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 tolerancie 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 tolerancie 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 tolerancie 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 učiteľom, sociálnym pracovníkom, manažérom, marketingovým pracovníkom a pracovníkom 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 MARKETINGOVEJ 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 jedinečnosť, 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 čase viaceré formy eventov, jednotlivých komunikačných nástrojov, nachádza svoje uplatnenie v rozmanitých sférach záujmov spoločnosti. Problematika tolerancie a intolerancie ako javov sociálnej reality indikuje jeho využitie v nekomerčnej 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

Počiatky 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 uplatňovať toleranciu znamená dávať jej hranice. Neskôr bol tento termín úzko spätý s utvárajúcim sa právnym vedomím o všeobecných ľudských právach, najmä s právom človeka verejne vyjadrovať svoje presvedčenie. V dôsledku čoraz silnejšej afiliácie národov a kultúrnych spoločenstiev v rámci novovzniknutých svetových trhov došlo nevyhnutne ku konfrontácii postojov jednotlivcov, spoločenských skupín i kultúrnych spoločenstiev k rozdielnym zvyklostiam, presvedčeniam či hodnotovým systémom. Vznik fenoménu tolerancie bol podnietený najmä intenzívnou komunikáciou príslušníkov odlišných kultúr. Chápanie pojmu tolerancia teda zaznamenalo vývin, kedy spočiatku vyjadroval akési strpenie odlišného náboženstva či hodnôt, neskôr ľahostajnosť k nim až po súčasný takpovediac vyzretý názor, že tolerancia prináša jednotlivcovi alebo spoločenstvu duchovné a kultúrne obohatenie. Predmet tolerancie sa rozšíril o politické, umelecké a aj vedecké názory, čím sa dostal na úroveň akéhokoľvek vzťahu výmeny osôb, spoločenstiev či 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 umožňuje byť samým sebou bez potreby vnucovania svojich názorov iným. Neznamená však ustupovanie, blahosklonnosť alebo zhovievavosť, ale predovšetkým aktívny prístup prameniaci z pochopenia všeobecných ľudských práv a základných slobôd iných. Uplatňovanie tolerancie samozrejme neznamená tolerovať sociálnu nespravodlivosť alebo vzdať sa svojho presvedčenia. Znamená, že každý má slobodne vyznávať svoje presvedčenie a akceptovať presvedčenie iných.

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

Tolerancia ako postoj

Pojem tolerancia a jeho opozitum intolerancia označujú 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 situačných podmienok. V psychológii sú postoje často charakterizované ako relatívne trvalé sústavy pozitívnych alebo negatívnych hodnotení, emocionálneho cítenia a tendencií konať pre alebo proti spoločenským objektom (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1968).

Predstupňom 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 indivídua, je prevzatý a udržiavaný tradíciou. Predsudok je postoj k predmetom, javom, ľuďom, v ktorom prevláda emocionálna zložka postoja, preto je zložité vplývať 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 či 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 tvoriť takú spoločnosť, kde odlišnosť a poznávanie ľudí obohacuje a spája, nie rozdeľuje.

Event marketingová komunikácia verzus 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 zhrňuje aj Sistenisch (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 čase 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). Kladie 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 netradičné, 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 ďalej 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 podľa nás úzko súvisí aj s problematikou tolerancie. Sociálny marketing takisto ponúka veľkú možnosť 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 (Čihovská, 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.

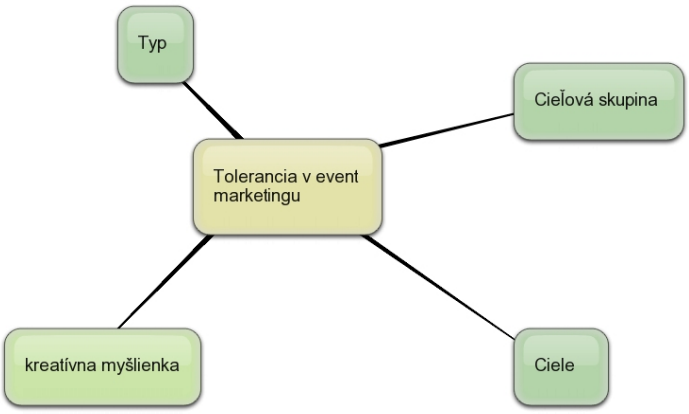
Skúmanú vzorku tvorilo 10 eventov neziskových mimovládnych organizácií (Tolerancia, Rada mládeže Slovenska), občianskych združení (Ľudia proti rasizmu, Profkreatis, Tolerancia a občianska spoločnosť, Euforion), nadácií (Ekopolis, Nadácia otvorenej spoločnosti, Nadácia za toleranciu a proti diskriminácii), 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). Bradňanská (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 vyčlenili ako základné kategórie v rámci obsahovej analýzy a ktoré znázorňuje mentálna mapa č.1.

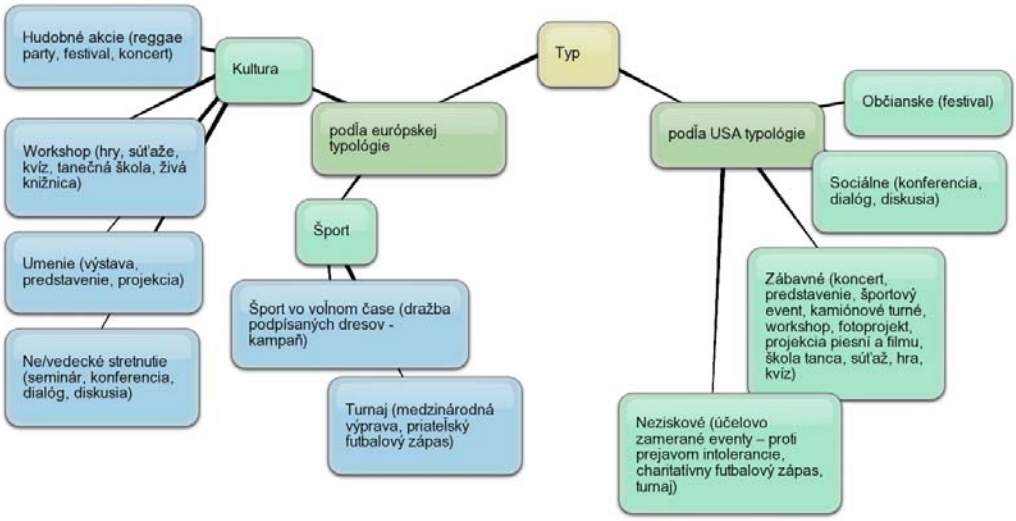


Mentálna mapa č. 1 – základná schéma kategórií obsahovej analýzy

Efektivita eventov predpokladá predovšetkým kreatívnu myšlienku, starostlivé plánovanie, riadenie a kontrolu jednotlivých činností, 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 napĺňať očakávania, prinášať radosť, spoločné zdieľanie zážitkov a emócií či nadšenie prameniace z tvorby humanitného posolstva.

Typy vybraných event marketingových aktivít

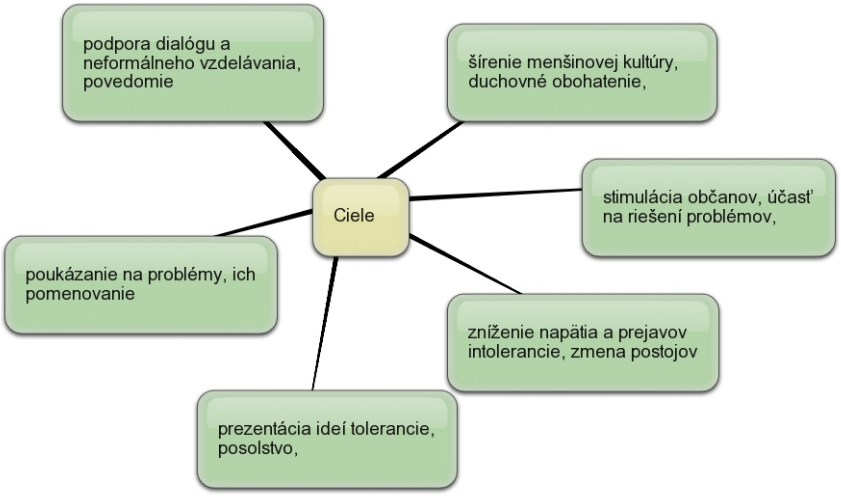
V analýze aplikujeme typológiu eventov používanú v európskom prostredí (Bruhn, 1997), ako aj typológiu rozšírenú v Spojených štátoch amerických (Goldblatt, 1999). Obidve typológie sa navzájom dopĺňajú a znázorňujú odlišný uhol pohľadu na problematiku eventov, vo všeobecnosti vyjadrujú vnímanie role a 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 koncepčného, teda z hľadiska ich účelu pre zvolenú akciu (sociálny, zábavný, občiansky, neziskový, firemný a pod). Poskytli nám oporný rámec, ktorý sme aplikovali na problematiku eventov na podporu tolerancie. Výsledkom analýzy je mentálna mapa č.2**,** ktorá prehľadne znázorňuje typy eventov realizovaných v slovenskom a európskom kontexte v nedávnej minulosti na podporu tolerancie.



Mentálna mapa č. 2 – typy eventov na podporu tolerancie

Ciele vybraných event marketingových aktivít

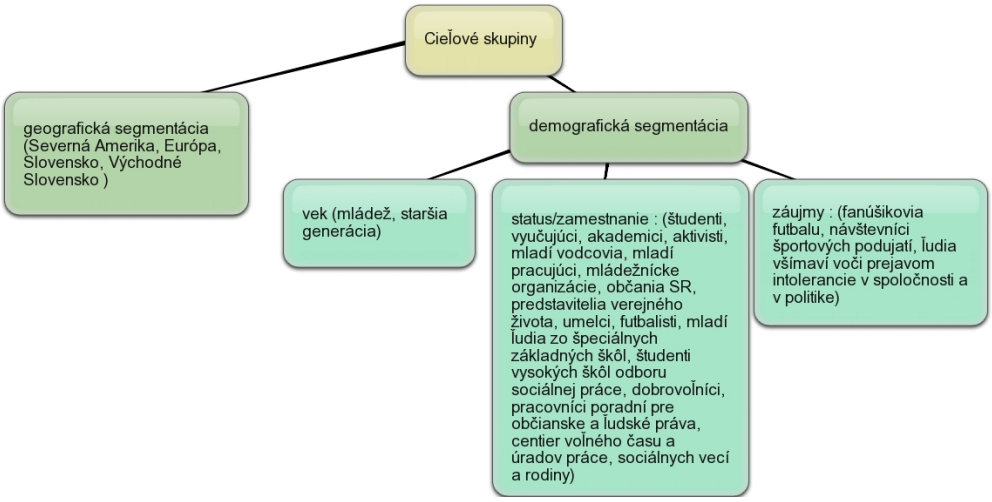
Ich cieľom vo všeobecnosti je prezentácia ideí tolerancie a odovzdanie istého posolstva v rámci vedeckého, mládežníckeho či celospoločenského dialógu na národnej alebo medzinárodnej úrovni, ale aj v rámci zábavných športových podujatí alebo kultúrno-umeleckej výmeny. Vo všetkých spomínaných udalostiach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



Mentálna mapa č. 3 – ciele eventov na podporu tolerancie

Cieľové skupiny vybraných event marketingových aktivít

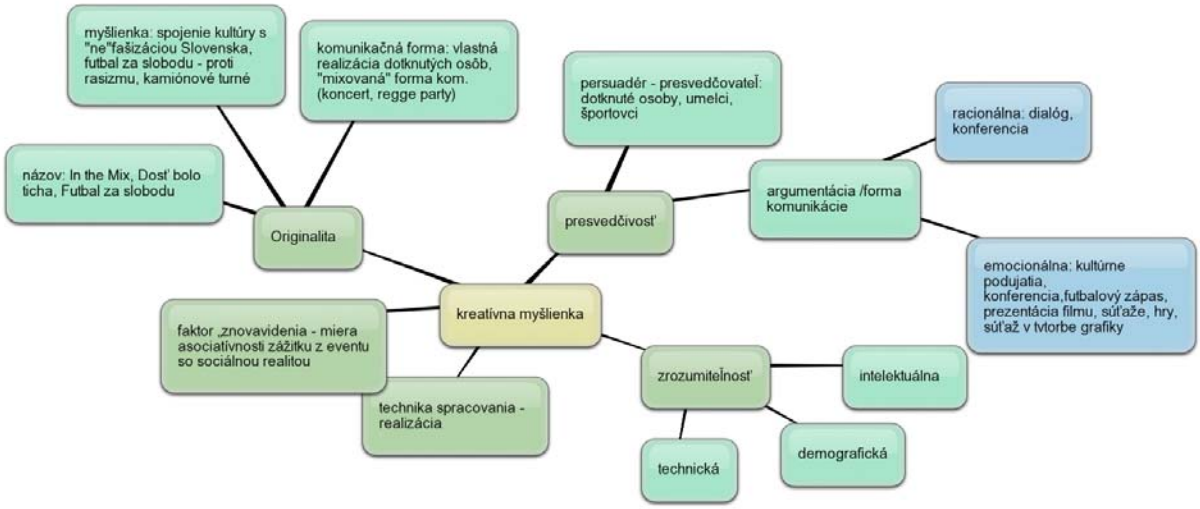
Podľa orientácie na cieľové skupiny charakterizujeme všetky vybrané eventy ako verejné eventy, určené pre heterogénnu skupinu recipientov. Vzhľadom na celospoločenský charakter problematiky tolerancie cieľovú skupinu predstavuje všeobecne široká verejnosť. Avšak v rámci verejnosti ako veľmi nešpecifickej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



Mentálna mapa č. 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 eventu, ktorý sa vyznačuje svojou jedinečnosťou a neopakovateľnosťou. Mapa znázorňuje analýzu vybraných eventov v rámci kategórií tvorivého produktu.



