodnotách a princípoch“ (tamtiež).

Tolerancia, slovo, ktoré rezonuje v spoločnosti a v každodenných vzťahoch. Ako vieme, ide o latinské slovo, ktorého významom je znášanlivosť, akceptácia, otvorenosť, teda atribúty prosociálneho správania. Realita nás však denne-denne previedla o veľkej miere intolerancie v spoločnosti a medzi ľudskými vzťahoch. Je evidentné, že tento stav reflektuje všetky oblasti spoločnosti a na ne nadväzujúce formy komunikácie.

Z hľadiska marketingovej komunikácie nás bude zaujímať oblasť fashion marketingu, čiže marketingu módného sektora i priemyslu. V tomto príspevku sa zameriame na jeho vplyvy na jedinca v spoločnosti a nato, ako zasahuje do dialógu tolerancie vs. intolerancie, pričom sa zameriame práve na vnímanie odlišnosti iných, teda tých, ktorí sa snažia, resp. sú motivovaní k tomu, aby sa z nejakého im vlastného a zmysluplného dôvodu odlíšili od ostatných a na to, ako k tejto odlišnosti dochádza. Dôraz sa samozrejme kladie na unikátnu sebaaprezentáciu takéhoto jedinca a na jeho následnú interakciu v spoločnosti.

Celý problém má svoju genézu a siaha až do počiatočkov spoločnosti ako takej. Ako tvrdí B. Seilerová a V. Seiler (1997) „osobné zámeno „oni“ označovalo tých, ktorí nepatrili k

„nám“ t.j. k malému ľudskému spoločenstvu zberačov, lovcov, neskôr k väčším sociálnym útvarom akým bol kmeň. Oni, to boli tí druhí, ktorí boli aktuálne, alebo potencionálne hrozbou nášho prežitia, personifikovaným zlom.“

Ako vidíme, tento situatívny vzorec sa dá premietnuť i do súvislosti, „my“ sme majorita, ktorá prezentuje určitý druh správania sa a kultúry vrátane prezentácie, „oni“ sú potencionálna hrozba pre prežitie našich názorov, našej kultúry, nášho presvedčenia. „Oni“ sú tou hrozbou pre samotné prežitie našej prezentácie. „Oni“ sú tí druhí, tí iní.

Miera intolerancie súvisí i s pribúdajúcou mierou globalizácie spoločnosti. Pri premiešavaní sa rôznych kultúr pribúdajú situácie neprijímania, bránenia sa a uzatvárania sa i už jedincov alebo celých kultúr z obavy o stratu vlastnej identity. B. Seilerová a V. Seiler (1997) v tejto súvislosti pripomínajú, že toto bránenie je pochopiteľné, ale zložitejšie je pochopiť, prečo istí jednotlivci a spoločnosť ohrozujú hodnoty iných jednotlivcov a spoločností a zároveň vysvetľujú, že táto intolerancia sa zvykne objasňovať sociálnymi záujmami.

Z hľadiska fashion marketingu to môže vyústiť do väčšej podpory internetového obchodu, ľudia si budú uzatvárať svoje svety na oblasti privátneho výskytu v špecifickom druhu oblečenia, len aby neboli vystavení intolerantným reakciám. To môže následne viesť k zníženiu počtu kamenných predajní jednotlivých módnych spoločností a celkovému poklesu frekvencie zákazníckych návštev.

Tolerancia a intolerancia označujú hodnotiace postoje subjektu k predmetu, ktorý sprostredkúva vzťah k druhému subjektu, takýmto predmetom môže byť aj odev, vzhľad i samotný štýl jedinca. Cez tento štýl jedinec komunikuje s prostredím. Ide o interaktívnu komunikáciu, avšak originálny jedinec postihuje prostredie vo väčšej miere ako naopak. Originálny jedinec vnáša do komunikácie nový prvok, určitým spôsobom prostredie obohacuje o vlastnú víziu. Ako špeciálny marketingový príklad možno uviesť „jean fenomén“, ktorým sa vyznačujú džínsy.

Nikto ani len nepredpokladal, že v tridsiatych rokoch si žena na vysokých opätkoch oblečie džínsy ako dovolenkový odev na ranč, spraví z nich doslova uniformu, ktorá prežije aj diziluzionistické šesťdesiate roky a týmto im vpečiatkuje statusu, ktorý získali nasledujúcimi rokmi, na čom stojí aj padá ich celý branding, branding odevu, ktorý je najvýznamnejším prvkom v celom fashion marketingu (Packard, 1982).

Na druhej strane sú džínsy tiež vynikajúcim príkladom „demokratizácie“ módy ako tovaru určeného jednému a zároveň všetkým, v ňom je silný morálny akcent tohto typu odevu a tým prispievajú k idee tolerancie v spoločnosti.

čo teda vedie percipienta k snahe odlíšiť sa od masovej prezetácie?

Pohľad zo strany módného priemyslu je nasledovný. Výrobovia a predajcovia sú realistickí, keď sa zamýšľajú nad hľadáním náhrady napr. za modré džínsy, rozpoznali, že tu nejde o pragmatické odakávanie. Emotívne motivácie zákazníkov dokážu byť totiž rozhodujúce v atmosfére, ktorá im umožňuje dosahovať vyšší stupeň sebauspokojenia. Zároveň ide o vzrušenie z produktu, o zážitok. No a navyše, zákazníci hľadajú stav spokojnosti, ktorý opisuje seba-konceptuálna teória pozostávajúca zo štyroch častí:

- Toto je to, čo som
- Toto je to, čím by som rád bol
- Toto je to, čo si ľudia o mne myslia
- Toto je to, čo by som rád, keby si to ľudia o mne mysleli

(Packard, 1982)

Na túto teóriu sa treba pozrieť z pohľadu jedinca, ktorý nie je spokojný s aktuálnym stavom kultúry obliekania, prezentácie sa cez optiku módy. Jeho situácia je však zložitá z pohľadu, že pokiaľ uho dôjde k násýteniu jeho potrieb, k jeho sebauspokojeniu, za čína by konfrontovaný s realitou, je vystavený reakciám prostredia, ktoré sú vo väčšom prejavom intolerancie.

Treba taktiež pripomenúť odlišnosť estetického vkusu rôznych kultúrnych spoločností, ale aj rozmanitosť metafyzického objasňovania tých istých mravných hodnôt a spoločenských zvyklostí (Seilerová, Seiler, 1997). Dochádza k stretu kultúr a jedinec je obvykle vytlačovaný „vytesnený“ na okraj spoločnosti, kde sa zapája do procesu subkulturalizácie. Existujú však aj prípady uzavretých autonómnych entít, ktoré svojím prejavom nezapadajú do majoritnej spoločnosti ani subkultúry, ale ani nebudujú vlastnú (v minulosti išlo najmä o výrazné osobnosti najmä z oblasti umenia s tak jedinečným prejavom, že na ne nikto nedokázal sebaaprezentáciu nadviazať). Pre oblasť fashion marketingu je však najzaujímavejší fenomén subkulturalizácie, ktorý komunikuje a formuje novú situáciu na trhu z hľadiska módy.

V osemdesiatych rokoch sa podarilo subkultúram ovplyvniť národnú módu a tým pádom aj majoritnú kultúru a ich vplyv trvá dodnes (ako príklad Sun Belt, juh, juhozápad a západ Spojených štátov, výnimku zohrávalo najmä východné pobrežie najmä s mestom New York, z čoho môžeme usudzovať, že východ bol viac previazaný s výrobca –

predajca, kdežto juh a západ bol na tom z hľadiska marketingu omnoho vyššie, určujúci vzťahom zákazník – výrobca - predajca). Na druhej strane bol však New York určitým spôsobom uzavretý voči zvyšku krajiny z hľadiska ustrázenia si svojich konceptov, a nakoniec prispelo k inému rozvoju fashion designu najmä na západnom pobreží v Los Angeles Fashion Week, v ktorom sú zaradené prvky práve spomínaného subkulturálneho vplyvu. Z tohto vplyvu vznikali a vznikajú aj možné tendencie odlišenia sa a jedinečného sebaaprezentovania.

Fashion merchandising ako hlavný nástroj prezentácie vo fashion marketingu je závislý na psychologickom modernizácii (princíp obsolescencie, čiže zastarania), na to by marketér v módnom sektore nebol nikdy zabúdať. Inou vecou je skutočnosť, že zákaznícke potreby informovanosti ohľadom módy sú viac kritické ako pri inom druhu produktu, pretože podstata módy, ako je nám známe, v sebe obsahuje element zmeny. Úbytok konformity vyúsťuje k dostupnosti širších tovarových možností a produkcie poznatkov pre zákazníkov (Packard, 1982).

A práve úbytok konformity je jedným zo znakov kozmopolitnosti súčasného integrovaného sveta, ktorý aspoň najvýraznejšie prispieva k väčšej miere *tolerancie* v súčasnej spoločnosti. Loajalita zákazníka je *quid pro quo* vo vzťahu k životnosti módy. Selektívna príliš inovatívnej cieľovej skupiny je koncentráciou na najviac limitované publikum, na tých, ktorí hľadajú predpovedajúci styling. Na druhej strane skupiny z menšej či väčšej miery majoritné zahrnujú prevažnú väčšinu trhu, ale v aréne najväčšej sú aživosti obsahujúcej všetky aj okrajové zdroje (Packard, 1982). Práve tieto okrajové zdroje diktujú progres a vývoj celého módného priemyslu (viď prácu Johna Galliana, či Garetha Pughu). A zo skúsenosti vieme, že toto, čo je určené touto skupinou spoločnosti prostredie akceptuje a víta.