Mentálna mapa č. 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

Keďže analýza eventu ako tvorivého produktu rovnako ako reklamy dodnes nie je jednoznačne vymedzená problematika (Janková, 2008), snažili sme sa poňať jednotlivé kategórie z aspektu event marketingu na základe výsledkov analýzy kreatívnej myšlienky i uvádzaných teoretických východísk. Kategórie tvorivosti a podmienky ich hodnotenia sme poňali nasledovným spôsobom: originalita predpokladá originálne zvolenú formu, typ eventu, zrozumiteľnosť tkvie v prispôsobení sa charakteristikám cieľovej skupiny a prostrediu eventu (jazyk, hlučnosť apod.), presvedčivosť predpokladá vhodnosť výberu a afinitu persuadéra voči cieľovej skupine, spôsob realizácie znamená flexibilitu v prispôsobení 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 tolerancie a upevňovania 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 tolerancie je duchovné obohatenie. Predstavuje jeden z predpokladaných účinkov eventu ako takého a zároveň vyjadruje i chápanie pojmu tolerancia v súčasnosti.

Literatúra

BRADŇANSKÁ, 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

ČIHOVSKÁ,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 succseed in the special event business. New York: John Willey and Sons, 1999

HARNA, Š.: Marketing v činnosti neziskových organizácií. In: Nonprofit, 1997, č. 12.

JANKOVÁ, G.: Reklama v dimenziách tvorivého produktu so zameraním na segment detí. Európske kontexty interkultúrnej komunikácie. Nitra, 17. – 18. septembra 2008. V tlači.

JURÁŠKOVÁ, O. : Jak zaujmout zákazníka v hyperkonkurenčním prostředí v oblasti B2B? In: Zborník konferenčných príspevkov UTB ve Zlíně, Zlín 2007, 83-85 str. ISBN 978-80-7318-677-7

KRECH, D. – CRUTCHFIELD, R.S. – BALLACHEY, E.L.: Človek v spoločnosti. Základy sociálnej psychológie. SAV, Bratislava 1968, 632 str.

KUSÁ, D.: Odkrývanie malej tvorivosti: zjavná novosť a skrytá hodnota. In: KUSÁ, D. (ed): Zjavná a skrytá tvorivosť. Ústav experimentálnej psychológie SAV, Bratislava, 2006. ISBN 80-88910-21-8.

NAKONEČNÝ, 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 wirktbesser 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 využít 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-vsimavych-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

DISKRIMINÁCIA NA TRHU PRÁCE – PSYCHOLOGICKÝ POHĽAD

Blandína Šramová

Abstrakt

Príspevok prezentuje vybrané zistenia rozsiahleho výskumu zameraného na diskrimináciu na trhu práce. Metódou sémantického diferenciálu sme zisťovali konotatívny význam, ktorý vybraným slovám (diskriminácia, diskriminácia Rómov, diskriminácia žien, diskriminácia mladých ľudí, diskriminácia starších ľudí, diskriminácia zdravotne postihnutých ľudí) pripisovali sledované skupiny participantov výskumu. Participanti boli zložení zo zamestnávateľov a zamestnancov vo verejnej, štátnej a súkromnej sfére (173).
Kľúčové slová: *diskriminácia, negatívne postoje, stereotypy, predsudky*

Úvod

Diskrimináciu na trhu práce môžeme charakterizovať ako zjavný, prípadne skrytý postoj zamestnávateľa voči osobe, alebo skupine osôb minoritnej skupiny obyvateľstva, ktorý vedie v pracovnom prostredí k jeho/jej nerovnoprávnemu postaveniu (prípadne zaobchádzaniu s ňou) a to v dôsledku jej príslušnosti k etniku, národnosti, rodu, alebo náboženského vierovyznania. Inými slovami, osoba, alebo skupina osôb patriacich k menšinovým zamestnancom je znevýhodňovaná v pracovných príležitostiach na trhu práce v dôsledku jej príslušnosti k minoritnej skupine. Diskriminačná tendencia je zvyčajne založená na predsudkoch, ktoré sa prenášajú z jednej generácie na druhú, ďalej sa fixujú v skutočnej ako aj mediálnej sociálnej realite (Šramová, in Pawera, 2009).

Zabehnuté systémy v riadení, organizácii práce sa rýchlo menia vplyvom zmien spoločenských a sociálnych podmienok. Klesajúca pôrodnosť, zvyšujúca sa dĺžka života, životná úroveň obyvateľstva, globalizačný proces, ale aj hospodárska kríza prisťahovalectvo, otvorený trh práce výrazne menia nazeranie odborníkov na pracovnú silu (Džupina, 2007). Zvyšujúca diverzifikácia na trhu práce nás vedie pozrieť sa na to, či a akou mierou sa uplatňujú diskriminačné tendencie tak zamestnávateľov, ako aj zamestnancov vo vzťahu k minoritným, tzn. menšinovým zamestnancom. Je vysoko pravdepodobné, že v 21.storočí budú pracovnú sféru ovplyvňovať nielen nové technológie, ale aj rozširujúca sa pracovná sila, ktorá bude viac pozostávať zo starších pracovníkov, pracovníkov minoritných skupín obyvateľstva, do ktorej zahŕňame tak príslušníkov etnických skupín, ako aj prisťahovalcov (imigrantov) a pod. Podľa Barryovej (2009) je v pracovnej oblasti badateľný rast počtu žien a menšinových zamestnancov a to v každej oblasti práce, manažérske pozície nevynímajúc. Ako upozorňuje autorka, táto skutočnosť si v budúcnosti výrazne bude žiadať zmeny

v pracovnom režime, čo sa prejaví okrem iného v skrátení, prípadne zmene pracovného času, v práci doma a pod. To v sebe okrem iného nesie aj ochotu v zavádzaní inovácií, neblokované predsudkami, stereotypmi a diskriminačnými tendenciami osobností. Na jednej strane je možné matematickými výpočtami zistiť, či sa organizácia pri výbere a prijímaní zamestnancov správa diskriminačne (Berryová, 2009), na strane druhej je to výrazne oblasť súvisiaca s osvetovou, edukačnou sférou v smere odstraňovania šablón, iracionálnych tvrdení k skupinám, ktoré sú najčastejšie na trhu práce diskrimináciou ohrozené.

V súvislosti s negatívnou konotáciou pojmu diskriminácia na ktorú sme sa zamerali, je však dôležité neopomenúť aj tzv. pozitívnu diskrimináciu, ktorá je zameraná na zvýhodňovanie menšín na trhu práce. Podľa informácií zo zahraničia, v ktorom je pozitívna diskriminácia legislatívne ukotvená (škandinávske krajiny) sa ukazuje, že kvótne nariadenie je jedným z prvých krokov na ceste k rovnosti zamestnania. Zároveň však predstavitelia týchto krajín upozorňujú, že len prijatie legislatívy nestačí, bez osvety zameranej na akceptáciu rovnosti zamestnania by sa zmena postojov obyvateľov k menšinám len ťažko uplatňovala. Pozitívna diskriminácia totiž neznamená, že organizácia prijme na pracovné miesto nekvalifikovanú pracovnú silu len preto, že uchádzač je príslušníkom minority. Pozitívna diskriminácia znamená, že pracovné miesto bude obsadené členom minoritnej skupiny preto, že spĺňa požadované kritériá, ktoré sú na neho kladené a nie preto, že je inej farby pleti, politického či náboženského presvedčenia a pod. V tejto oblasti má naša krajina rezervy a tu vidíme priestor pre marketingovú a masmediálnu komunikáciu a to nie len v oblastiach spojených s neziskovým, tretím sektorom, ale aj v komerčnej sfére.

Trh práce je oblasť, v ktorej sa spájajú pracovné príležitosti s ponukou pracovných síl. Ideálne by bolo, keby boli voľné pracovné miesta na trhu obsadené pracovnou silou, ktorá spĺňa požiadavky, ktoré sú na pracovné miesto kladené. Realitou však je, že aj napriek existujúcim pracovným príležitostiam je prítomná nezamestnanosť. Zároveň sme svedkami znižujúceho sa počtu pracovných miest a zvyšujúceho sa počtu dlhodobo nezamestnaných osôb. Dôvodov je niekoľko. Môže ísť o nespĺňajúce kvalifikačné požiadavky, nedostatočné schopnosti, osobnostné predpoklady, ktoré si daná pracovná príležitosť žiada, ale aj prevládajúce predsudky a diskriminačné tendencie osôb, ktorí rozhodujú o obsadení pracovného miesta. Medzi najčastejšie sa objavujúce požiadavky kladené na uchádzača o miesto zo strany zamestnávateľa môžeme nájsť napríklad požiadavky: dobrej telesnej a duševnej kondície, vysokého stupňa motivácie k výkonu, pracovných skúseností, dobrých komunikačných schopností, flexibility, schopnosti prispôsobenia sa novým nárokom, vysokého stupňa koncentrácie, odolnosti voči záťaži a pod. Nie všetky požiadavky uchádzači

o prácu spĺňajú, čo však neznamená, že by neboli dobrými pracovnými silami. V zosúladení požiadaviek zamestnávateľa a skutočne vyžadovanými vlastnosťami a schopnosťami uchádzača o prácu, ktoré sú obsiahnuté v katalógu pracovných činností nachádzame ešte rezervy. Na jednej strane je dôležité posúdiť nároky, ktoré sú s pracovným miestom spojené a na strane druhej zistiť osobnostné predpoklady uchádzača o dané pracovné miesto. Nízka diverzita, ako aj diskriminácia určitých pracovných síl môže mať negatívnejší účinok na pracovný výkon organizácie ako by zamestnávatelia očakávali. Zaostávanie dopytu po práci za ponukou práce je príčinou stále rastúcej miery nezamestnanosti, ktorá je osobitne v období hospodárskej recesie vypuklejšia.

Nezamestnanosť je osobitou problematikou postihujúcou všetky spoločnosti, ktoré hľadajú možnosti jej odstránenia, prípadne zmiernenia. Fenomén nezamestnanosti je v mnohých krajinách súčasného sveta dobre známy. V SR je nezamestnanosť problémom, ktorý vyvstal po spoločenských zmenách v roku 1989. V analýzach realizovaných za posledné roky v práci s nezamestnanými môžeme vidieť snahu o riešenie problematiky. Ukazuje sa, že prijímané riešenia sú v mnohom parciálne, chýba systémové riešenie. Práve systémové opatrenia je cesta k riešeniu problematiky. Za jednu z dôležitých podmienok vedúcich k prijímaniu systémových opatrení považujeme dôkladnú diagnostiku a analýzu stavu, spoluprácu všetkých relevantných sfér riešiacich nezamestnanosť, osobitne diskrimináciu na trhu práce.

Na jednej strane je dôležité sledovať príčiny diskriminácie vybraných rizikových skupín nezamestnaných, na strane druhej je dôležité poznať a využiť prostriedky ovplyvňovania stereotypov, predsudkov vyúsťujúcich do diskriminačných tendencií zamestnávateľov. Práve na oblasť diskriminačných tendencií zamestnávateľov ako aj zamestnaných pracovníkov voči rizikovým skupinám na trhu práce sme zamerali našu pozornosť vo výskume.

Na trhu práce je rovnosť zaobchádzania problematická, nakoľko sila predsudkov, ktoré vyúsťujú do diskriminačných postojov sa uplatňuje už pri výbere zamestnanca na voľné pracovné miesto.

Podľa doterajších poznatkov sú za najrizikovejšie a teda aj najviac diskrimináciou zo strany zamestnávateľov ohrozené nasledujúce skupiny obyvateľstva:

- ženy, osobitne ženy po materskej dovolenke, ktoré si plnia hlavne rodičovskú funkciu
- starší ľudia pre nižšiu vitalitu v porovnaní s mladšími zamestnancami
- absolventi škôl, ktorým chýbajú pracovné návyky
- ľudia zdravotne postihnutí, ktorí pre zdravotný handikep majú zmenenú pracovnú schopnosť
- nekvalifikovaná pracovná sila, ktorá niekedy nemá ani ukončené základné vzdelanie

- rómske etnikum, ktoré je vysoko poznačené predsudkami zo strany majoritných členov spoločnosti.

Niektoré rizikové skupiny na trhu práce bližšie popíšeme, pretože práve oni boli predmetom nášho výskumu zameraného na subjektívne prežívanie pojmov súvisiacich s diskrimináciou rizikových skupín obyvateľstva.

Ženy

V štúdii pracujeme s pojmom rod, ktorý chápeme ako psychologicko-sociálny konštrukt, t.j. v ktorom sú biologickým kategóriám označovaných ako muž a žena, spoločnosťou pripisované vlastnosti a správanie. Rola muža a ženy je tak výsledkom sociálne, kultúrne a spoločensky definovaných kategórií.

Rodové predsudky sú negatívne postoje, iracionálne informácie, ktoré majú zovšeobecniteľný charakter a vzťahujú sa k ženám a mužom.

Základným predsudkom, ktorý vyúsťuje v diskrimináciu je ten, že „*ženy sú zaťažené starostlivosťou o domácnosť, sú menej flexibilné, neradi cestujú na služobné cesty*“. Podľa teórie neoklasického modelu (modelu ľudského kapitálu) je kladený dôraz na to, že žena má nižšiu kvalitatívnu úroveň v porovnaní s mužom a preto pri výbere do zamestnania, alebo pri povýšení, je uprednostňovaný muž (Barošová, 2007). Podľa sociologičky Williamsovej (1995) sa ženy pri prijímaní do zamestnania, ako aj pri povýšení, stretajú s tzv. skleneným stropom. Je to pojem, ktorý vystihuje akési neviditeľné bariéry, ktoré zamedzujú pracovnej mobilite žien a jej kariérnemu postupu. Ďalšou oblasťou diskriminácie z hľadiska genderu je diskriminácia žien v oblasti príjmu (príjem ženy sa často považuje za sekundárny príjem domácnosti). Ak sa porovnajú príjmy žien a mužov pracujúcich na rovnakých pozíciách zistíme, že muž má iný príjem (niekedy aj niekoľkonásobne vyšší) v porovnaní so ženou a to bez ohľadu na sektor v ktorom pracujú. Teórie založené na genderi upozorňujú na patriarchálny prístup, v ktorom je žena v submisívnej polohe tak v rodine, ako aj na trhu práce (Barošová, 2007). Na rodové schémy, ktoré môžu viesť k rodovým stereotypom, ako aj na nepriateľské postoje mužov voči ženám, prepojenie sexuálnej role ženy s rolou sociálnou upozorňuje Bačová (2008) opierajúc sa o výskumné zistenia viacerých bádateľov. Podľa autorky je jedinec počas socializačného procesu konfrontovaný so správaním, vlastnosťami, výzorom, ktoré spoločnosť akceptuje a vyžaduje u ženského a u mužského rodu. Každá osoba si tak vytvára určité kognitívne schémy, v ktorých je rola muža a ženy definovaná spolu s prislúchajúcimi vlastnosťami. Ak sa ženy odchýlia od stereotypického obrazu, sú percipované ako zvláštne, netypické (Bačová, 2008).

Rodové stereotypy sú v spoločnosti silne zakorenené a podporujú sa tak rodinnou ako aj inštitucionálnou výchovou. Preto pôsobenie na zmenu rodových stereotypov je dlhodobý, no podľa príkladov zo škandinávskych krajín, aj zvládnuteľný proces. Za jeden z vážnych problémov Bačová (2008) považuje nepriateľský sexizmus nasmerovaný proti ženám napr. ak žena zastáva pozíciu, ktorá je výhodná pre muža, je označovaná za karieristku, ak spochybňuje dominantné postavenie muža v spoločnosti, je označovaná za feministku a pod. Viaceré výskumy dokumentujú tendenciu vylúčiť ženy z určitých zamestnaní a to tým, že ženy vylučujú z určitých činností, ignorujú ich prácu, nápady, návrhy a pod. (napr. Reskin, 1993, Renzetti, Curran, 2005, Williams, 1995). O to výraznejšie sa tieto tendencie ukázali v tých profesiách, kde dominujú muži či už z hľadiska početnosti, alebo zastávania vedúcich pozícii v práci. Reskinová (1993) dokonca zistila, že ak odborové organizácie požadovali rovnaké platové podmienky u žien ako aj u mužov, tak zamestnávatelia obmedzili zamestnávanie žien. Bačová (2008) tiež upozorňuje na dôležitosť zvyšovania citlivosti tak žien ako aj mužov „k zneužívaniu a utláčaniu“ (a to nielen žien, ale aj detí, starých ľudí, skrátka všetkých rizikových skupín obyvateľstva). Ak si položíme otázku, aké sú dôsledky genderovej diskriminácie, odpoveďou je, že má nepriaznivý sociálny dopad týkajúci sa tak pracovného trhu, ako aj jednotlivca či už ženského, alebo mužského rodu.

Za osobitnú skupinu, ktorá je na trhu práce diskriminovaná, sú ženy, ktoré sa chcú po materskej dovolenke vrátiť do práce. Predsudok, ktorý ženy po materskej dovolenke hendikepuje, je postavený na tvrdení, že „*budú často neprítomné v práci pre chorobnosť dieťaťa, že si budú žiadať flexibilný pracovný čas, že budú mať ďalšie nároky*, *ktoré im ako matkám zákonník práce umožňuje“*. Ďalšou stereotypnou argumentáciou je aj tvrdenie, že *ženy sa chcú venovať domácim prácam a uprednostňujú menej platenú prácu v mieste bydliska na úkor vyššieho príjmu, ktorý by žena dosiahla dochádzaním do zamestnania, zatiaľ čo muž ochotne dochádza za lepšie platenou prácou“*. K tomu sa často pridružia genderove stereotypy, ktoré sú uvedené vyššie. Pri analýzach uplatňovania genderového hľadiska (gender mainstreaming, zdroj: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny) sa hodnotí tak legislatíva, ako aj politika a programy zamerané na ženy ako aj na mužov.

Absolventi škôl

Absolventi škôl (ide o uchádzača o zamestnanie do 25 rokov veku) tvoria jednu významnú skupinu na trhu práce, ktorá je nezamestnanosťou ohrozená. Najčastejšie sa zo strany zamestnávateľov stretávame s predsudkom, že „*absolventi škôl nechcú pracovať za minimálnu mzdu, majú vysoké nároky nekorešpondujúce s ich skúsenosťami*“. Aby mohli

absolventi získať pracovné návyky a zároveň pracovnú skúsenosť, štát zabezpečuje pomocou prijatých legislatívnych opatrení napr. zavedením absolventskej praxe, počas ktorej mladý človek získa odborné zručnosti a praktické skúsenosti u zamestnávateľa, prípadne si rozšíri možnosť svojho uplatnenia prehlbovaním odborných zručností (Zákon č. 5/2004 NR SR o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov). Uvedomenie si spoločenskej závažnosti nevyužitia mladej, aktívnej pracovnej sily je vysoké riziko každej spoločnosti. Ak sa mladý človek po ukončení štúdia nezamestná, nielen že si nevybuduje pracovné návyky, ale má to nepriaznivý vplyv na jeho osobnostný rast. Pociťovanie zbytočnosti, nenáležitosti, úzkosť, strach, beznádej, postupná strata sebaistoty, sebahodnotenia, sebaúcty, zmyslu pre povinnosť, zodpovednosti za seba a blízku osobu, to je len niekoľko symptómov, ktorými sú absolventi ohrození. Ďalšiu hrozbu predstavuje aj nadbytok voľného času, ktorý mladý človek nevie správne naplniť, čím sa zvyšuje nebezpečenstvo vzniku alebo rozvoju sociálno-patologických javov (*napr. drogová závislosť látkovej aj nelátkovej povahy, trávenie času v partiách, násilná trestná činnosť a pod.*). Prirodzene, že dané aspekty nie sú prítomné u každého absolventa, ktorý nenájde pracovné uplatnenie, spomenuli sme ich preto, že dané riziká sú prítomné, aj keď ich naplnenie je závislé od ďalších okolností (*napr. osobnosti absolventa, rodinného zázemia, sociálneho prostredia a pod.*).

Starší ľudia

Ak zamestnávateľ neprijme do zamestnania osobu, ktorá má viac ako 50 rokov z dôvodu veku, hoci daná osoba je aktívna, odborne aj osobnostne kompetentná, potom hovoríme o vekovej diskriminácii. Starší ľudia sú na trhu práce diskriminovaní z dôvodu vyššieho veku, čomu prispievajú prevládajúce iracionálne tvrdenia, že starší pracovníci „*nemajú záujem prijať inovatívne postupy, nie sú kreatívni, majú návykové stereotypy, sú neprispôsobiví, nemajú záujem o ďalšie vzdelávanie“*. Zvyčajne sa v pracovnom prostredí za staršiu osobu považuje osoba, ktorá dovŕšila vek 50 rokov, nie je však výnimkou ak sa za staršiu osobu označí človek, ktorý prekročil 40 rokov veku. Táto skutočnosť je z odborného hľadiska nenáležitá, hlavne ak zoberieme do úvahy súčasnú životnú úroveň, vyššiu kvalitu života, zdravotnú starostlivosť v porovnaní s minulosťou. Žiaľ, čoraz viac sme svedkami toho, že masmédiá či už priamo (*reklamy propagujúce vitalitu spojenú s mladosťou*) alebo nepriamo (*obrazmi mladých ľudí*) podporujú prevládajúci stereotyp, ktorý vyúsťuje v diskriminačné konanie zamestnávateľov. Keď si uvedomíme skutočnosť, že pracovné prostredie bude čoraz viac diverzifikované aj z dôvodu starnutia aktívneho obyvateľstva, je značne rizikové

správanie sa zamestnávateľov, ktorí nevyužijú odborný potenciál skúsených pracovníkov len preto, že dosahujú vyšší vek. Okrem iného majú starší ľudia zvyčajne lepšiu orientáciu v problematike so širším záberom, sú lojálnejší k zamestnávateľovi, sú ochotnejší pracovať vo voľnom čase a pod. Starší ľudia, ktorí sú vylúčený z trhu práce v dôsledku dosiahnutého vyššieho chronologického veku, sú vyššou mierou ohrození stratou zmyslu života, nepotrebnosti, pociťovaním beznádeje, depresiou. Narušený psychický stav negatívne ovplyvňuje tak somatický stav osobnosti ako aj sociálny interakčný proces.

Zdravotne postihnutí ľudia

Zdravotne postihnutí ľudia sú diskriminovaní na trhu práce z dôvodu ich dlhodobého telesného alebo duševného postihnutia. Ide zvyčajne o poškodenie zdravia majúce trvalý, prípadne dlhodobý charakter, čo má dopad aj na pracovnú aktivitu osobnosti. Typickým predsudkom týkajúcim sa zdravotne postihnutých osôb je tvrdenie, že „*zdravotne postihnuté osoby majú obmedzené schopnosti, zručnosti"*. Zdravotné postihnutie môže mať rôzny charakter, t.j. môže ísť o postihnutie telesné (postihnutie pohybového ústrojenstva), zrakové (porucha zrakového orgánu) sluchové (porucha sluchových orgánov), mentálne (postihnutie rozumových schopností), psychické (nevyliečiteľné psychické choroby), kombinované (kombinácia viacerých typov zdravotného postihnutia), chronické choroby (nevyliečiteľné choroby majúce somatickú povahu). Zo strany zamestnávateľov nemusí ísť nevyhnutne o prejav diskriminácie voči osobám so zdravotným postihnutím, ale aj o nedostatočnej informovanosti o jednotlivých postihnutiach a s tým súvisiacimi možnosťami obsadiť vhodné pracovné miesta osobami zdravotne postihnutými. Aj keď antidiskriminačná legislatíva upravuje zamestnávanie zdravotne postihnutých osôb, je známe, že jej uplatňovanie v praxi nie je dostatočné. V súvislosti so sťaženou situáciou, ktorá vyplýva z postihnutia osoby, sa pridáva aj zložitá situácia na trhu práce (počet vhodných pracovných miest je nedostatočný) súvisiace s nedostatočnou informovanosťou o vhodných prístupoch majoritného obyvateľstva ako aj s pretrvávajúcimi predsudkami, ktoré sú bariérou pri prijímaní občana so zdravotným postihnutím do práce.