Jedným zo základných možností jedinca je výberovosť. B. Seilerová a V. Seiler (1997) prichádzajú v tejto súvislosti s názorom, že „pojmom výberovosť označujeme vlastnosť prvku, systému, ktorý, uchovávajúc si svoju kvalitatívnu úroveň neprijíma do svojho systému, do svojho bytia akékoľvek pôsobenie. Teda nie akékoľvek, ale iba určité pôsobenie iného systému vyvoláva v ňom zmeny, ktoré v ňom uje do svojho bytia. A to, čo do systému vstupuje sa systémom transformuje, v ňom uje sa do „odráža sa v ňom“ a istým spôsobom sa tým zúčastňuje na jeho kvantitatívnej a kvalitatívnej zmene.“ Nazdávame sa, že v tomto postrehu tkvie podstata vplyvu fashion marketingu a zmien vyplývajúcich z fluktuácie módných trendov i samotná podstata vplyvu jedinca na jedinca, či skupiny na

jedinca, ako dôsledok, „výstup“, intolerancie odlíšenia sa. Táto štruktúra je zároveň výzvou pre jedinca v spoločnosti sa z tohto určenia vymani.

Literatúra:

AMBÁLIKOVÁ, M., PÁLENÍKOVÁ, E., PETRÍK, B. 1996. *Tolerancia na Slovensku – situácia a možnosti pôsobenia*. Bratislava: EMPO, 1996. 62 s. ISBN: 80-967509-2-5.

PACKARD, S. 1982. *Strategies and Tactics in Fashion Marketing. Selected Readings*. New York: Fairchild Publications, 1982. 135 s. ISBN: 87005-410-4.

SEILEROVÁ, B., SEILER, V. 1997. *Tolerancia verzus intolerancia. Filozofická analýza*. Bratislava: IRIS, 1997. 188 s. ISBN: 80-967791-4-3.

Abstract

We will clearly define relationship between tolerance and fashion marketing and its forms. We will also demonstrate it so on mentioned examples. Finally we will outline the problem of originality and uniqueness of individual and subculture in globalisation process with focus on marketing aspect.

Key words: *fashion marketing, visual difference, tolerance, originality, subculture*

Kontakt na autorov:

Mgr. Peter Šagát, Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD., Drážovská 4, 949 74 Nitra,

p.sagat@gmail.com, efandelova@ukf.sk

VPLYV MÉDIÍ NA (IN)TOLE RANCIU MAJORITY K RÓMOM

Eva Poláková

Úvod

Hoci termín *tolerancia* sa chápe v rôznych významoch, v spoločnosti sa zaužívalo jeho vnímanie ako uvedomelého súhlasu s vyznávaním a hlásaním názorov, ktoré sú odlišné od našich a s akceptáciou vo by takého spôsobu života, s ktorým nesúhlasíme, ale ktorý iní považujú za správny. Možno povedať, že tolerancia potom znamená rezignáciu na násilie ako prostriedku ovplyvňovania postojov, názorov, spôsobu života iných ľudí a neuplatňovanie kolektívnej stigmy a spoločenských stereotypov v kontakte s vnímanou inakosťou individuá, skupiny, spoločnosti. V multikultúrnej spoločnosti sa stáva tolerancia nutnou podmienkou bezkonfliktného spolužitia ľudí z rozličných sociálnych skupín, politických i náboženských orientácií, i etnického pôvodu. Vyjadruje rešpekt, akceptáciu a uznanie bohatej rôznorodosti kultúr, foriem prejavu a spôsobov života ľudí pochádzajúcich z rôzneho kultúrneho a sociálneho prostredia. Tolerantné spolužitie znamená v praxi nielen rozoznanie inakosti, ale aj jej rešpektovanie a chápanie, je mostom porozumenia medzi rozličnými komunikujúcimi spoločnosťami i jednotlivcami. V tomto procese je dôležitý dialóg medzi rovnocennými, hoci odlišnými, dialóg zohľadňujúci skutočnosť, že ten druhý má tiež isté potreby, želania, záujmy, hoci niekedy úplne iné ako ja. Otázkou medzikultúrneho dialógu sa zaoberá aj Európska únia. Rozhodnutím Európskeho parlamentu a Rady EÚ . 1983/2006/ES z 18. decembra 2006 bol rok 2008 vyhlásený za Európsky rok medzikultúrneho dialógu. Jeho cieľom bolo poskytnúť prostriedky pre medzikultúrny dialóg a dialóg medzi občanmi, aby sa posilnila úcta voči kultúrnej rozmanitosti a aby sme sa vyrovnali s komplexnou realitou v našej spoločnosti a spolužitím rôznych kultúrnych identít a vier. Medzikultúrny dialóg predstavuje dôležitý rozmer mnohých politík a nástrojov spoločnosti predovšetkým v oblasti vzdelávania, mládeže, kultúry, občianstva, športu, rodovej rovnosti, zamestnanosti a sociálnych vecí, boja proti diskriminácii a sociálnemu vylúčeniu, boja proti rasizmu a xenofóbii, azylovej politiky a integrácie prisťahovalcov, ľudských práv a trvalo udržateľného rozvoja, audiovizuálnej politiky a výskumu, preto ho do svojich politík implementovali takmer všetky štáty EÚ, vrátane SR.

Na základe komunikácie, tolerance a pochopenia si potom ľudia v multikultúrnych spoločnostiach môžu systematicky vytvárať nadnárodnú etiku multikultúrnych vzťahov,

ktorých základom je rešpektovanie individuálnej autonómnosti a osobnej slobody (ale aj zodpovednosti) jednotlivca najmä v jeho voľbe výberu morálnych princípov, avšak takých, ktorými sa nenaruší osobná autonómnosť ostatných, čo je dôležité najmä v multikultúrnych štátoch, medzi ktoré patrí aj Slovenská republika.

História nás poukazuje, že spoločenské zmeny a zmeny v hodnotových postojoch jednotlivcov masovo značne zaostávajú za zmenami hospodárskymi. Slovensko za ostatných 20 rokov prešlo enormnými politickými a hospodárskymi zmenami, so zvýraznením demokratických prvkov vládnej moci, no hodnotový systém v spoločnosti sa menil iba veľmi pomaly. Najviditeľnejšie to odražali naše médiá, v ktorých sa po revolúcii najskôr výrazne znížil dôraz na spoločenskú zodpovednosť a etiku mediálnej profesijnej práce a až neskôr sa tento stav začal zlepšovať. Po revolúcii v r. 1989, s návratom súkromného vlastníctva a aj pod vplyvom médií, špeciálne mediálnej reklamy, sme zaznamenali v našej spoločnosti vzostupný trend orientovaný na konzumný spôsob života. Medzi klesajúce hodnoty sa zaradila hodnota solidarity, dobrých medziľudských vzťahov, úcta k autoritám, tolerantnosť, vzdelanosť, kultivovanosť, hodnota spolupatričnosti, občianska aktivita a iné. Na Slovensku sa zmenila aj hodnota „všeobecnej dôvery“, vzrástla nedôvera k úradom (najmä k členom odlišných spoločenských skupín), ale aj k politike i k médiám. Mediá túto situáciu využívali v svoj prospech tým, že si úctanosť /sledovanosť zabezpečovali najmä uverejňovaním škandalózných, šokujúcich správ, zväčša informujúcich o spoločenských negatívach - ako hospodárske a politické podvody, kriminalita, krádeže, často pritom využívajúc tzv. národnostné karty - teda zobrazovanie menšín (najmä Rómov) v negatívnom svetle. Kritici si pomaly zvykli na fenomén bulváru, verejná mienka už takmer nevníma hranice medzi konštruktívnou kritikou, oslovovaním a vulgárnosťou. Čítajú si zvykli aj na to, že prvé stránky bulvárnych časopisov a novin sú venované zväčša nešťastiam, kriminálnym činom, alebo milostným aféram nejakých mediálnych pseudoautorít. Takýmto mediálnym trendom sa ešte viac upevňujú zaužívané negatívne stereotypy a z generácie dospelých sa aktívne prenášali aj na deti a mládež. Hoci deti majority spočiatku bez reálnej negatívnej skúsenosti samy nemajú dôvod na intoleranciu detí z iného kultúrneho prostredia, postupne sú naočkované stereotypmi prostredia a začínajú veľmi skoro v škole diferencovať medzi deťmi ekonomickej elity, spoločensky privilegovaných rodičov a deťmi zo sociálne deprivovaného prostredia. To je prvý krok k intolerancii „inakosti“ a diskriminácii, i šikanovaniu slabších, istým spôsobom znevýhodnených. Žiaľ, k negatívnym spoločenským trendom vo vzťahu k „inakosti“ vo veľkej miere prispievajú aj médiá, a to informáciami, ktoré využívajú a následne znovu upevňujú zaužívané stereotypy.

Jedným z dôvodov, pre o si Slováci napr. nevedia predstavi život s Rómami, je pod a Alexandra Patkola, predsedu politickej strany Slovenská rómska iniciatíva presved enie, že vä šina Rómov žije v špinavých a nehygienických osadách a že im v dôsledku toho chýba schopnos ťi v harmónii s priemernými Slovákmi. „V najvä šej miere za to môžu médiá,“ vyhlásil. „Vždy, ke sa na obrazovke zjaví splnomocnenky a vlády pre riešenie rómskej otázky, objaví sa vzápätí ponižujúce zobrazenie zdevastovaných rómskych osád a ich zanedbaného obyvate stva.“ (Jurásková, 2003)

Dlhodobé a systematické informovanie o Rómoch v médiách, takmer zásadne nie v pozitívnom kontexte, ve mi výrazne ovplyv uje verejnú mienku o tejto menšine. Má zanedbate ný podiel na pretrvávani negatívneho názoru na Rómov, vytvára dojem, akoby všetci boli kriminálnici a príživníci, o má za následok prispievanie k posil ovanu predsudkov u majoritnej spo lo nosti. Posil ovanie stereotypného obrazu rómskej menšiny v médiách následne vplýva na to, že zna ná as verejnosti schva uje „jednoduché riešenia“ nacionalistických strán.

Stereotypizácia rómskeho etnika

V mediálnej teórii prvý zaviedol pojem „stereotyp“ Walter Lippman vo svoje knihe Public Opinion. Pod a neho udia nereagujú objektívne na to o vidia, ale na reprezentáciu, ktorú si vytvorili v mysli. Lippman vychádzal z predpokladu, že pre loveka je nemožné uchopi komplexnú realitu, preto si prostredníctvom stereotypov vytvára zjednodušené konštrukcie. Stereotypy sú nevyhnutnou sú as ou sociálnej hierarchie, ale aj zdrojom vytvárania predsudkov, prezentujú mocenské vz ahy, napätie a konflikty v spo lo nosti. Stereotypy dokážu výrazne ovplyvni správanie a postoj k ur itej skupine udi, silný charakter majú stereotypy vytvárané majoritou vo vz ahu k národnostným a etnickým otázkam. Pod a teórie socializácie sú predsudky sú as ou hodnôt a noriem spo lo nosti, dôsledkom oho sa potom prenášajú na nových lenov v spo lo nosti, dedia z generácie na generáciu bez akéhoko vek kontaktu s príslušníkom inej národnostnej menšiny, bez možnosti vytvorenia komplexného obrazu, ktorý by pramenil z osobných skúseností. (Jiráková-Koplová, 2007). Na Slovensku sú výrazné stereotypy vytvorené najmä o dvoch po etne najvä ších národnostných menšinách – o Ma aroch a Rómoch.

Rómovia sú na Slovensku po etnou skupinou, ba aj v porovnaní s inými krajinami patríme k štátom s najvyšším po tom Rómov v porovnaní s celkovým po tom obyvate stva. Pod a posledného s ítania obyvate stva z roku 2001 tvoria Rómovia 1,7 % obyvate stva SR, o je približne 90 000 udi, ich skuto ný po et sa však dlhodobo odhaduje cca na 400- až 500

000.⁴ Pod a bývalej splnomocnenkyne vlády SR pre rómsku komunitu K. Orgovánovej je potrebné vnímať Rómov nielen ako národnostnú menšinu, kde sa príslušníci verejne hlásia a stotožňujú sa s ňou, ale aj ako sociálnu skupinu, ktorá sa cíti ohrozená vylúčením zo spoločnosti v prípade hlásenia sa k rómskej národnosti. (Kollár, et al. 2009).

Je zrejmé, že bez poznania základných charakteristík Rómov nie je možné vytvárať si objektívny pohľad na túto minoritu. Dôležité je poznať napr. odlišné archetypy rómskej mentality, ktoré prehľadne uviedla Ševčíková (2000, s. 105-118):

1. Prežívanie času a priestoru - Rómovia nechápu a neprežívajú dimenziu času ako lineárnu, s jej historickými, prítomnými a budúcimi horizontmi. Ich čas sa obmedzuje len na rozmer aktuálne prežívanej prítomnosti. Pozitívnou stránkou tejto tendencie je bezprostrednosť, negatívnou - nezodpovednosť.

2. Preferovanie pôžitku - Hlavný rómsky mentálny fenomén – nutnosť primárneho uspokojovania všetkých momentálnych fyziologických, prípadne psychických potrieb a jednoznačné preferovanie silného pôžitku, a to i za cenu vedomých osobných strát v budúcnosti, či dokonca za cenu vlastného sebazníženia.

3. Stotožnenie sa so snami - Rómovia nerozlišujú horizonty snov, resp. osobných prání a túžob a reality. Sú schopní sa veľmi intenzívne identifikovať so svojou predstavou, uverí jej a povýši ju na realitu (ide o proces, s ktorým sa môžeme bežne stretnúť u nerómskych detí, ktorý sa však vytratí s osobnostným zretím). Negatívom je potom neschopnosť rozlišovať medzi fikciou a realitou, ale predovšetkým neochota veriť v niečo, čo neprešlo procesom stotožňovania, alebo zo svojej podstaty vôbec prechádzať nemôže. Neveria napr. v harmonické súžitie Rómov a Nerómov, pretože si tento fakt koexistencie takých rozdielnych etníc vôbec nedokážu predstaviť. (Bakalár, 2004)

4. Sociálna komunikácia - Rómovia majú extrémny zmysel pre neverbálnu komunikáciu a špecifické umenie empatie – dorozumievanie prebieha pomocou mimiky, gestikulácie a dokážu až neuveriť nečítať z reči, pohľadov. Typické je nárazové afektové konanie.

⁴ Aj tento všeobecne vžitý názor o pomere Rómov je potrebné korigovať, pretože počet Rómov klesá v dôsledku nižšej pôrodnosti a vyššieho veku; štúdiá IVO 2003 udávajú odhad iba 325 000 Rómov. Hoci sa rómskym ženám v priemere rodí 2,4 dieťa a u slovenských žien iba 1,3 dieťa, pôrodnosť u Rómov tiež klesá a okakáva sa, že sa dostane úroveň národného priemeru. (zdroj: <http://www.ivo.sk/3544/sk/publicistika/fico-sa-s-romskou-kartou-iba-zahrava-predbehnut-musimetechnokratov>)

5. Negácia individualizmu - individualistické snahy (napr. vyniknutie mimo rámca rodiny) sa chápe ako prejav odvrátenia sa od skupiny. Rómovia nemajú potrebu naplniť svoje osobné ambície (napr. profesionálnym rastom).

Hodnotový systém u Rómov je charakteristický preferenciou „slobodného života“ – ilúzie bezstarostného spôsobu života a všetko, čo podporuje túto ideu je hodnotené pozitívne; uznávaním rodovej hierarchie a rodovej tradície - preto väčšinou napr. v období dospievania nedochádza k extrémnym konfliktom generáčného charakteru; dôrazom na dedičstvo predkov – sebadôvera vyplývajúca z väzby na minulosť; láskou k deťom – po et detí určuje mieru rodovej prestíže; preferenciou hodnoty peňažnej ako základnej potreby prežitia.

U Rómov sú charakteristické aj silné obranné mechanizmy: Dôsledkom mechanizmu ukrivdenia (uvedomenie si nespravodlivosti) je apriórna podozrievavosť a odmietanie akýchkoľvek alternatívnych možností nápravy a pomoci. Mechanizmus izolácie sa zase prejavuje dobrovoľnou sociálnou separáciou a dobrovoľným odmietaním vzájomných konfrontácií a nutného sebaopoznávania. Mechanizmus ostrej konfrontácie spôsobuje, že za univerzálneho vinníka všetkých osobných frustrácií je považovaný „gadžo“, ktorý je označovaný za verejného nepriateľa a všetky, i násilnícke prostriedky na jeho zničenie i elimináciu sú legitimizované. (Bakalár, 2004)

Identita, temperament, agresivita a odlišnosť v štýle komunikácie:

Rómsku identitu tvorí tzv. romipen, čo je vnútorný nepísaný zákon, súbor hodnôt, ktoré sú teoreticky univerzálne a vlastné všetkým Rómom. Jeho dôležitou súčasťou je tzv. romipen – pravda, právo, spravodlivosť, skutočnosť (chápanie spravodlivosti pritom môže byť v diametrálnom protiklade k chápaniu spravodlivosti Nerómami).

Najmä, tzv. zanedbaní Rómovia“ sú charakteristickí výbušným temperamentom: emocionalita, motilita, množstvo a bohatstvo citových prejavov, citová vzrušivosť až výbušnosť neobvyklej hĺbky, ale krátkeho trvania (s dispozíciami k afektu, súvisí aj sklon k depresívnemu ladeniu), tendencia k mimovoľným motorickým reakciám, rýchlemu tempu.

Takéto správanie je výrazné najmä u detí, ktoré P. í an opisuje takto:

- bývajú v škole živšie, temperamentnejšie, vykrikujú, apod.
- horšie sa sústreďujú, mávajú slabšiu pozornosť, potrebujú častejšie prestávky, pri ktorých si môžu zacvičiť, zaspievať, zakriať a,
- sú bezprostredné, hlučné, hravé, maznavé a prítulné,
- rady rozprávajú o tom, čo kto z príbuzných vlastní, ale tiež o tom, čo kto ukradol, alebo ako kto porušil zákon,

- v piatom roku školskej dochádzky za inajú vzdorova autoritám, sú agresívnejšie, strácajú o školu záujem. (í an, 1998)

Medzi základné prí iny komunikatívnej priepasti vo vz ahu majority a minority patrí kultúrna odlišnos , iné vnímanie hodnôt, iné zvyky a tradície. Hlavným problémom, ktorý bráni interkultúrnemu dialógu v mediálnych textoch, je výber vhodnej terminológie, jazykových a mimojazykových prostriedkov. Využitie negatívnych k ú ových slov zaprí i uje degradáciu minoritnej spolo nosti a upev uje postoj, ktorý v majoritnej spolo nosti pretrváva. alším problémom, ktorý sa vyskytuje v médiách, je zovšeobec ovanie. Konkrétne poznanie vlastností a kultúry Rómov je u autorov mediálnych komunikátov nedostato né - a následne aj u nerómskeho publika (svoj podiel na tomto jave má ich nedostato ná, nezaujímavá, ba až negatívna prezentácia v médiách) na ve mi nízkej úrovni.