Ľudia bez kvalifikácie

Ľudia bez kvalifikácie, ktorí nemôžu nájsť pracovnú príležitosť sú na Slovensku vysokou mierou postihnutí chudobou. Aj keď sa zamestnajú, vykonávajú zvyčajne nízko príjmovú prácu. Pretrvávajúci predsudok k danej skupine osôb na trhu práce býva zvyčajne formulovaný tak, že „*ľudia bez kvalifikácie nemajú záujem pracovať*". V danej skupine osôb

môžeme nájsť ľudí spadajúcich aj do ostatných rizikových skupín na trhu práce (*absolventi škôl, rómske etnikum a pod*.).

Rómske etnikum

Rómskemu etniku sú pripisované negatívne vlastnosti, ako je *„nízka hygiena, nepracovitosť, vysoký stupeň kriminality, absencia pracovnej morálky, disciplíny"*, ide o predsudky, na základe ktorých je rómsky občan odmietnutý pri prijímaní do pracovného pomeru z dôvodu jeho etnickej príslušnosti. Rómovia sa stávajú „obetným baránkom" majoritnej skupiny obyvateľstva, ktorá osobitne v čase ekonomicko-politickej krízy minoritnú skupinu mylne označuje zodpovednú za znižujúcu životnú úroveň (Hill, 2004). Marginalizované a vylúčené postavenie Rómov na trhu práce je faktom, na ktorý spoločnosť poukazuje už dlhodobo. Identifikácia daného stavu je dôležitou podmienkou v prijímaní a hlavne zavádzaní účinných opatrení, ktoré eliminujú nepriaznivý dopad nezamestnanosti. Zložitejšia situácia je o to viac, že u rómskeho obyvateľstva sú vyššou mierou zastúpené kumulované faktory: nízka, prípadne žiadna kvalifikácia, nevyhovujúci zdravotný stav v dôsledku bývania s nízkym štandardom spojeným s rizikovou hygienou, strata pracovných návykov pre dlhodobú nezamestnanosť, sociálne vylúčenie a pod.). Uplatnenie na trhu práce kvalifikovanou silou zo strany rómskych občanov je tiež značne obmedzené, a to hlavne v pomáhajúcich profesiách realizovaných v rómskych osadách. Dlhodobé vylúčenie z pracovného trhu v sebe nesie nielen prehĺbenie chudoby, ale aj nárast sociálno-patologických javov (trestná činnosť krádeže, prostitúcie, úžery, drogová kriminalita a pod.). Zložité utváranie sociálnej identity je ďalšou oblasťou s ktorou sa u rómskej komunity môžeme stretnúť. U Rómov je podľa Říčana (2003) možné pozorovať výskyt takzvanej negatívnej menejcennosti, ktorá sa u minoritnej skupiny prejavuje sebanenávisťou a sebaopovrhovaním. Sociálna identity Rómov sa vplyvom stereotypného nazerania majoritnej spoločnosti utvára v negativistickom duchu a v silnom odmietavom postoji voči stereotypu. Rómovia sú vplyvom daného postoja v pozícii obetí (diskriminácie, rasizmu), ktorou ospravedlňujú svoje negativistické konania namierené či už voči jednotlivcovi, skupine ľudí alebo inštitúcii majoritnej spoločnosti.

Podľa rómskych aktivistov je úspešnosť prijímaných opatrení zameraných na rómsku inklúziu závislá od participácie rómskej komunity na verejnom a ekonomickom živote obyvateľov. Opatrenia by mali byť zamerané hlavne na zabezpečenie rovnakého prístupu Rómov k zdravotnej starostlivosti, vzdelaniu a práci. Na trhu práce je jednou z možností aj dôsledné uplatňovanie politiky diverzity v organizáciách, ktorá by smerovala k odstráneniu

exklúzie Rómov. Reformovanie vzdelávacieho systému s dôrazom na rozvoj tolerancie, heterogenity, racionálnej diskusie, odstránenie stereotypných tvrdení je dôležitým krokom v odstraňovaní stereotypov a predsudkov, ktorý nachádzame aj v zavádzaní multikultúrnosti do edukačného prostredia. Ďalším z možných prístupov zameraných na odstraňovanie stereotypov a predsudkov voči Rómom je prezentovanie pozitívnych príkladov života, práce danej skupiny obyvateľstva. V tejto oblasti majú médiá značné rezervy a ich konanie je práve kontraproduktívne, podporujúce pretrvávajúce stereotypné nazerania na rómske etnikum (bližšie v štúdii Šramová, Fichnová, 2008).

Metodológia výskumu

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, ako sa od seba v sémantickom priestore zamestnávateľov a zamestnancov vo verejnej, štátnej a súkromnej sfére (N=173) líšia pojmy **DISKRIMINÁCIA, DISKRIMINÁCIA RÓMOV, DISKRIMINÁCIA ŽIEN, DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ, DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ, DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH ĽUDÍ.**

Problémy

1/ Aká je štruktúra významu pojmu DISKRIMINÁCIA?

2/ Aká je miera štatistickej významnosti rozdielov umiestnenia pojmov v definovanom sémantickom priestore?

3/ Ktoré adjektíva najviac od seba sledované pojmy diferencujú?

4/ Aký je sémantický priestor pripisovaný skúmaným pojmom v závislosti od afinity k jednotlivým dimenziám?

Metóda výskumu

Na zistenie subjektívneho významu vymedzených pojmov sme použili metódu sémantického diferenciálu, ktorého autorom je Osgood (1986). Základný princíp metódy spočíva v tom, že jednotlivec má na sedembodovej škále bipolárnych adjektív reprezentujúcich tri základné dimenzie posudzovať vytýčený pojem. Vzhľadom k tomu, že každá osoba má jedinečnú životnú skúsenosť, predpokladá sa, že posúdenie určených pojmov bude u každého človeka jedinečné a rozdielne. Podľa autora metodiky každá osoba umiestňuje pojem do vlastného sémantického priestoru a to hlavne podľa pripisovania významu trom základným dimenziám-hodnotenia, potencie, aktivity, pričom za najsilnejšiu je považovaná dimenzia hodnotenia, t.j. osoba posudzovanému pojmu prisudzuje kladnú alebo zápornú charakteristiku. Dimenzia

aktivity obsahuje adjektíva, ktoré charakterizujú činnosť a dimenzia potencie obsahuje adjektíva vzťahujúce sa k sile sledovaného pojmu. Všetky tri popisované dimenzie predstavujú podľa Osgooda základnú os sémantického priestoru.

V nami realizovanom výskumnom sledovaní sme použili 13 bipolárnych adjektív, ktoré rešpektovali obsiahnutie všetkých troch dimenzií. Išlo o nasledujúce adjektíva: *správna-nesprávna, rýchla-pomalá, aktívna-pasívna, dobrá-zlá, pekná-škaredá, cenná-bezcenná, vlastná-cudzia, liberálna-konzervatívna, užitočná-zbytočná, čistá-špinavá, silná-slabá, mocná-bezmocná, zrozumiteľná-nezrozumiteľná.*

Výskumný súbor

Výskumný súbor tvorilo 173 manažérov stredného a vyššieho stupňa a ich zamestnancov vo verejnej, štátnej a súkromnej sfére (muži N=54, ženy N=119). Získané údaje sme analyzovali pomocou štatistického programu SPSS-8,0. Prvotne nás zaujímalo, ktoré adjektíva najviac od seba sledované pojmy diferencujú, pričom sme zisťovali štatistickú významnosť rozdielov umiestnenia pojmov v definovanom sémantickom priestore.

Ďalším našim cieľom bolo zistiť štruktúru významu pojmu DISKRIMINÁCIA, k čomu sme použili faktorovú analýzu, metódu hlavných os, extrakciu počtu faktorov, ktorých miera variancie bola vyššia ako 5%, s rotáciou Varimax. Pri interpretácii uvádzame iba jeden pól adjektív.

Výskumný súbor vo významovej štruktúre pojmu DISKRIMINÁCIA vyčlenil tri faktory, ktoré celkovo vysvetľujú 62,27% rozptylu (tab.3).

1.faktor (23% rozptylu) sme nazvali **intenzívnosť** a je sýtený škálami vyjadrujúcimi aktivitu (*rýchla, aktívna*) ako aj dimenziu potenciálu, ktorý je obsiahnutý adjektívami *silná, mocná.*

2. faktor (21% rozptylu) sme pomenovali **validita** a spája škály obsahujúce hodnotenie: *cenná, vlastná, liberálna, užitočná, čistá, zrozumiteľná.*

3. faktor (18% rozptylu) – **kriterickosť** je tvorený škálami obsahujúcimi morálne imperatívy (*správna, dobrá*) a hodnotenie (*pekná*).

Z výsledných zistení môžeme konštatovať, že náš výskumný súbor pojem DISKRIMINÁCIA kategorizuje na základe istej intenzívnosti so zaujatím kritérického hodnotiaceho postoja k nemu, v ktorom sú zahrnuté morálne imperatívy (či už prebraté, alebo vytvorené na základe životných skúseností). Na základe výsledkov komunality môžeme konštatovať, že všetky faktory najviac sýti škála *dobrá* (79%) a najmenej škála *cenná* (35%).

Tab. 3: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA

Diskriminácia	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**	**Komunalita**
škály				
správna-nesprávna			0,834	,731
rýchla-pomalá	0,829			,745
aktívna-pasívna	0,826			,702
dobrá-zlá			0,846	,792
pekná-škaredá			0,701	,601
cenná-bezcenná		0,566		,345
vlastná-cudzia		0,585		,560
liberálna-konzervatívna		0,766		,629
užitočná-zbytočná		0,692		,577
čistá-špinavá		0,637		,584
silná-slabá	0,801			,689
mocná-bezmocná	0,790			,680
zrozumitená-nezrozumiteľná		0,561		,460
Variancia	**22,90**	**21,13**	**18,24**	

Faktorová analýza štruktúry významu pojmu DISKRIMINÁCIA RÓMOV ukázala na dva faktory s celkovým rozptylom 61,5% rozptylu, ktoré najviac sýti škála *dobrá* (75%) a najmenej škála *pekná* (18%) (tab.4).

Tab. 4: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA RÓMOV

Diskriminácia Rómov	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Komunalita**
škály			
správna-nesprávna	,784		,631
rýchla-pomalá		,810	,679
aktívna-pasívna		,833	,706
dobrá-zlá	,863		,751
pekná-škaredá	,423		,180
cenná-bezcenná	,816		,714
vlastná-cudzia	,717		,536
liberálna-konzervatívna	,719		,532
užitočná-zbytočná	,813		,724
čistá-špinavá	,810		,656
silná-slabá		,819	,673
mocná-bezmocná		,809	,678
zrozumitená-nezrozumiteľná		,577	,536
Variancia	**37,05**	**24,45**	

1.faktor (37% rozptylu) - **hodnotnosť** je sýtený morálnymi imperatívmi obsiahnutými v škálach: *správna, dobrá, čistá*, ktoré sú spojené s hodnotením (*pekná, cenná, vlastná, liberálna*) a vecnosťou (*užitočná*).

2. faktor (24% rozptylu) sme nazvali **intenzívnosť** a je tvorený škálami vyjadrujúcimi aktivitu (*rýchla, aktívna*), potenciál (*silná, mocná*) a hodnotenie (*zrozumiteľná*).

Pojem DISKRIMINÁCIA RÓMOV je podľa nami sledovaného výskumného súboru percipovaná v intenciách hodnotenia ako aj aktívneho, prípadne pasívneho prístupu spojeného s istou mocou.

Vo významovej štruktúre pojmu DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ sa extrahovali štyri faktory, ktoré celkovo vysvetľujú 61,3% rozptylu a sú najviac sýtené škálou *užitočná* (83%) a najmenej škálou *dobrá* (12%) (tab.5).

1.faktor (24% rozptylu) - **hodnotnosť** je sýtený škálami obsiahnutými morálnymi imperatívmi (*správna,* čistá), ako aj škálami hodnotenia (*pekná, cenná, vlastná, liberálna*).

2. faktor (15% rozptylu) sme nazvali **účinnosť** a je tvorený škálami pozostávajúcimi z potenciálu (*silná, mocná*) a hodnotenia (*zrozumiteľná*).

3.faktor (13% rozptylu) - **intenzívnosť** je sýtený škálami obsahujúcimi aktivitu (*rýchla, aktívna*).