Spravodajstvo ako nástroj negatívneho dialógu

Zaužívané mediálne rámce spájajú obsahové prvky tak, aby vytvorili pre prijímate a ucelené príbehy, na základe ktorých je potom schopný definova , posudzova problém, vyvodzova závery a navrhova opatrenia. Tým, že komunikátor príbeh umiestni do ur itého rámca, zabráni nožnej ved ajšej interpretácii. V spravodajstve sa používajú rámce tradi ne spojené s konkrétnou témou, pri om sa netýkajú iba výberu jazykových konštrukcií, citácii a textov, ale aj ilustra ných záberov. (Např. výraz sociálna dávka sa v spravodajstve naj astejšie vyskytuje v súvislosti s Rómami a mediálny obraz tvoria zvy ajne matky postavajúce pred rozpadnutými chatr ami s de mi na rukách a vulgárni, špinaví nezamestnaní chlapi s alkoholom v ruke.) Ke že vä šina publika dôveruje informáciám v spravodajských reláciách, po astom opakovaní zobrazovania Rómov ako ú astníkov kriminálnych inov, nezamestnaných, ni iacich všetko o im spolo nos poskytné, sa v majoritnej spolo nosti utvrdzuje negatívny a odmietavý postoj k rómskej minorite. Média o Rómoch informujú verejnos tak, akoby si neboli vedomé následkov takýchto informácií pri vytváraní a upev ovaní negatívnych stereotypov, etnickej neznášanlivosti, xenofóbie a diskriminácie. „*Táto dehumanizácia nie je založená na nesprávnych úsudkoch alebo ignorancii, ide skôr o legitimizujúci mýtus, ktorý ospravedl uje násilné konanie vä šiny vo i Rómom, ktorí nie sú vnímaní ako individuality, ale len ako „Cigáni.“*“⁵ To, že média v zna nej miere prispievajú

⁵ Dos - prekonaj predsudky – spoznaj Rómov Úrad vlády Slovenskej republiky, 2009

k rastúcemu negatívnemu postojú vo i Rómom ako aj odmietaniu ich integrácie do majoritnej spoločnosti dokazujú viaceré výskumy médií zamerané práve na problematiku zobrazovania rómskej menšiny.

Výskumy mediálneho zobrazovania Rómov

„Parazitovanie, neprispôsobivosť, prefičkanosť, lenivosť a nevyhovujúce pracovné i hygienické návyky predstavujú najastejšie negatívne vlastnosti Rómov, prezentované v našich médiách. Pozitívne sa hodnotí predovšetkým ich umelecké nadanie. Vyplývalo to z výsledkov projektu o obraze Rómov v našich najdôležitejších masmédiách, ktorý sa uskutočnil od júna 1998 do mája 1999, organizovaný Slovenským helsinským výborom s podporou Ve vyslanectva Holandského kráľovstva.“⁶ V projekte reprezentovali tlačenníky Nový čas, Pravda, Slovenská Republika, SME, Práca a Národná obroda, z elektronických médií to boli hlavné spravodajské relácie Slovenskej televízie, Televízie Markíza a Slovenského rozhlasu.

Na porovnanie uvádzame aj výsledky z výskumu tlačových médií v r. 2004 v rámci výskumnej úlohy „Využitie masmédií v sociálnej adaptácii a vzdelávaní rómskej mládeže“ analýzu zobrazovania Rómov v mienkotvorných novinách riešenej na UKF v Nitre (podrobnejšie in Poláková, 2001). Analyzovanú vzorku tvorili všetky týždenníky Národná obroda, Slovenská republika a Pravda v časovom období od januára 1995 a do konca februára 2000. Zistili sme, že sledované periodiká venovali priemerne rómskej problematike iba 1,47 % svojej maximálnej využitej plochy, čo dokazuje, že tlačenné médiá nevenovali dostatočnú pozornosť tejto problematike. Obraz rómskeho etnika bol vykreslovaný mierne negatívne, pozitívne informácie sa vyskytovali iba ojedinele.

Analýzy Inštitútu verejnej mienky (IVO)

Inštitút verejnej mienky už v r. 1995 vypracoval rozsiahlu štúdiu, ktorá špecifikovala verejnú mienku a pohľad na rómsku menšinu vo vzťahu k obyvateľom Slovenska, kde sa píše: *„...najhoršia pozícia patrí rómskej minorite. Vo vzťahu k nej výrazne prevládajú negatívne postoje a hodnotenia nad pozitívnymi. Tento stav nie je výslednicou nejakej aktuálnej situácie, ale negatívne stereotypy a predsudky voči Rómom sú z hľadiska času dlhodobo stabilné, čo dokazujú viaceré sociologické výskumy...“* (Benkovičová, 1995, s. 9)

⁶ zdroj: <http://www.noveslovo.sk/archiv/2000-4/ocivilizacii.html>

IVO sa od roku 2000 systematicky venuje skúmaniu vzájomného vzahu medzi majoritou a minoritou a špeciálne aj vzahu k Rómom. Podľa uverejnených výsledkov doterajších výskumov (pozri napr. Vašek, 2002) sa vo vzťahoch dá pozorovať negatívna tendencia, pričom najmä odmietavý postoj voči Rómom expanzívne narastá. V r. 2001 viac ako 85% respondentov očakávalo zhoršenie vzťahov s minoritnými skupinami. U Rómov sa to týkalo hlavne oblasti kriminality a nárastu populácie. Na druhej strane bol zaznamenaný pozitívnejší vzťah Rómov k nerómom: „... Rómovia vnímajú majoritu ako súčasť ich sociálneho spoločenstva.“ (Jurásková, 2002, s. 396). Rómovia mali a ešte stále majú skôr kladný postoj k majorite a vzájomné vzťahy nepovažujú za také kritické ako je to zaznamenané vo výpovediach členov majority, napr. dve tretiny Rómov majú skôr pozitívny vzťah s nerómskymi susedmi. Väčšina obyvateľov SR vníma interakciu medzi Rómami a majoritou ako problémovú a napätú, takmer polovica uznáva potrebu riešiť ich. „V zásade platí, že ľudia, ktorí nemajú osobitý kontakt s konkrétnou menšinou, väčšiu podliehajú presvedčeniu, že vzťahy medzi ňou a majoritou sú problémové...“ (Bútorová – Gyárfášová, 2009, s. 286)

Monitoring Občianskeho združenia MEMO 98

Občianske združenie MEMO 98 realizovalo od roku 2000 do 2004 monitoring médií, ktorého objektom bola prezentácia informácií o menšinách. Vo výskume sa sledovalo, akým spôsobom médiá prispievajú k formovaniu, či k deformovaniu obrazu Rómov v spoločnosti, aká je miera relevancie rôznych spôsobov prezentácie na fixovanie, či sponchybovanie stereotypných predstáv väčšiny spoločnosti o Rómoch, respektíve ako mediálna politika na Slovensku korešponduje s medzinárodnými princípmi v oblasti činnosti médií i s etickými normami platnými, akceptovanými a v praxi naplnenými v multikultúrnej a multietnickej Európe. Výsledky boli zverejňované v médiách i na internetovej stránke www.memo98.sk.

V r. 2000 monitoring sledoval hlavné spravodajské relácie najvýznamnejších mienkotvorných elektronických médií: Slovenská televízia, TV Markíza a TV Luna, ale aj Slovenský rozhlas a Rádio Twist. Ukázalo sa, že sledované médiá venovali prezentácii problematiky menšín málo priestoru. Z cca 514 hodín spravodajského času venovali vysielaniu o menšinách iba 10 hodín, z toho 9 hodín 21 minút bolo venované rómskej menšine. Počas celého hodnoteného obdobia bol významný podiel informácií neutrálneho charakteru, v spravodajstve sledovaných médií sa však objavovalo iba minimum pozitívnych informácií (iba 8), zarážajúci je vysoký podiel negatívnych informácií (priemerne za sledované obdobie 14% z celkových informácií).

V roku 2001 bol vypracovaný ďalší monitoring, ktorého hlavným zámerom bolo porovnanie situácie a výsledkov s rokom 2000. Z celkového pohľadu sa charakter prezentácie Rómov v médiách nezmenil. Síce prevažovali neutrálne správy, no podiel pozitívnych a negatívnych správ všetkých príspevkov ukázal prevahu negatívnych, pričom v spravodajských reláciách dominovali v súvislosti s minoritou najmä kauzy, kampane a senzácie.

V roku 2002 sa sledovala prezentácia informácií národnostných a etnických menšín počas volebnej kampane v projekte „Vo by 2002“. Aj táto analýza ukázala, že médiá veľmi často zámerne vyberali neadekvátne obrazy na informovanie z prostredia osád a prezentácie rasovo zafarbených alebo vulgárnych názorov predstaviteľov majoritnej spoločnosti alebo národnostnej menšiny. (Cangár, 2002)

Aktuálnejší výskum MEMO z r. 2007, kedy sa v júni a v novembri vždy 14 dní analyzovali v celoplošných televíziách v STV, TV Markíza, TV JOJ a TA3 spravodajské a publicistické relácie, poukázal nielen na problémy, ale aj na pozitíva. Výsledky monitoringu vybraných relácií celoplošných televízií ukázali, že zo sledovaných, necelých 112 hodín vysielania bolo 20 hodín venovaných menšinám, z toho viac ako polovica národnostným. Tak ako v predošlých monitoringoch, aj teraz dostali najväčší priestor Maďari a Rómovia, rómskej národnostnej menšine bolo venovaných iba viac ako 3 hodiny, pričom najviac príspevkov odvysielala TV Markíza. „*Obraz Rómov, ktorý je konštruovaný spravodajstvom tejto televízie je založený na permanentnom fixovaní stereotypov a negatívneho obrazu Rómov ako kriminálnikov a ako neprispôsobivého kriiaceho davu, ktorý žije v špine a neporiadku a ktorého jednotlivci nie sú schopní implementovať sa do civilizovanej spoločnosti.*“ (Cangár, 2008, s. 33)

Tento posledný monitoring nielen analyzoval prezentácie menšín vo vybraných elektronických médiách, ale zároveň sa zaoberal vplyvom na formovanie názorov a postojov občanov SR a zisťoval, či došlo k pozitívnym zmenám spôsobu informovania vo formovaní obrazu Rómov v televíznom spravodajstve. (Dôležitým kritériom pri monitoringu boli odporúčania pre rozhlasové a televízne vysielanie.) Možno konštatovať, že televízne vysielanie zatiaľ postupne odráža mnohoetnické a multikultúrne zloženie Slovenska. Zvýšil sa počet programov, ktoré zobrazujú rasové a etnické menšiny a programov namierených proti rasizmu a xenofóbii. Okrem snahy o pravdivý obraz, je ďalším pozitívom, že sa na ich tvorbe účasť majú aj zástupcovia príslušných menšín.

Na záver uvádzame výsledky aktuálneho prieskumu realizovaného v júni 2010 na fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Analyzovali sme spravodajské relácie v televízii JOJ a STV v case hlavných správ, v oboch prípadoch vo vysielacom case 19:30. Dĺžka monitorovaného obdobia bola 14 dní (4.6. - 18.6. 2010). Merali sme čas, ktorý bol venovaný rómskej menšine a aj spôsob akým bola minorita prezentovaná. Kódovacou jednotkou boli slová, citácie, narácie a príp. zmienky, ktoré sme delili na päť stupňovú škálu od pozitívne (1) až negatívne (5).

Výsledky analýzy ukázali, že z celkového sledovaného času oboch televízií, bolo rómskej národnostnej menšine venovaných približne 3%. TV Joj z celkového sledovaného času venovala tematike rómskej menšiny 4,5% , pričom STV iba 1,7%.

Zo 14 monitorovaných dní v TV JOJ, spravodajstvo 11 dní obsahovalo 12 reportáží, z ktorých bolo 11 negatívne ladených a 1 príspevok neutrálny, a to s prezentovaním týchto tém:

- Útok na skupinu piatich Rómov v Dubnici nad Váhom (4 príspevky)
- Povodne (3 príspevky)
- Vo by (1 príspevok)
- Rómovia v spojitosti s trestnou činnosťou (3 príspevky)
- Rómovia s porušovaním ľudských práv (1 príspevok)

V STV sa spravodajstvo z monitorovaných 14 dní zaoberalo 8 dní témami o Rómoch, z čoho bolo 5 neutrálnych príspevkov, 1 pozitívny a 2 negatívne:

- Povodne (6 príspevkov)
- Rómovia v spojitosti s trestnou činnosťou (1 príspevok)
- Objektívne správy o Rómoch (1 príspevok)

V tomto prieskume sme skúmali aj vzťah predstáv majority k Rómom, a to kombinovanou metódou štandardizovaného rozhovoru s projektívnou metódou, ktorej cieľom bolo zistiť okamžitý vplyv vnímaného komunikátu (základ s negatívnou a pozitívnou tendenciou) na zmenu už vytvoreného názoru. (Metodicky bola zabezpečená nezávislosť prechádzajúceho názoru a názoru po prečítaní základu.) Aj keď výberový súbor respondentov bol minimálny, výsledky sú zaujímavé minimálne ako isté príklady názorov členov majority, uvádzame preto skrátené kazuistiky.

1. 15-ročný žiak základnej školy má negatívny vzťah k Rómom, aj keď osobne žiadneho Róma nepozná, je presvedčený, že sú leniví a nechcú sa im pracovať. Keby aj mali prácu, za týždeň všetko prepíjú. Podľa jeho názoru má médiá veľký vplyv, a to predovšetkým bulvár, ktorý to nafukuje. Po prečítaní oboch článkov sa jeho názor nezmenil, alej má negatívny postoj, ale na základe pozitívneho článku je presvedčený, že pracovití a úspešní Rómovia by mali byť vzorom pre svoju komunitu.
2. 18-ročná študentka strednej školy nemá rada Rómov, hoci do konfliktu s Rómami osobne neprišla, ani osobne nikoho nepozná. Nemyslí si však, že by médiá ovplyvnili verejnú mienku, najmä vo výnimočných prípadoch. Po prečítaní negatívneho článku sa jej názor nezmenil, alej sa k nim stavia negatívne. Po prečítaní pozitívneho názoru si myslí, že pozitívny príklad patrí skôr k výnimkám.
3. Nezamestnaný respondent vo veku 21 rokov má veľmi negatívny postoj k Rómom, ktorý je ovplyvnený osobnými skúsenosťami, kedy sa mu Rómovia snažili predakradnúť veci. Rómov, ktorých pozná vo svojom okolí charakterizuje ako špinavých, nevzdelaných, lenivých. Nemyslí si, že médiá formujú verejnú mienku. Zastáva názor, že ukazujú iba to, čo je pravda. Po prečítaní článkov sa jeho názor nezmenil, skôr sa len utvrdil vo svojom vzťahu k nim, pozitívny článok hodnotil ako výnimku.
4. Zamestnaná, vysokoškolsky vzdelaná osoba, vo veku 26 rokov má neutrálny vzťah k Rómom. Nemá nič proti nim, tak ako nemá nič proti iným ľuďom. Osobne pozná veľmi dobre Rómov z okolia kde býva a nikdy s nimi nemala žiadnu zlú skúsenosť. Zastáva názor, že médiá dokážu vo veľkej miere ovplyvniť majoritu, pretože Rómov prezentujú v tom najhoršom svetle a podľa toho sa potom formujú názory väčšiny. Po prečítaní negatívneho článku sa vyjadrila, že niekedy jej mienku takéto články ovplyvnia, pretože sa jej zdá ich konanie nepochopiteľné, aj keď ona mala sa poznať s niekoľkými rómskymi rodinami, ktoré sa nijako nevymykali z normy života bežného obyvateľa. Po prečítaní pozitívneho článku sa jej potvrdilo, že nie je vhodné zovšeobecňovať vlastnosti jedinca na celé etnikum.
5. 27-ročná slobodná matka s dvomi deťmi má averziu voči Rómom, vďaka jej. Osobne žiadnych nepozná a nikdy s nimi do konfliktu neprišla. Tvrdí, že médiá len prezentujú skutočnosť, teda, že Rómovia sú nevzdelaní, mnohodední, leniví. Po prečítaní oboch článkov sa jej názor nezmenil. Pozitívny článok hodnotí ako veľmi ojedinelú výnimku.
6. Zamestnaná respondentka s vysokoškolským vzdelaním vo veku 31 rokov, Rómom nedôveruje. Nemá s nimi problém a má aj zopár priateľov rómskej národnosti, no vo všeobecnosti im nedôveruje tak ako „bielym“, pretože sa už párkrát dostala s Rómami do konfliktu. Podľa jej názoru médiá formujú verejnú mienku, no netreba predsudkom podliehať,

ale hodnotí na základe osobných skúseností. Po preítaní oboch článkov sa jej postoj nezmenil. Negatívny článok berie ako bežnú, rutinnú správu, akou je prezentovaná minorita v médiách. Pozitívny článok hodnotí ako veľmi pôsobivý, nútil ju zamyslieť sa nad ním.

7. Športovec so stredoškolským vzdelaním vo veku 33 rokov inklinuje skôr k neutrálnemu vzáhu. Vo svojom okolí pozná osobne zopár mladých Rómov, pretože s nimi aktívne pracuje v oblasti športu. Nemyslí si, že médiá formujú postoje a názory u majoritného spoločenstva. Po preítaní negatívneho článku sa jeho vzáhu nezmenil, pretože „ide len o jednotlivcov“. Pozitívny článok formuje u neho stav neutrálneho vzáhu.

7. Podnikateľ vo veku 35 rokov hodnotí svoj vzáhu k Rómom veľmi pozitívne, pretože má veľa priateľov Rómov (podnikateľov), ktorí mu pomohli, keď bol vo finančných problémoch. Zastáva názor, že médiá presne vedia akému publiku sú smerované negatívne reportáže, v ktorých vystupujú Rómovia. Po preítaní negatívneho článku sa jeho názor nezmenil, aj keď vie, že sú aj takíto Rómovia. Správu vníma ako konkrétny prípad a nevzáhuje ju na celú minoritu. Pozitívny článok vzbudzuje u respondenta obdiv a radosť.