4. faktor (9% rozptylu) - **vecnosť** je tvorený škálou vecnosti (*užitočná*).

Tab. 5: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ

Diskriminácia starších ľudí	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**	**Faktor 4**	**Komunalita**
škály					
správna-nesprávna	,727				,584
rýchla-pomalá			,855		,804
aktívna-pasívna			,840		,807
dobrá-zlá					,123
pekná-škaredá	,763				,585
cenná-bezcenná	,744				,632
vlastná-cudzia	,612				,556
liberálna-konzervatívna	,567				,591
užitočná-zbytočná				,884	,826
čistá-špinavá	,735				,656
silná-slabá		,705			,526
mocná-bezmocná		,699			,691
zrozumitená-nezrozumiteľná		,711			,593
Variancia	**23,75**	**15,02**	**13,49**	**9,06**	

Pri posudzovaní pojmu DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ sa adjektíva zoskupujú do štyroch faktorov, ktoré vystihujú daný pojem v intenciách spojených s hodnotením, aktivitou, potenciou ako aj istou vecnosťou.

Vo významovej štruktúre pojmu DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB sa extrahovali tri faktory, ktoré celkovo vysvetľujú 62% rozptylu, pričom najviac sú sýtené škálou *dobrá* (75%) a najmenej škálou *užitočná* (17%) (tab.6).

1.faktor (21% rozptylu) - **validita** je sýtený škálami obsahujúcimi hodnotenie (*cenná, vlastná, liberálna, zrozumiteľná*).

2. faktor (21% rozptylu) - **intenzívnosť** je tvorený škálami aktivity (*rýchla, aktívna*), a potenciálu (*silná, mocná*).

3. faktor (20% rozptylu) sme nazvali **kriterickosť** a tvoria ju škály obsahujúce morálne imperatívy (*správna, dobrá*) a hodnotenia (*pekná, čistá*).

Výsledné zistenia poukazujú na to, že pojem DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB je výskumným súborom percipovaný v troch rovinách obsahujúcich tak hodnotenie, konotatívnosť, silu ako aj posudzovanie na základe etickosti.

Tab. 6: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB

Diskriminácia zdravotne postihnutých osôb	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**	**Komunalita**
škály				
správna-nesprávna			,852	,733
rýchla-pomalá		,788		,645
aktívna-pasívna		,810		,695
dobrá-zlá			,847	,752
pekná-škaredá			,760	,679
cenná-bezcenná	,780			,723
vlastná-cudzia	,825			,733
liberálna-konzervatívna	,799			,667
užitočná-zbytočná				,172
čistá-špinavá			,621	,492
silná-slabá		,806		,663
mocná-bezmocná		,745		,576
zrozumitená-nezrozumiteľná	,602			,531
Variancia	**21,20**	**20,79**	**20,01**	

Vo významovej štruktúre pojmu DISKRIMINÁCIA ŽIEN sa vyčlenili dva faktory, ktoré celkovo vysvetľujú 58% rozptylu, pričom oba faktory najviac sýti škála *pekná* (70%) a najmenej škála *liberálna* (36%) (tab.7).

1.faktor (30% rozptylu) sme nazvali **hodnotnosť** a je sýtený nasledujúcimi škálami obsahujúcimi morálne imperatívy (*správna, dobrá, čistá*), hodnotenie (*pekná, cenná*) a vecnosť (*užitočná*).

2. faktor (29% rozptylu) - **intenzívnosť** je tvorený škálami, ktoré tvoria aktivitu (*rýchla, aktívna*), potenciál (*vlastná, silná, mocná*) a hodnotenie (*zrozumiteľná*).

Tab. 7: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA ŽIEN

Diskriminácia žien	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Komunalita**
škály			
správna-nesprávna	,713		,512
rýchla-pomalá		,814	,679
aktívna-pasívna		,830	,695
dobrá-zlá	,825		,683
pekná-škaredá	,837		,700
cenná-bezcenná	,645		,543
vlastná-cudzia		,569	,501
liberálna-konzervatívna			,357
užitočná-zbytočná	,651		,517
čistá-špinavá	,831		,691
silná-slabá		,824	,679
mocná-bezmocná		,797	,636
zrozumitená-nezrozumiteľná		,606	,444
Variancia	30,14	28,61	

Môžeme konštatovať, že pojem DISKRIMIÁCIA ŽIEN je percipovaný v kategóriách závislých na socializácii, ako aj vlastnej aktivite a sile.

Vo významovej štruktúre pojmu DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ sa extrahovali dva faktory, ktoré celkovo vysvetľujú 51% rozptylu (tab.8). Z tabuľky č.8 je zrejmé, že oba faktory najviac sýti škála *rýchla* (76%) a najmenej škála *pekná* (6%).

1.faktor (30% rozptylu) - **hodnotnosť** je sýtený nasledujúcimi škálami obsahujúcimi morálne imperatívy (*správna, dobrá, čistá*), hodnotenie (*cenná, vlastná, liberálna*), vecnosť (*užitočná*) a hodnotenie (*zrozumiteľná*).

2. faktor (20,9% rozptylu) sme nazvali **intenzívnosť** a je tvorený škálami, ktoré tvorí aktivita (a*ktívna, rýchla*), potenciál (*silná, mocná*) a hodnotenia (*zrozumiteľná*).

Tab. 8: Faktorová analýza štruktúry pojmu DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ

Diskriminácia mladých ľudí	Faktor 1	Faktor 2	Komunalita
škály			
správna-nesprávna	,653		,428
rýchla-pomalá		,861	,758
aktívna-pasívna		,824	,686
dobrá-zlá	,800		,640
pekná-škaredá			0,06
cenná-bezcenná	,727		,574
vlastná-cudzia	,679		,517
liberálna-konzervatívna	,668		,583
užitočná-zbytočná	,688		,483
čistá-špinavá	,770		,598
silná-slabá		,824	,683
mocná-bezmocná		,452	,212
zrozumitená-nezrozumiteľná	,461	,467	,430
Variancia	**30,01**	**20,90**	

Pojem DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ je podľa nami sledovaného výskumného súboru percipovaná v intenciách hodnotenia s dôrazom na etickú optiku, ako aj istú aktivitu a silu prístupu.

Súhrnným pohľadom na výsledné zistenia faktorovej analýzy štruktúry sledovaných pojmov vidíme, že vo vyčleňovaní počtu faktorov, ako aj v ich variabilite sa nachádzajú rozdiely (tab.9). V pojme DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ sa extrahoval najvyšší počet faktorov (4), čo poukazuje na zložitejšiu štruktúru významu daného pojmu. V pojmoch DISKRIMINÁCIA RÓMOV, DISKRIMINÁCIA ŽIEN, DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ sa vyčlenili dva faktory s identickým obsahom zahrňujúcim tak vecnosť, postoj a hodnotnosť chápanú ako etickosť (prvý faktor), ako aj intenzívnosť v zmysle aktivity a potenciálu (druhý faktor).

Najvyššiu mieru variability sme zaznamenali u faktora hodnotnosť pri posudzovaní pojmu DISKRIMINÁCIA RÓMOV, čo korešponduje s predchádzajúcim zistením o vyššej miere tolerancie výskumného súboru ku diskriminácii danej minoritnej skupiny. Vyššiu mieru variability ukázal faktor intenzívnosť chápaný ako aktivita a potenciál a to pri posudzovaní pojmu DISKRIMINÁCIA ŽIEN.

Na prvom mieste sa pri posudzovaní pojmov DISKRIMINÁCIA a DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB vydelili faktory intenzívnosť (v pojme DISKRIMINÁCIA) a validita (v pojme DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB). Pritom faktor validity obsiahnutý škálami zameranými na

hodnotenie má rovnakú mieru variability u oboch spomínaných pojmov, aj keď jeho poradie u spomenutých pojmov je rozdielne.

V poradí druhý faktor pri posudzovaní pojmu DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ je účinnosť, ktorá v sebe nesie dávku potenciálu a hodnotenia, zatiaľ čo intenzívnosť ako tretí vyčlenený faktor obsahuje iba aktivitu, t.j. je ochudobnený o silu, moc.

Pri posudzovaní pojmov DISKRIMINÁCIA a DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB sa kritickosť vyčlenila ako v poradí tretí faktor, ktorý je viazaný na etické hodnoty a postoje.

V nami sledovaných pojmoch vyjadrujúcich diskrimináciu vybraných skupín obyvateľstva na trhu práce a obsahujúci aj všeobecne pojem DISKRIMINÁCIA sa ukazuje, že vyššia komplexicita je pri posudzovaní pojmov DISKRIMINÁCIA, DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ a DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB. Nižšiu komlexicitu ukazuje hodnotenie pojmov DISKRIMINÁCIA RÓMOV, DISKRIMINÁCIA ŽIEN a DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ, čo môže znamenať, že pri posudzovaní diskriminácie spomenutých cieľových skupín sa výskumný súbor orientuje na menej oblastí a vyššou mierou tak má priestor vplyv predsudkov, stereotypných tvrdení, ako aj diskriminácie pri ich posudzovaní ako aj rozhodovaní o Rómoch, ženách, mladých ľuďoch v oblasti diskriminácie.

Tab. 9: Komparácia faktorovej analýzy štruktúry pojmov DISKRIMINÁCIA, DISKRIMINÁCIA RÓMOV, DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB, DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ, DISKRIMINÁCIA ŽIEN, DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ

DISKRIMINÁCIA	DISKRIMINÁCIA RÓMOV	DISKRIMINÁCIA ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝCH OSÔB	DISKRIMINÁCIA STARŠÍCH ĽUDÍ	DISKRIMINÁCIA ŽIEN	DISKRIMINÁCIA MLADÝCH ĽUDÍ
1. intenzívnosť 23% aktivita: *rýchla, aktívna* potenciál: *silná, mocná*	**1. hodnotnosť** 37% morálne imperatívy: *správna, dobrá, čistá* hodnotenie: *pekná, cenná, vlastná, liberálna* vecnosť: *užitočná*	**1. validita** 21 % hodnotenie: *cenná, vlastná, liberálna, zrozumiteľná*	**1. hodnotnosť** 24% morálne imperatívy: *správna, čistá* hodnotenie: *cenná, vlastná, liberálna, pekná*	**1. hodnotnosť** 30% morálne imperatívy: *správna, dobrá, čistá* hodnotenie: *pekná, cenná* vecnosť: *užitočná*	**1. hodnotnosť** 30% morálne imperatívy: *správna, dobrá, čistá* hodnotenie: *cenná, vlastná, liberálna zrozumiteľná* vecnosť: *užitočná*

2. **validita** 21% hodnotenie: *cenná, vlastná, liberálna, užitočná, čistá, zrozumiteľná*	**2. intenzívnosť** 24% aktivita: *rýchla, aktívna* potenciál: *silná, mocná* hodnotenie: *zrozumiteľná*	**2. intenzívnosť** 21% aktivita: *rýchla, aktívna* potenciál: *silná, mocná*	**2. účinnosť** 15% potenciál: *silná, mocná* hodnotenie: *zrozumiteľná*	**2. intenzívnosť** 29% aktivita: *rýchla, aktívna* potenciál: *silná, mocná, vlastná* hodnotenie: *zrozumiteľná*	**2. intenzívnosť** 20,9% aktivita: *rýchla, aktívna* potenciál: *silná, mocná*
3. kriterickosť 18% morálne imperatívy: *správna, dobrá* hodnotenie: *pekná*		**3. kriterickosť** 20% morálne imperatívy: *správna, dobrá* hodnotenie: *pekná, čistá*	**3. intenzívnosť** 13% aktivita: *rýchla, aktívna*		
			4. vecnosť 9% *užitočná*		

Záver

Výskumné zistenia poukazujú na jemné rozdiely ako aj podobnosti zachytávajúce subjektívny, konotatívny pohľad na diskrimináciu všeobecne, ako aj diskrimináciu jednotlivých rizikových skupín (žien, mladých ľudí, starých ľudí, Rómov), t.j. skupín obyvateľstva, ktoré sú najviac ohrozené nezamestnanosťou aj dôsledkom pretrvávajúcich negatívnych postojov zamestnávateľov.

Napriek tomu, že v deklaratívnej rovine participanti demonštrujú nízku prítomnosť používania diskriminačných tendencií, v konotatívnej rovine sa ukázalo, že určité diferencie v tom, ako jedinec umiestňuje daný pojem v určitom psychologickom priestore, sú zrejmé.

Abstract

The paper presents selected findings of extensive research focused on the discrimination in the labor market. By the semantic differential method we investigated connotative importance of selected words (discrimination, discrimination against Roma, discrimination against women, discrimination against young people, discrimination against older people, discrimination against disabled people) attributed to the observation of researched participants. Participants were composed of employers and employees in the public, state and private sphere (N=173).