8. 39-ročný učiteľ hodnotí svoj vzáhu k Rómom pozitívne, pretože ich osobne pozná a je s nimi denne v kontakte. V problematike sa vyzná a médiá považuje za negatívne zlo, ktoré je zodpovedné za vyvíjajúci sa stav vo vzáhu majority k minorite. Po preítaní negatívneho článku sa jeho vzáhu nemení, pretože pozná odborne túto problematiku a vie správu dekódovať na základe vlastných poznatkov. Pozitívna správa upevnila jeho doterajšie presvedčenie.

9. 45-ročný respondent má neutrálny vzáhu k Rómom, neprekážajú mu ani neohrozujú svojím správaním okolie. Osobne Rómov nepozná a nikdy neprišiel s nimi do kontaktu. Podľa jeho názoru médiá už od útleho detstva vstúpajú do majority mäkký rasizmus. Po preítaní negatívneho článku sa len utvrdil v doterajšom presvedčení. Pozitívny článok mu poskytol výborný príklad a verí, že usilovných a pracovitých Rómov je v našej spoločnosti veľa, len chýba ich prezentácia, a to hlavne médiami.

Záver

Aj keď sa nedá dokázať priamy vplyv médií na názorové postoje recipientov mediálnych komunikátov, je zrejmé, že nedostatok informovania o problematike rómskej národnostnej menšiny v našich médiách nie je v záujme rozvoja multikultúrnej spoločnosti nielen na Slovensku, ale aj v Európskej únii. Uskutočnené monitorinky médií poukazujú na to, že médiá vzhľadom na poetnos zastúpenia rómskej minority v našej spoločnosti by

mali vo väčšej miere zobrazovať ich spôsob života a kultúru rovnako na všetkých kvalitatívnych úrovniach. Minimálne by tým prispeli k viacdimenzionálnemu informovaniu a možno by tak prispeli aj k odstráneniu zaužívaných stereotypov, čo je dôležité najmä u mládeži.

„Na základných školách je medzi žiakmi najhoršie vnímaná rómska a maarská menšina. Tento poznatok vyplynul z vládnejšieho výskumu medzi žiakmi 8. a 9. ročníkov základných škôl, ktorý Nadácia otvorenej spoločnosti realizovala na vzorke 955 respondentov. Pod negatívne stereotypizovanie Rómov a Maarov sa vo veľkej miere podpisujú vyhlásenia politikov a iných verejných osôb, ktoré sú prezentované médiami.“⁷

Žiaci, niektoré základné a stredné školy majú ešte stále sklony k „nálepkovaniu“ a označovaniu žiakov ako schopných a menej schopných, ich triedeniu podľa zdravotného stavu, výkonov, ba i národnosti. Je to v situáciách, ktoré sa často odohrávajú za zavretými dverami triedy a verejnosť sa o nich vôbec nedozvedá, môžu však mať vážne dôsledky na vývoj osobnosti detí. Najväčšie pokusy o kultúrnu diferenciaciu jestvujú vo využívaní jazykov menšín v regiónoch, kde žijú, v posilovaní konfesijného prístupu na niektorých školách zriadených cirkvami ale aj v tvorbe a používaní niektorých učebníc (najmä pre spoločenskú – vedeckú disciplínu). Pre kultúrne homogénne prostredie sú spravidla vyhovujúce aj učebnice na slovenských univerzitách. Väčšina študijných plánov nerátajú s kultúrne diferencovaným prostredím, do ktorého študenti týchto fakúlt nastúpia po skončení školy. Ako sa konštatovalo v správe z r. 2000, metódy používané vo využívaní na univerzitách sú stále vo veľkej miere konzervatívne, na spoločenskú – vedeckú a učebnicových fakultách sa kombinujú hlavne klasické prednášky s textovými seminármi a len zriedka sa využívajú interaktívne metódy vyučovania. Snahy o zmenu postupujú veľmi pomaly, pretože im bráni minimálna obmena učebníc na univerzitách, minimálne finančné možnosti, ako aj nutnosť pripravovať študentov pre nižšie stupne škôl, ktoré sú stále monokultúrne. Predmety, ktoré by pomohli pri vzdelávaní o mediálnej a multikultúrnej výchove takmer neexistujú. Analýza ukázala, že na slovenských univerzitách sa prvky multikultúrnej výchovy uplatňujú hlavne v rôznych predmetoch pregraduálneho štúdia, ale multikultúrna výchova často ani nie je zakotvená v sylabách predmetov.⁸

V súvislosti, pri prebiehajúcich a uvažovaných zmenách v školstve, s dôrazom na ďalšie vzdelávanie učiteľov by bolo potrebné aby sa problematike mediálnej a multikultúrnej

⁷ Teletext STV, domáce správy 22.04.2009, s. 112

⁸ Na základe expertnej Analýzy potrieb slovenských univerzít v multikultúrnej výchove, ktorá prebehla v prvej polovici roka 2000.

výchove venovalo o najviac u tých, ktorí by na deti prenášali nediskriminačné, tolerantné chápanie kultúrnej a spoločenskej rôznorodosti spoločnosti.

Literatúra

- BAKALÁK, P. : *Psychologie Romu*. Praha: Votobia, 2004.
- BENKOVIČOVÁ, J. : *Tolerancia a intolerancia v každodennom živote slovenskej spoločnosti optikou výskumu verejnej mienky*. Bratislava: Ústav verejnej mienky pri ŠÚ SR, 1995.
- BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O. : *Verejná mienka*. In: Slovensko 2008 Súhrnná správa o stave spoločnosti. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky, 2009.
- CANGÁR, J. : *Monitoring vplyvu vybraných elektronických médií na formovanie verejnej mienky vo vzťahu k menšinám*. Bratislava: MEMO 98, 2008.
- CANGÁR, J. : *Rómovia a ich obraz vo verejnosti*. In: Národný inštitút pre verejné otázky o Romoch na Slovensku: Súhrnná správa o Romoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002.
- Dostálek – prekonaj predsudky – spoznaj Rómov: Úrad vlády Slovenskej republiky, 2009.
- JAKOUBEK, M. : *Romové – Konec (ne)jedného mýtu*. , Praha: Socioklub, 2004.
- JIRÁK, J - KOPPELOVÁ, B: *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2007.
- JURÁSKOVÁ, M. : *Národný inštitút pre verejné otázky o Roma-A global report on Roma in Slovakia*. Bratislava, IVO, 2003.
- JURÁSKOVÁ, M.: *Vzťah Rómov k majorite*. In: Národný inštitút pre verejné otázky o Romoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002.
- KOLLÁR, M. – MESEŽNIKOV, G. – BÚTORA, M.: *Slovensko 2008 Súhrnná správa o stave spoločnosti*. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky, 2009.
- MARKO, P. : *Vplyv médií na názor verejnosti o Rómoch*. In : *Romani il nevo*, ročník 12, s.552-556, s.2, 2002.
- MIŠIENKA, M. – JIRÁK, J. : *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.
- NEČAS, C. : *Společenská problematika Romů v minulosti a přítomnosti*. Brno: MU, 1992.
- NEČAS, C.: *Romové v era a dnes*. Olomouc: UP, 1993.
- ONDRUŠKOVÁ, E. : *Sociálna práca s rómskou minoritou*. Učebné texty. 2009 . dostupné: http://www.fedu.uniba.sk/uploads/media/SP_s_romskou_minoritou-_ucebne_texty.pdf
- PODOBA, J.: *Identita a moc: etnický konflikt v kontexte transformačných procesov*, VI. kapitola: Identita a konflikt. In: *My a tí druhí v modernej spoločnosti*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV, 2009.

- POLÁKOVÁ, E. : *Štúdie na tému etika a rómska problematika*. Nitra: PF UKF, 2002.
- POLÁKOVÁ, E. : *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. Nitra: PF UKF, 2001.
- POLÁKOVÁ, E. et. al. : *Postavenie a rola rómskej ženy v spoločnosti. II*. Trnava: UCM., 2005.
- PŮIKOVÁ, H. : *Rómovia, občanovia Slovenska – mýty a báje*. In : Slovo. Politicko – spoločenský týždenník, ro. 4, č. 15, s.3, 2002.
- FRAN, P. : *S Romy žít budeme, jde o to jak*. Praha : Portál, 1998.
- Strednodobá koncepcia rozvoja rómskej národnostnej menšiny v Slovenskej republike
SOLIDARITA– INTEGRITA – INKLÚZIA 2008 – 2013 dostupné:
www.government.gov.sk/data/att/12370_subor.pdf
- ŠIŠKOVÁ, T. : *Výchova k tolerancii a proti rasizmu*. Praha : Portál, 1998.
- VÁŠKOVÁ, M. - JURÁSKOVÁ, M. - KRIGLEROVÁ, E. - PULIŠ, P. - RYBOVÁ, J.: *Rómske hlasy. Rómovia a ich politická participácia v transformáционном období*. Bratislava: IVO, 2002.
- VÁŠKOVÁ, M. : *Analýza vzťahov majoritnej populácie k Rómom*. In *Reportáž o Romoch*: Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002.
- VÁŠKOVÁ, M.: *Reportáž o Romoch – Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku*. Bratislava: IVO, 2002.

Kontakt na autora:

Doc. Dr. Eva Poláková, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

eva.polakova@ucm.sk

ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ APLIKÁCIE SOCIÁLNO - PSYCHOLOGICKÉHO VÝCVIKU V ŠKOLSKOM PROSTREDÍ

Anežka Hamranová

Abstrakt

V príspevku charakterizujeme sociálno – psychologický výcvik a zásady práce vo výcvikovej skupine. Prezentujeme ciele, metódy a mechanizmy SPV, jeho obsahovú a formálnu prípravu. Zdôrazujeme dôležitosť prípravy učiteľa v oblasti skupinovej práce a jej využitie pri práci so žiakmi v školskej triede pri rozvíjaní sociálnych spôsobilostí.

Kľúčové slová: *Sociálno – psychologický výcvik (SPV), príprava SPV, ciele SPV, metódy SPV, sociálne spôsobilosti.*

Sociálno-psychologický výcvik (SPV) je jednou z foriem intervenčných programov, ktorý môže prispieť k rozvíjaniu sociálnych spôsobilostí žiakov, ale aj pedagógov a iných pracovníkov školských zariadení. Je založený najmä na osobnej zážitkovej skúsenosti, popri tom však nemôžeme opomenúť príslušné teoretické poznatky a vedomosti, ktoré na zážitkovú skúsenosť nadväzujú.

Podľa Hermochovej (1981) je sociálno-psychologický výcvik trojstupový proces, počas ktorého:

- účastníci výcviku vstupujú do sociálne bezpečnej situácie, psychicky sa uvoľnia, čím umožňujú správu sa inak než zvyčajne,
- v stave vnútorného uvoľnenia skúšajú nové formy správania,
- pred návratom do reálneho prostredia sa rozhodnú pre tie formy správania, ktoré považujú za najefektívnejšie a snažia sa ich nacvičiť.

Počas sociálno-psychologického výcviku v procese sociálneho uvoľnenia pôsobia súčasne viaceré mechanizmy, ktorých poznanie a analýza je dôležitá pre efektívnu prácu v skupine. Hermochová (1988b) vymedzuje nasledovné mechanizmy - vnímanie vlastných pocitov, priame vyjadrovanie pocitov, otvorenosť, spätná väzba, vytvorenie vzájomného rámca, spolupatričnosť, zodpovedná závislosť, uvoľnenie pozorovaním a nahradením, odhaľovanie podobností s ostatnými členmi skupiny, vlastná iniciatíva pri voľbe aktivity, uvoľnenie sa prostredníctvom modelu, experimentovanie s novým správaním, optimizmus.

Každé výcvikové stretnutie musí byť vopred starostlivo pripravené. Formálna stránka prípravy sociálno-psychologického výcviku predstavuje celkovú prípravu programu výcviku, jeho scenár, v ktorom zohľadníme optimálne rozvrhnutie jednotlivých stretnutí z hľadiska času v priebehu dňa a týždňa, ich počet, prípravu dostatočne veľkých priestorov určených na výcvikové stretnutia vrátane možnosti obstarania, stravovania a zabezpečenia vhodných hygienických podmienok, materiálne pomôcky potrebné k realizácii jednotlivých interakčných cvičení, zaistenie psychologicky bezpečného prostredia, výber techník a pod.

Pri príprave sociálno-psychologického výcviku okrem vyššie uvedeného je potrebné vychádzať zo základných informácií o dĺžke celého výcviku i dĺžke jednotlivých stretnutí, lokalite a priestorových podmienkach, v ktorých sa sociálno-psychologický výcvik uskutočňuje, špecifikách účastníkov výcviku, celkovom zameraní i špecifických cieľoch SPV.

Výcvik je možné uskutočniť ako intenzívne niekoľko dňové stretnutia, iným variantom sú stretnutia kratšie s určitou zvyčajne pravidelnou frekvenciou a hodinovou dotáciou.

Podľa Hermochovej (1988a) intenzívny výcvik vedie k väčšiemu uvoľneniu i k výraznejším zmenám. Na druhej strane môže spôsobiť aj návrat do bežného pracovného a rodinného života. Stretnutia kratšie ako 1,5 hodiny nevyvolávajú ožekávaný efekt.

Počas sociálno-psychologického výcviku používame rozličné výcvikové metódy, označované v literatúre ako hry, cvičenia, aktivity, techniky, prípadové štúdie, problémové situácie. Nezávisle od množstva používaných názvov majú určité spoločné znaky, a to (Hermochová, 1988b):

- hravosť situácie,
- väčšina výcvikových situácií zahŕňa v zjednodušenej podobe štruktúru a hlavné znaky reálnych životných a skupinových situácií,
- využitie hociktorého výcvikového postupu je možné vnímať ako psychologickú intervenciu, ako zásah do sociálnej štruktúry a dynamiky skupiny.

Výber metód je potrebné vopred starostlivo zvážiť a zohľadniť ich zameranie, cieľ, náročnosť na psychiku i vek účastníkov, dobu trvania, hĺbku a šírku intervencie, nároky na vedúceho i nároky na ich zrealizovanie, stupeň štruktúrovanosti so zámerom upozorniť na určité prvky, veľkosť skupiny, ako aj aplikáciu v určitých fázach vývinu skupiny.

Každá technika pripravená vedúcim výcviku je zaradená do výcvikovej práce na základe predchádzajúcej analýzy skupinovej situácie i v závislosti od požiadaviek ú astníkov a obsahuje:

- zrozumite nú inštrukciu o cie och a priebehu aktivity,
- samotné zrealizovanie techniky, pri om vedúci sleduje, i sú dodržiavané stanovené pravidlá, aké interakcie vznikajú medzi lenmi, aké sú reakcie ú astníkov výcviku a v prípade potreby zasahuje do skupinového diania,
- vyhodnotenie, pri ktorom je potrebné da ú astníkom priestor na vnútornú sebareflexiu, aby sa sústredili na všetko, o s predchádzajúcim cvičením súvisí, o sa o sebe dozvedeli, o poci ovali a potom sa podelili o svoje zážitky s ostatnými lenmi výcviku. Je potrebné aby každý dostal priestor na vyjadrenie sa a preto je nutné vhodné asové naplánovanie všetkých aktivít.

Niektoré aktivity najmä na za iatku výcvikového programu vyžadujú zapojenie sa aj vedúceho výcviku, pri niektorých je ú as vedúceho nevhodná (napr. ke pozná správne riešenie a pod...).

Výsledný efekt sociálno-psychologického výcviku je závislý na sú innosti mnohých faktorov. Kvalitná obsahová príprava výcviku nemusí zabezpe i žiadaný efekt, ak nie sú vhodne pripravené priestorové a materiálne podmienky. Aj situácia, kedy nie je umožnené ú astníkom výcviku ob erstvi sa po as jeho trvania, prípadne nevyhovujúca miestnos môže znepríjemni život lenom skupiny nato ko, že o akávané výsledky skupinovej práce sa nedostavia.

Okrem kvality formálnej a obsahovej pripravenosti sociálno-psychologického výcviku spolu s pripravenos ou vedúceho medzi základné faktory ovplyv ujúce výsledný efekt výcviku patrí aj ochota ú astníkov spolupracova , preto je lenom skupiny potrebné zdôrazni , že samotné techniky, aj ke sú akoko vek dobre zrealizované, nebudú ú inné, ak sa lenovia skupiny do nich „nevložia celí“. Platí tu pravidlo – ím viac zo seba dáš do výcviku, tým viac si môžeš odnies a získa .

Spätná väzba patrí vo výcvikovom procese k základným zložkám. Bez spätnej väzby by jednotlivec ažko hodnotil výsledok svojej innosti. Spätná väzba môže by ú astníkovi výcviku poskytnutá od vedúceho skupiny alebo od jej lenov. Môže ma formu vo nej

diskusie alebo diskusie v menších skupinkách, prípadne formu hodnotenia pomocou kritérií, ktoré charakterizujú určitú sociálnu spôsobilosť. Spätná väzba môže byť poskytovaná verbálnymi i neverbálnymi prostriedkami komunikácie. Na základe informácií zo spätnej väzby sa člen výcvikovej skupiny oboznamuje so skutočnými výsledkami svojej sociálnej interakcie, svojho sociálneho správania, pričom výsledky porovnáva so stanovenými cieľmi a v prípade potreby koordinuje svoje správanie. Čím viac objektívnych a pravdivých informácií o sebe jednotlivec dostane, tým môže byť jeho správanie v rôznych sociálnych situáciách efektívnejšie. Spätná väzba má v takýchto prípadoch motivačnú funkciu.

Vedúci skupiny má pri podávaní spätnej väzby dôležitú úlohu. Z nášho pohľadu sú funkcie vedúceho pri zabezpečovaní spätnej väzby vo výcvikovej skupine nasledovné:

- dbá na dodržiavanie zásad správneho poskytovania spätnej väzby,
- poskytuje vzorové predvedenie spôsobu podávania spätnej väzby,
- poskytuje spätnú väzbu v zmysle expertného popisu efektívneho spôsobu správania v konkrétnej situácii,
- stimuluje poskytovanie spätnej väzby od ostatných členov skupiny vhodne volenými otázkami,
- podnecuje diskusiu o možnostiach aplikácie skúseností a poznatkov získaných od členov skupiny na ich reálny život,
- poskytuje členom skupiny príležitosť k sebareflexii,
- poskytuje členom skupiny príležitosť vyjadriť sa k vypočutej spätnej väzbe od ostatných členov skupiny.