Key words: *discrimination, negative attitudes, stereotypes, prejudices*

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

Literatúra

BAČOVÁ, E. Problematika rodu v psychologii- sociální psychologie ženy a muže. In: Výrost, J., Slaměník (Eds.), Sociální psychologie. s. 161-178. Praha: Grada, 2008.

BAROŠOVÁ, M. Rodová segregácia na trhu práce. In: Práca, rodina a rovnosť príležitostí. Vedecká konferencia s medzinárodnou účasťou 15.11.2007. Bratislava, IPVPaR, 2007.

BARRYOVÁ, L.M. Psychológia v práci. Bratislava, Ikar, 2009.

BOHNER, G., MOSKOWITZ, G., CHAIKEN, S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information. European Review of Sscial Psychology, 6, 1995, p. 33-68.

DŽUPINA, M.: Význam budovania silných značiek v období hospodárskeho útlmu, In: Masmediálna komunikácia a realita III : marketingová komunikácia. Vedecká konferencia, Trnava 29.-30. apríl 2009. Trnava: UCM, 2009.

KOLLÁRIK, T.: Sociálna psychológia. Bratislava: SPN, 1993 .

MATĚJČEK, Z. Pozitivní a negativní faktory v socializaci dítěte. In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti dětí z prostředí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utváření osobnosti romských dětí a dětí z prostředí jiných minorit,* s. 65-70. Brno: Masarykova univerzita, 2003.

PAWERA, R.: Diskriminácia na trhu práce. Bratislava: RPL, 2009

RENZETTI, C.M., CURRAN, D.J. Ženy, muži a spoločnosť. Praha: UK, 2005.

RESKIN, B. Sex segregation in the workplace. Annual Review of Sociology. 19, 1993, p. 241-270

ŘÍČAN, G., K. Nová identita Českých Romů – Naděje nebo hrozba? In: V. Smékal (Ed.). Podpora optimálního rozvoje osobnosti dětí z prostředí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utváření osobnosti romských dětí a dětí z prostředí jiných minorit, s. 79-85. Brno: Masarykova univerzita, 2003.

SHERIF, M., HARVEY, O. J., WHITE, B. J., HOOD, W. R., & SHERIF, C. W. Intergroup cooperation and competition: The Robbers Cave experiment. Norman, OK: University Book Exchange, 1961.

SCHRAGGEOVÁ, M. - ROŠKOVÁ, E. – FABIÁN, D.: Výskumná správa pre NÚP, 2001.

ŠRAMOVÁ. B., FICHNOVÁ, K. 2002. Téme diskriminácie a jej prezentácia v printových médiách. In: Veda, médiá a politika: Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika. Zborník príspevkov z konferencie, s.167-172, Bratislava: VEDA, 2008.

ŠIŠKOVÁ, T. Výchova k toleranci a proti rasismu. Multikulturní výchova v praxi, s.34-47. Praha: Portál, 2008.

TAJFEL, H. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. London: Academic Press, 1978.

TESSER, A. The importance of heritability in psychological research: The case of attitudes. Psychological Review, p.129-142, 100, 1993.

WARR, P.: Twelve Question about Unemployment and Health. In: Roberts, R.-Finnegan, R.- Gallie, D. (eds.) New Approaches to Economic Life. Manchester: Manchester University Press, 1985.

WILLIAMS, C., L. Still a man´s world: Men who do women´s work. Berkeley: University of California Press, 1995.

INTOLERANCIA ORGANIZÁCIÍ VOČI PRICHÁDZAJÚCIM TURISTOM

Petra Dudášová

Abstrakt
Téma Intolerancia organizácií voči prichádzajúcim 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 organizácii v cestovnom ruchu pre sprehľadnenie a skvalitnenie už poskytovaných služieb. Kapitola je obohatená aj príkladmi z praxe: zneužívanie dôveryhodnosti zahraničných návštevníkov niektorými subjektmi pôsobiacimi na trhu. Okrem analýzy súčasného stavu na trhu príspevok ponúka aj návrhovú časť pre skvalitnenie poskytovaných služieb a o možnosť rozšírenia poskytovaných sprievodcovských služieb aj pre iný segment trhu.
Kľúčové 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 zohľadniť i v rôznych rozhraniach. Pre tento dôvod som sa zamerala na motív intolerancie miestnych organizácií voči turistom prichádzajúcim na územie mesta Nitra a prehľadnosti produktov, ktoré im ponúka. V prvej časti uvediem výhody primárnej a sekundárnej ponuky mesta Nitra pre turistov. V druhej časti 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 skloňuje 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 čase, na vlastné náklady a s úmyslom poznať niečo nové.

Ako aj štatistické údaje Ministerstva hospodárstva potvrdzujú, v rokoch 2005-2008 Slovensko neustále dosahovalo medziročne 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, prepočítané 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 počte turistov

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

Tabuľka 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	Aktívne, 54 mil. EURO	
pokles oproti minulému roku o 86,4%	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

Zahraniční 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 desaťročí pribudlo v priemyselných parkoch a iných častiach regiónu veľa zahraničných firiem. Nitra je vyhľadávaným mestom vhodným vzhľadom na jeho strategickú polohu na uzatváranie obchodných vzťahov. Nachádza sa zopár hodín cesty autom či autobusom od hlavného mesta Slovenska, Maďarska, ale aj Rakúska. Pozornosť zahraničných návštevníkov priťahuje aj množstvo veľtrhov, 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 veľké investície do výstavby hotelových zariadení, obchodných centier a cestnej infraštruktúry v období posledných rokov.

Podľa Johnovej návštevníci, ktorý vyhľadávajú kultúrne inštitúcie a pamiatky sa zdržia v danom mieste jeden krát. „Zahraniční návštevníci prichádzajú obvykle po prvý krát, a pokiaľ opakovane, potom privádzajú nových zákazníkov (priateľov, členov rodiny, ktorí doposiaľ v mieste neboli). Tento segment vyhľadáva 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 zahraničnej klientely 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 určitá 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 spríjemnením voľného času v meste a zároveň má pozitívny účinok 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, poskytovanú profesionálom, s cieľom dosiahnutia zisku“. Pre maximalizáciu úspechu využitia tejto služby je „dôležité, aby zákazníci odchádzali nadšení a doporučovali 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 maďarských hraníc, oddeľujúc občanov slovenskej a maďarskej národnosti žijúcich na Slovensku. Pre oblasti od Nitry na sever je predpoklad, že zastúpenie slovenskej národnosti je nepomerne väčšie ako v južnejších oblastiach od Nitry po maďarské hranice. Zastúpenie maďarskej menšiny na Slovensku tvorí 9,7%, konkrétne v meste Nitra tvorí 6,8% (čo predstavuje 5 662 z celkového počtu 83 265 obyvateľov mesta Nitra). Toto číslo nie je zanedbateľné a bolo by vhodné ho zohľadňovať aj v potenciáli pricestovania občanov Maďarskej republiky do Nitry (z pravdepodobných účelov, ako napríklad: návšteva rodiny žijúcej na Slovensku - v meste Nitra. Návšteva maďarských príbuzných by pravdepodobne vyvolala potrebu spoznania mesta, kde žijú ich slovenskí príbuzní. Ďalším predpokladom je účasť na pracovných, študentských a iných pobytoch v meste). Táto skutočnosť ma privádza ku podnetu využitia sprievodcovských služieb zo strany návštevníkov v meste Nitra.

Otázka návštevnosti mesta Nitra maďarskými turistami Podľa štatistík vedených NISYSom, počet maďarských turistov v meste Nitra nie je zanedbateľný. Konečný počet turistov, ktorý cielene navštívili NISYS, alebo ho kontaktovali prostredníctvom telefonického hovoru, teda o činnosti organizácie vedeli je uvedený nižšie. Celkový počet turistov, ktorý o činnosti organizácie nevedeli a navštívili Nitru mohol byt niekoľkonásobne vyšší. Podľa Juraja Nováka, vedúceho NISYSu: „najviac turistov chodí každoročne z Českej republiky a na predných priečkach býva Francúzsko, Nemecko, Anglicko, Španielsko, Taliansko a Maďarsko“.

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

Za obdobie mesiacov január – september roku 2008 mesto Nitra - NISYS navštívilo 104 turistov z Maďarskej Republiky. Za to isté obdobie roku 2009 navštívilo NISYS 43 turistov. Posledný číselný údaj je do veľkej miery ovplyvnený hospodárskou krízou ako aj nekontaktovaním NISYSu. Je veľmi veľká pravdepodobnosť, že počet maďarských turistov je oveľa väčší, no jeho celkový počet je ťažké zistiť, pretože najnavštevovanejšia pamiatka mesta – Nitriansky hrad nerobí štatistiku návštevníkov.

Podľa štúdii 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 cieľovú krajinu cestovného ruchu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí“ charakterizuje pohnútky potenciálneho maďarského účastníka cestovného ruchu:

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

- maďarský 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

- maďarský 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 rezervačných systémov, ako aj pri vyhľadávaní možnosti dopravy

- potenciálny dopravný prostriedok je osobný automobil

- podľa demografického zloženia príchodového cestovného ruchu sa ciest na Slovensko zúčastňujú 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 či 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 čoraz väčšou a kvalitnejšou cestnou infraštruktúrou.

Negatíva pôsobiace na (ne)využitie služieb v turizme: napriek všetkým vymenovaným pozitívam sa črtá nepísaná otázka existencie národnostného napätia vyplývajúceho z politickej nestability medzi Slovenskom a Maďarskom 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 vplýva na rad iných služieb ako aj ratingu krajiny.

Pri občanoch Maďarskej republiky treba vziať do úvahy fakt, že máloktorý občan 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 ohľad okrem iných faktorov aj na provenienciu (krajinu pôvodu) a počet prichádzajúcich zahraničných turistov využívajúcich sprievodcovské služby mesta Nitra. NISYS je pripravený poskytovať sprievodcu, hovoriaceho maďarským jazykom, ale neposkytuje takúto informáciu na svojej webovej stránke, ktorá je prvoradá v hľadaní informácií na diaľku v zahraničí.

Ako som už spomínala, pri skupine maďarských 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 potenciálny návštevníci môžu zistiť informácie o krajine, mestách a kultúrnych pamiatkach. Portál ponúka päťjazyčnú mutáciu podstránok (vrátane maďarského 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 maďarského jazyka. Príkladom je stránka www.nisys.sk, ktorá ponúka okrem slovenského textu aj anglický a nemecký preklad. Pri tvorbe webových stránok s účelom 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, Viedeň dokonca dvanásť jazykov na výber. Preto by bolo vhodné preložiť webovú stránku aj do maďarského jazyka. Maďarskí návštevníci by boli informovanejší o meste, možnostiach využitia služieb.

Ako dôležitá je komplexná a dobre pripravená marketingová stratégia? Podľa Fraňovej, prezidentky Asociácie informačných centier Slovenska (AICES): „dobre 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, voči občanom, 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 maďarskom jazyku. Podľa mojich najnovších zistení sprievodca, ktorý je schopný sprevádzať návštevníkov v maďarskom 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 maďarskom jazyku. Následne pre spísanie objednávky návštevník kontaktuje NISYS druhýkrát, čo je z hľadiska praktickosti náročnejšie na čas pre získanie informácie a následne objednanie služby.

Pre naštartovanie návštevnosti mesta Nitra maďarskými 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 maďarských 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 maďarských 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 zaplatenia 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 číslam 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 voči 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 voči objednaniu 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, mätúca explanácia 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 vláčik. Nitriansky Expres je služba vytvorená samostatným podnikateľským subjektom. Expres je vláčik 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 niečo chýba. V prípade, že prídu dve skupiny turistov a každá zo skupín chce výklad v inom jazyku, nastáva problém. Pretože vláčik nie je uspôsobený vyhovieť obom skupinám. V praxi to vyzerá tak, že je spustená nahrávka len v jednom jazyku, a to v slovenskom nehladiac 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 rozumieť jej textu. Z tohto dôvodu sú nahrávky prehrávané automaticky v slovenskom jazyku. Dalo by sa hovoriť o intolerancii voči 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 nahrať nahrávku znova a prispôsobiť 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 zvážiť nahratie iných jazykov.

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

Okrem spomínaných problematických otázok za zmienku stojí spomenúť intolerantnosť až drzosť hraničiacu s množstvom slovenských zákonov niektorých subjektov pôsobiacich vo sfére služieb. Tieto subjekty využívajú nevedomosť zahraničných turistov, ktorí neraz zaplatia niekoľkonásobne viac za službu len pretože nerozumejú domácemu jazyku, zvykom, organizačnému systému, alebo nevedia v danej situácii prepočítať kurz navštívenej krajiny. Príklad z praxe (2007): jeden bratislavský taxikár nadhodnotil konečnú cenu za odvoz zahraničného anglicky hovoriaceho turistu o neuveriteľných 250%.

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

Existuje ešte mnoho príkladov z praxe, spomeniem jeden, ktorý by zarazil nejedného turistu, alebo sprievodcu. Na prvý pohľad sympaticky pôsobiaca pracovníčka múzea predstavila turistom muzeálnu zbierku, porozprávala niečo v stručnosti o jednotlivých zbierkach. Vystupovanie pracovníčky sa turistom veľmi páčilo až do momentu kedy ich jednotlivo zastavovala a sťažovala sa na interné záležitosti múzea a na jej neadekvátne platové ohodnotenie. Vo mne to v daný moment evokovalo naliehavú prosbu o almužnu, čo podobne negatívne pôsobilo aj na turistov. Na obhajobu múzea musím podotknúť, že pracovníčka v múzeu pracovala na polovičný úväzok, z čoho vyplýva, že jej finančné ohodnotenie nadväzovalo na počet odpracovaných hodín a teda nemohlo byť také, aké si predstavovala.

Oveľa ťažšie riešiteľná problematika je pricestovanie návštevníkov tmavšej pleti. Táto otázka je celospoločenská a dotýka sa kultúrnej a spoločenskej vyspelosti skupín domácich obyvateľov daného územia. Niektoré spoločenské skupiny na Slovensku majú problém so spomínanými návštevníkmi a robia určité 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 byť reprezentatívni, priateľskí, tolerantní a nápomocní voči turistom. Z mojich osobných pozorovaní a skúseností viem, že priateľské a zodpovedné správanie voči návštevníkovi je prvoradé a reprezentatívne. Okrem

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

Z dôvodov intolerancie jednotlivých subjektov voči 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 maďarský návštevníci a potenciál využitia služieb z ich strany v meste narastá. Ku skvalitneniu už poskytovaných služieb nechýba veľa. Posúdením situácie, vyselektovaním negatívnych (subjektov, na príklade bratislavského taxikára), alebo mätúcich komponentov (informácií), prispôsobením marketingového mixu trhovej situácii (príklad: ceny v čase 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, čo vyústi do značného využívania turistických služieb a celkovo do pozitívnej tvorby imidžu mesta a Slovenska.

Literatúra:

FRAŇOVÁ, 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 kultúrního dědičství a umění. Praha. Grada Publishing 2008, s. 58, 82.

NITRA.SME.SK: 2009. V júli navštívilo Nitru 527 zahraničných 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 činnosti. 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, accommondation, 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 generačné rozdiely

Martina Bégerová

Abstrakt

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

Kľúčové slová: *Mediálna výchova, rodina, generačné rozdiely*

Úvod

Médiá v dnešnej dobe môžeme považovať za vplyvné socializačné a edukačné prostriedky. Predovšetkým ako nositelia a šíritelia hodnotových orientácií, etických kategórií sa spolupodieľajú na formovaní osobnosti už od detstva. Stávajú sa autoritami v rôznych oblastiach ľudského bytia a spolutvorcami 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 frekventovanosť 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 spochybňujú platnosť ľudských hodnôt a deformujú ich skutočný význam. Hoci médiá sprostredkúvajú pozitívne podnety, zároveň sú tiež faktorom, ktorý bez usmernenia môže komplikovať a do značnej miery i ohroziť osobnostný vývin mladého človeka.

Mediálna výchova – Rodina - Generačné rozdiely

V záujme dobra jednotlivca i spoločnosti treba preto podporovať aktivity v oblasti mediálnej výchovy a nečakať 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 alfabetizácie“ jednotlivcov rôzneho veku, účelom ktorých by bolo sprostredkovanie minimálne elementárnych návykov kompetentného zaobchádzania s médiami a ich obsahmi.“* (Kačinová, 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 počiatok 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 človeka prirodzene viac priťahuje život v manželskom zväzku než politické spolčovanie, pretože rodina svojím významom a dĺžkou existencie predchádza štát.“* (*In* Kříž, 1996, s.87).

Zodpovednosť, ktorá prirastá každým dňom silnejšie rodičom je vysporiadať sa s médiami a pripraviť na ich tlak svojich potomkov. Ťažkou úlohou rodičov je svoje deti usmerňovať a podieľať sa na formovaní ich vnímania reklamy, naučiť ich čeliť mediálnym obsahom, udržať si nadhľad a rozlišovať hodnotné mediálne obsahy od tých, ktoré negatívne pôsobia na osobnosť a majú dopad na ich psychický vývoj. Mediála 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, učí sa napodobňovaním a napodobňuje okolie. Pokiaľ je vystavované mediálnym vplyvom (televízii či internetu), neprimerane svojmu veku a navyše je jeho podvedomie, či nevedomie vníma nevhodné mediálne obsahy z vonkajšieho prostredia, ako môže z tohto jedinca vyzrieť voči sebe a spoločnosti zodpovedná tolerantná osoba s prosociálnym cítením a rešpektom?

b) *Stabilizácia osobnosti dospelých členov*. Rodina vytvára zázemie a zároveň je bránou do vonkajšieho sveta. Znamená to teda, že práve rodičia 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 či vzťahy v rámci rodinného spoločenstva a následné redefinovať postavenie a úlohy médií v rodinnom prostredí. Na druhej strane, rodičia 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 poúčanie o médiách. Rodičia tiež ovplyvňujú mediálne správanie svojich detí primárne prostredníctvom vlastného spôsobu využívania médií a to najčastejšie neuvedomelo. 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*“ (Kačinová, 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 (očakávaným 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 požičovniach videokaziet, na kompaktných diskoch alebo v kinách a časopisoch. Ale čím slobodnejšiu voľbu človek v tomto smere má, tým väčšia na ňom leží zodpovednosť za utváranie jeho vlastného života a jeho duše. Ide o to, aby duše rástli do sily a krásy. Ako ju budeme živiť?“ (Říčan, 1995, s. 9).*

Spousta uvádza: *„Pre súčasné 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 ovplyvňovať a usmerňovať správanie a konanie človeka. Zvlášť naliehavé sú v tejto súvislosti pociťované otázky: Ako rozvíjať ľudskú schopnosť rozpoznávať pravé hodnoty a odlíšiť ich od pseudohodnôt? Ako naučiť rozlišovať dobro od zla, pravú a čistú krásu od pozlátka a nevkusu? Ako sa vôbec človek stáva vnímavým a citlivým k týmto hodnotám?“* (2004, s. 275-6). Predpokladom slobodného, a pritom zodpovedného využívania médií je dobre sformované svedomie dieťaťa či mladého človeka, 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 generačných rozdielov. Rodičia teda nielen poukazujú na to, ako narábať s mediálnymi obsahmi, ale zároveň sa učia, akým spôsobom vplýva na ich deti mediálny obsah a v čom sa jeho poňatie 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 ďalej mediálne vzdelávať, sú pod takých 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. Pritom je podľa neho očividné, že „socializačnú“ funkciu, ktorú v tradičných spoločnostiach plnila rodina, stále viac preberajú vonkajšie skupiny a média. Podstatný je dosah médií v ich manipulatívnej funkcii. Podľa Marcusa je potrebné si uvedomiť, že *„komunikačná sila masových médií preniká až do spální“* (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 manipulačných falošných potrieb a optimálnym prostriedkom sú masmédiá. Moderná spoločnosť uväznila jednotlivca do systému manipulácie, v ktorej niet miesta pre skutočnú slobodu myslenia ani pre sebaurčenie človeka. 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 človek *„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 obtiažny problém: Ako zlomiť vôľu človeka tak, aby si to neuvedomil? Komplikovaným procesom poučovania, podplácaním, trestami a k tomu sa hodiacou ideológiou. Ide to tak dobre, že väčšina ľudí verí, že konajú podľa svojej vlastnej vôle 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 začína byť ľahostajné. Aký podiel tolerancie, rešpektu, akceptácie sa prejavuje u mladej generácie voči seniorom? Suchý ako sociológ sa vo svojej štúdii generačných rozdielov vyjadril takto: *„Rastúca zložitosť vzťahov mládeže k spoločnosti dospelých, ktorá je súbežná s rastúcou zložitosťou vzťahov vnútri samotnej mládeže, vyúsťuje dnes do množstva rozporov a konfliktov sľubujúcich - pokiaľ ich spoločnosť v dohľadnom čase nebude rýchlo a obozretne riešiť - prerásť do akejsi alternatívy boja. Ernst Fischer má pravdu, keď tvrdí, že konflikty medzi starými a mladými, otcami a synmi jestvovali od nepamäti, nie však ako boj generácií. V dnešnej dobe mladej generácii pripadla neradostná úloha uviesť tento boj do života a povedomia spoločnosti ako novodobú formu generačnej 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 čerstvými pocitmi krivdy, viny, menejcennosti a kto vie, akými psychickými záťažami. Aj v rodine sa vo vzťahu mladých ku starým prejavuje ageizmus, ktorý všetko sťažuje. Možno sa nakoniec ukáže, že je ľahšie „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 spoločenstva 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.“* (Říčan, 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 spoločesnkou skupinou. Z periférie vstúpili*

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

Blízky medziľudský vzťah (napr. medzi členmi rodiny, priateľmi, partnermi) sa vyznačuje solidaritou, vzájomným zosúladením, súdržnosťou a toleranciou. Pre povrchný vzťah tieto hodnoty neplatia. Témou kritikov však naďalej zostane to, že médiá sa podieľajú na formovaní medziľudských vzťahov vo veľkom rozsahu. V blízkom vzťahu sa najviac úspech rovnomerne delí medzi členov podľa pravidla rovnosti, v povrchných vzťahoch si každý pripisuje zásluhu podľa vlastného vkladu podľa pravidla spravodlivosti (Bierhoff, Buck a Klein *In* Hewstone, Stroebe, 2001, s. 347). Aký vzťah majú podľa tohto vzorca média ku svojim recipientom?

Záver

K sociálnej interakcii detí, mladých ľudí a generácie dospelých s médiami dochádza prakticky všade, preto musia byť schopní aktívne sa prispôsobiť žitiu v realite obklopovanej médiami a na druhej strane byť pripravení prispôsobovať mediálnu realitu svojim potrebám. V kontexte edukačného procesu mediálneho vzdelávania dochádza ku vzájomnému medzigeneračnému ovplyvňovaniu. Odovzdávanie skúseností, učenie schopnosti nadhľadu, ale zároveň samotný zmysel pre pochopenie staršej generácie mladšou a naopak, čelenie mediálnym obsahom a ich následné selektovanie by mali fungovať na báze tolerancie ako jednej zo základných hodnôt nielen rodiny, ale celej spoločnosti. Otázne ostáva, či rodičia vedia správne viesť svoje deti k chápaniu mediálnych obsahov a či sami sú schopní dešifrovať ich významy tak, aby sa vyhli manipulácii a nepodľahli demagógii reklamného sveta, ktorá môže a v istých prípadoch i má negatívne účinky na vývoj osobnosti spotrebiteľa. Ďalším otáznikom je, nakoľko a do kedy budú mať rodičia 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, keď spoločnosť sa rúti do obdobia, kedy medzigeneračné problémy sa stávajú tolerovanými a chápanými a ich existencia nie je výzvou k ich odbúravaniu, ale je základom pre novodobé trendy spoločnosti. Stráca sa súdržnosť rodiny a hodnota tradičných hodnôt. Máme tento stav tolerovať?

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 (český 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

Kačinová, V. *Mediálna výchova v rodine* [online]. [citované 2009-24-09]. Dostupné na http://www.rodinaamedia.sk/pages/prejavy/s10kacinova.pdf

Kačinová, V. 2008. *Učebné osnovy nepovinného a voliteľného predmetu mediálna výchova pre 5.-9. ročník ZŠ a 1.-4. ročník osemročných gymnázií*. 2008. Bratislava. ŠPÚ

Marcuse, H.1991. *Jednorozměrný člověk*. 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

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

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

Spousta, V.2004. *Masmédiá jako sociálně-pedagogický problém* In *Pedagogická revue*, roč. 56, 2004, č. 3

Suchý, J. 1969. *Generačný 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 učiteľa v danej oblasti považujeme za nesmierne dôležité, osobitne v postoji k rómskemu etniku. Negatívne postoje, ťažkosti v zakotvení v sociálnom priestore vplyvom globalizačnému 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 identitotvorných pojmov ako aj pojmov, ktoré nám ukazujú ukotvenie sledovaných dimenzií. Participanti v zložení budúcich pedagógov (N=215) a budúcich asistentov učiteľa 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 pojmov budúci učitelia 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 učitelia na rozdiel od budúcich asistentov učiteľa pre rómsku komunitu.