V zhode s Jarošovou et al. (2001) zastávame názor, že z hľadiska rozvoja sebapoznania a snahy o efektívne interakcie s inými ľuďmi by mal každý lovek vyhadávať a povzbudzovať spätnú väzbu zo strany druhých ľudí. Našou snahou by malo byť adekvátne spracovanie a zužitkovanie spätnej väzby, aby sme sa nesprávali nevhodne, neefektívne a deštruktívne voči iným alebo voči sebe.

Pre efektívnu prácu výcvikovej skupiny je dôležitý počet jej členov. Optimálny počet je na základe skúseností viacerých vedúcich výcvikov 12-15. Skupina s viac ako 20 členmi už stráca na svojej efektivite.

Skupinová dynamika vzniká so vznikom skupiny a utvára sa počas práce so skupinou. Dynamika skupiny je pojem, ktorý označuje všetko dianie v skupine. V prípade výcvikových

skupín je ich efektívnosť závislá od skupinovej dynamiky, vedúci skupiny ju preto musí pozorne sledovať a podľa toho vyberať a usmerovať jednotlivé aktivity. Jej poznanie je už iným nástrojom práce so skupinou, nástrojom usmerovania a vedenia skupiny.

Skupinová dynamika je opisovaná pomocou jej jednotlivých prvkov, medzi ktoré patria ciele skupiny, normy, roly, kohézia a tenzia, atmosféra skupiny, vytváranie podskupín, typ vedenia skupiny, komunikačné procesy v skupine.

Stotožujme sa s názorom Hermochovej (1988a), že skupinové ciele úzko súvisia s motiváciou a potrebami jednotlivých členov skupiny. I v situácii výcviku, kde cieľom je dosiahnutie pokroku v určitej sociálno-psychologickej schopnosti každého jednotlivca, tieto individuálne ciele určujú ciele skupiny.

Ciele sociálno-psychologického výcviku môžu byť rôznorodé. Najčastejšie sa výcviky zameriavajú na:

- zvýšenie schopnosti vnímať sociálne skutočnosti,
- funkčné vyjadrovanie pocitov,
- zmenu nežiaducich stereotypov v správaní,
- prehĺbenie sebapoznania,
- prehĺbenie snahy o autoreguláciu v zmysle zmien v postojoch voči vlastnému správaniu,
- sebaakceptovanie,
- akceptovanie druhých,
- ujasnenie si vlastných motívov správania,
- interpersonálna otvorenosť,
- nácvik konštruktívneho riešenia konfliktov,
- nácvik efektívnych stratégií na zvládanie záťažových situácií,
- zdokonalenie sa v efektívnej komunikácii,
- rozvíjanie asertívneho správania,
- porozumenie skupinovým procesom a skupinovej dynamike.

Na začiatku sociálno-psychologického výcviku je dôležité poznať o akávaní jednotlivcov, celej skupiny, ako aj vedúceho výcviku a zverejniť ich. Vedúci pracuje s uvedenými o akávaniami tak, že spolu so skupinou zvažuje ich reálnosť vzhľadom na základné ciele výcviku a dané možnosti (časové, organizačné, základné zameranie výcviku).

Pre efektívne fungovanie skupiny je nutná existencia určitých skupinových pravidiel, noriem skupiny.

Pravidlá práce a správania sa členov výcvikovej skupiny vedúci zásadne formuluje spolu so skupinou v závislosti na celkovom zameraní a organizácii výcvikového programu, na obojakvaniach a cieoch členov skupiny. Popri rešpektovaní návrhov skupiny však dbá na zaradenie takých pravidiel, ktoré podporujú efektivitu výcvikovej práce.

Sformulované pravidlá je vhodné napísa na plagát a ten umiestni vo výcvikovej miestnosti tak, aby bol pre členov výcviku viditeľný a dostupný v prípade potreby doplnenia ďalších pravidiel, pokia si to bude vyžadovať situácia v skupine.

Pre efektívne fungovanie skupiny je dôležitá pozitívna skupinová atmosféra. V skupinovej atmosfére sa prejavuje charakter vzťahov v skupine (medzi členmi skupiny navzájom, medzi vedúcim a členmi) a samotné prežívanie týchto vzťahov. Môžeme hovoriť o atmosfére otvorenosti, pohody, dôvery, spolupráce, spolupatričnosti, ale aj o atmosfére nepriateľstva, nedôvery, napätia, súťaživosti a pod. Práve pozitívna skupinová atmosféra je často motívom pre členstvo v skupine, pre jednotlivca je dôležitým zdrojom pozitívneho prežívania seba, iných, života, ako aj celkovo uspokojovania jeho potrieb.

Vedúci skupiny predstavuje dôležitý prvok skupinovej dynamiky sociálnych skupín. Zohráva dôležitú rolu aj v rámci výcvikovej skupiny a plánovania sociálno-psychologického výcviku. Vedúci skupiny na základe svojej odbornej pripravenosti z rôznych oblastí psychológie, ako aj na základe svojej sociálnej kompetencie plní celý rad úloh v príprave a samotnej realizácii výcviku. Ovplyvňuje činnosť skupiny, určuje jej náplň a spolupodie a sa pri vymedzovaní cieľov, hodnôt a noriem skupiny. Má v skupine kľúčové postavenie a v mnohom závisí práve od jeho štýlu práce, ako sa skupine darí dosahovať stanovené ciele.

Podľa Gillernovej a Štotoskej (2001) je vhodné, ak so skupinou pracuje aspoň istý počet dvojica vedúcich, v ktorej sa jeden zameriava najmä na obsahovú stránku jednotlivých techník a ich aplikáciu na reálne situácie a druhý sa stará najmä o rozvoj dynamiky skupinovej práce, o primeranú hodnotu prežívania účastníkov výcviku a pod.

Sociálno – psychologický výcvik nachádza široké uplatnenie v edukacnom prostredí už v celoživotnej príprave pedagógov alebo v práci so žiakmi. Jeho pozitívny vplyv na rozvíjanie napr. sociálnych spôsobilostí, skupinovej atmosféry, osobnostných charakteristík dokazujú to aj mnohé výskumy realizované viacerými odborníkmi (napr. Hamranová, 2007, 2009, Šramová, 2001, Gajdošová, 2002).

Abstract

The contribution presents the social – psychological training and the principles of the work with training groups. We present the goals, the methods and the mechanisms of SPT, the contentual and formal preparation. We emphasize the consequence of the teachers preparation in the group work and its exploitation within the work with students in the classroom during the development of the social skills.

Key words: Social – psychological training (SPT), preparation of SPT, SPT goals, SPT methods, social skills.

Príspevok je podporený grantom KEGA 106-007UKF-4/2010 a VEGA 1/0769/08.

Literatúra

- BRATSKÁ, M. 1994. *Metódy aktívneho sociálneho učenia a ich aplikácia*. Bratislava: Univerzita Komenského.
- GAJDOŠOVÁ, E. 2002. Program rozvoja tolerance u pubescentov. In: Orosová, O., Schnitzerová, E. (Eds.), *Psychológia v škole*, s. 80-86. Košice: Ústav humanitných vied Prírodovedeckej fakulty UPJŠ.
- GILLERNOVÁ, I., ŠTOTOVSKÁ, I. 2001. Pravidla a podmienky provádění sociálně psychologického výcviku. In: Komárková, R., Slamník, I., Výrost, J. *Aplikovaná sociální psychologie III. Sociálně psychologický výcvik*. Praha: Grada Publishing.
- HAMRANOVÁ, A. 2007. Sociálně – psychologický výcvik a vybrané charakteristiky u vysokoškolákov. In: Sarmány – Schuler, I. (ed.): *Metanoia – Harmónia loveka*. 25. *Psychologické dni. Zb. príspevkov*. Bratislava: Stimul, s. 384-388.
- HAMRANOVÁ, A. 2009. Sociálně – psychologický výcvik a tolerantnosť. In: Šramová, B., Hamranová, A., Fichnová, K. 2009. *Tolerancia a intolerancia*. Nitra : UKF.
- HERMOCHOVÁ, S. 1981. Sociálně psychologický výcvik. *Techniky SPV*. Praha: SPN.
- HERMOCHOVÁ, S. 1988a. Sociálně psychologický výcvik. Příspěvek k metodice práce s pirozenou skupinou. Praha: Univerzita Karlova.
- HERMOCHOVÁ, S. 1988b. Sociálně psychologický výcvik II. Příručka pro vedoucí skupin. Praha: SPN.
- JAROŠOVÁ, E., KOMÁRKOVÁ, R., PAUKNEROVÁ, D., PAVLICA, K. 2001. *Trénink sociálních a manažerských dovedností*. Praha: Management Press.
- KOLLÁRIK, T. 1993. *Sociálna psychológia*. Bratislava: SPN.

ŠRAMOVÁ, B. 2001. Agresivita a prosociálne správanie. In: *Školská psychológia – intervenčné programy zamerané na rozvoj osobnosti*, s. 65-79. Nitra: Pedagogická fakulta UKF.

Kontakt na autora

PaedDr. Anežka Hamranová, PhD.

Katedra pedagogickej a školskej psychológie PF UKF

Dražovská cesta 4

949 74 Nitra

ahamranova@ukf.sk