Kľúčové slová: *multikulturálna edukácia, učitelia, asistent učiteľov 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 maďarské 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 z tranzitnej krajiny cieľová 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 občanov rešpektovať túto kultúrnu, hodnotovú a etnickú odlišnosť. Ako rešpektovať študentov, klientov, výskumných participantov a organizácie imigrantských komunít. Pre pedagogiku a psychológiu to znamená buď dôslednejšiu kultúrnu orientáciu, alebo riziko, že efektivita ich práce bude nedostatočná.

Zdá sa, že problémom zostáva nedostatočná podpora a záujem o kultúrne citlivý pedagogický a psychologický výskum. Rovnako zostáva problémom využívanie takých konštruktov v edukácii akými sú multikulturalizmus a diverzita. Multikultúrne a kultúrno špecifické vedomosti v edukácii sú efektívne iba vtedy, ak ich prezentuje a aplikuje pripravený a kompetentný učiteľ. Jeho schopnosť vedieť aplikovať rozdielne modely učenia a priblížiť učenie z multikultúrnej perspektívy, Kultúrnu odlišnosť nevidieť 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 edukačnej 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 ospravedlňujú svoje negativistické konania namierené či už voči jednotlivcovi, skupine ľudí alebo inštitúcii majoritnej spoločnosti. Takzvaná kolektívna menejcennosť, o ktorej hovorí Říčan (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 nim identifikovala. Tu je preto na mieste si uvedomiť, že identotvorný proces u akejkoľvek minoritnej skupiny je značne zložito 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 enviromentálna 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, upozorňujú 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. Pričom multikulturalizmus 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 klásť 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 Průchu (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 čo najviac uchovať národné tradície, jedinečnosť 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 society. 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, nenávistného 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. ľudového 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, kedy sa falošné, na iracionálnom základe založené informácie vydávajú za racionálne premisy, čím majoritná spoločnosť odôvodňuje a tým ospravedlňuje realizáciou asimilačných, prípadne izolačných 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 zaznamenávaný 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 dlhé trate. 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 človeka 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 o i. upozorňujú aj Vačková (2008), Andreánska a Štinčíková, (2008), Hamranová (2006, 2007). Z praxe však vieme, že sociálne prostredie, ktoré je málo podnetné, často vedie u žiaka k počiatočným ťažkostiam s učením, ktoré sa rokmi prehlbuje.

Za zmienku stojí aj vzdelávací systém, jeho osnovy, obsah v učebniciach, 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 Průchu (2001) je multikultúrna výchova prípravou žiakov na sociálne, politické a ekonomické reality, ktoré sú žiakmi prežívané v kultúrne rozličných ľudských kontaktoch. Podľa Kocoureka (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, konjuktívnu a synergickú. O disjunktívnej tolerancii hovoríme vtedy, ak je osobnosť ľahostajná k životným podmienkam druhej osoby, ide o vysoko egoistický životný postoj jednotlivca. Konjuktívna 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 človeka pomocou ktorej sa adaptuje na životné prostredie a chápanie pojmu kultúra je v dvoch rovinách: jednak v rovine axiomatickej, zdôrazňujúc 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 s ňou súvisia. Ide hlavne o pojem akulturácia, ktorý je podľa Pauličku 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 človek 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 Pauličku a kol. (2002) definovaná ako proces včleňovania 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 identotvornými sociálnymi kategóriami:

- pojmami s pozitívnou konotáciou vystihujúcou emočné prežívanie:
    - *láska, radosť, šťastie*
- pojmami s negatívnou konotáciou vystihujúcou emočné prežívanie:
    - *agresia, nešťastie, strach, nenávisť, konflikt*
- pojmami definujúcimi in-group aj out-group:
    - *priatelia, my, oni, nepriateľ, občania, Rómovia, Európska únia*
- pojmami reprezentujúcimi signifikantne iných:
    - *ženy, muži, otec, matka*
- pojmami 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. Participantov výskumu tvorili študenti pomáhajúcich profesií pripravujúcich sa na učiteľské povolanie (N=215, priemerného veku AM=24,7 rokov) a asistenta učiteľa pre Rómsku komunitu (N=164, priemerného veku AM=28,3 rokov) Išlo o študentov univerzita, 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 prideľuje

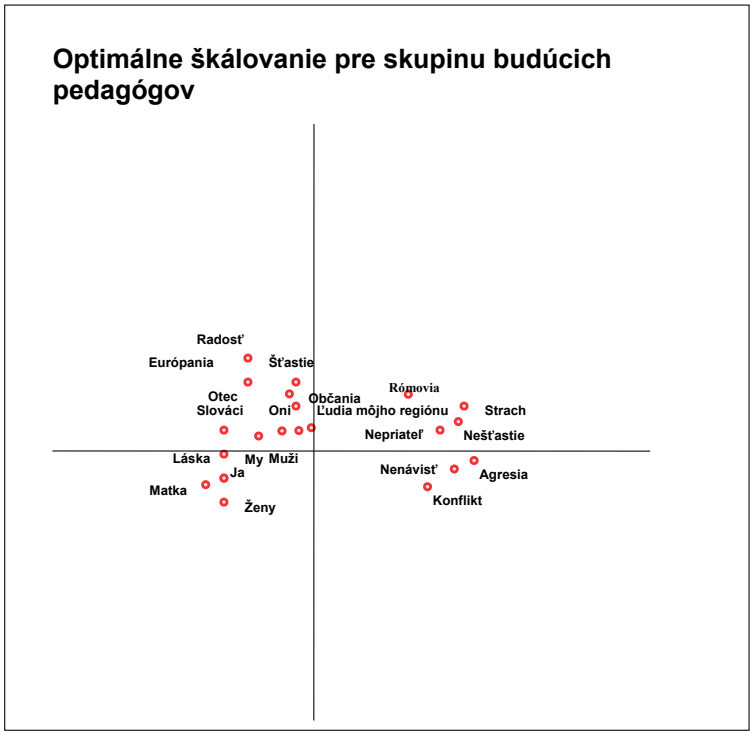
k predloženým pojmom - objektom obrázky (symboly). Použili sme pôvodnú verziu pozostávajúcu zo 16 archetypických symbolov. Z nich musí skúmaná osoba vybrať vždy po 8, a to podľa toho, ktoré obrázky sa jej zdajú vhodné na charakterizovanie posudzovaných pojmov.

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)

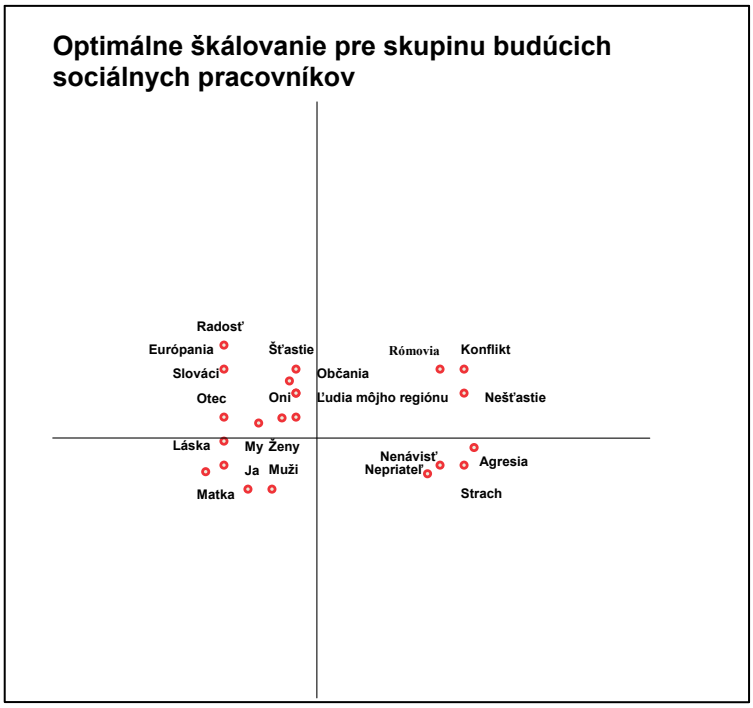
Test chí kvadrátu pre toto riešenie je štatisticky významný (χ_2 = 24865,766, p=0,000 pri 472 stupňoch voľnosti). V identifikovaných dimenziách sme zaznamenali výrazný rozdiel v ich sile (93%). Prvá dimenzia je definovaná polaritami kladné verzus záporné a druhá je charakterizovaná polaritami individuálne 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 (*radosť, láska, šťastie)* spolu so sociálne pozitívne hodnotenými referenčnými pojmami (*Slováci, Európani*a). 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*). Pričom pojem *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, pričom pojem *Ľudia môjho regiónu* je umiestnený na hranici kvandrantov kladný-záporný ako aj kvadrantu referenčných pojmov a v blízkosti pojmu *občania* a *oni* (obr.1). Pričom pojem *Ja* je umiestnený v blízkosti referenčných pojmov prezentujúcich blízke osoby. Aj keď je pojem *Ja* sústredený do kladnej dimenzie, pre jeho umiestnenie zrejme nebol určujúci faktor makro respektíve mikroprostredia. Pojem *Európania*, ktorý je vzdialený od pojmu *Ja* sa ukazuje pre nami sledovanú skupinu vysokoškolákov 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 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: χ_2= 24567,543, p=0,000 pri 473 stupňoch voľnosti). Prvá dimenzia je definovaná polaritami kladné/príjemné verzus záporné/nepríjemné 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 *radosť, láska, šťastie* sú spojené s sociálnymi kategóriami *Slováci, Európania, Ľudia môjho regiónu a občania.* V druhom kvadrante v dimenzii príjemné sa nachádza umiestnenie svojej osobnosti *Ja* v blízkosti pojmov *my, ženy, muži* a *matka*. V dimenzii záporné/nepríjemné 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 *nenávisť* budúci sociálni pracovníci zoskupili do jedného kvadrantu. Makrosociálne kategórie *Európania, Slováci, Ľudia 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 upozorňujú 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, čo 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 učitelia, ako aj asistenti učiteľa 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, Cannirella, 2000).

U budúcich učiteľov je pojem Rómovia negatívne prežívaný, s vyššou mierou strachu na rozdiel od budúcich asistentov učiteľa pre Rómske komunity. Tí 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 multikulturalite je venovaný oveľa väčší priestor u budúcich asistentov učiteľa pre Rómsku komunitu. Domnievame sa, že to je aj jeden z dôvodov, prečo sa ukázal nižšou mierou zastúpený xenofóbny postoj založený na predsudkoch, u budúcich 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 makrosociálnych kategórií u slovenských adolescentov: Medzi regiónom a Európou. In: *Československá psychologie*, Vol.51, No.5, s. 465-477, 2007.

HAMRANOVÁ, A. 2006. Prevencia násilia vplyvom intervenčných programov v práci školského psychológa. In: *Násilie na školách: zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie "Ďuričove 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 človeka. 25.Psychologické dni. Zb. prísp*. Bratislava: Stimul, s. 384-388.

KOCOUREK, J. 2008a. O čem je multikultúrní výchova? Předmět 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 čem je multikultúrní výchova? K metodě a obsahu. In: T. Šišková (Ed.): *Výchova k toleranci a proti rasismu. Multikulturní výchova v praxi,* s.183-188. Praha: Portál, 2008.

MATĚJČEK, Z. 2003. Pozitivní a negativní faktory v socializaci dítěte. In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti dětí z prostředí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utváření osobnosti romských dětí a dětí z prostředí jiných minorit,* s. 65-70. Brno: Masarykova univerzita, 2003.

PAULIČKA, I. a kol., 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník.* Praha: Cesty, 2002.

PRŮCHA, J. 2004. *Interkulturální psychologie. Sociálnopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů.* Praha: Portál, 2004.

ŘÍČAN, G., K. 2003. Nová identita Českých Romů – Naděje nebo hrozba? In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti dětí z prostředí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utváření osobnosti romských dětí a dětí z prostředí 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 přístup ve výzkumu a psychodiagnostice*, Brno: Nakladatelství Pavel Křepela, 2003.

VERMA, G., K. 2003. Rovnoprávnost a vdělání: Multikulturní přístup z Velké Británie. In: V. Smékal (Ed.). *Podpora optimálního rozvoje osobnosti dětí z prostředí minorit. Sociální, pedagogické a psychologické aspekty utváření osobnosti romských dětí a dětí z prostředí 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 TOLERANCII

Anežka Hamranová

Abstrakt
Príspevok zdôrazňuje potrebu zamerať sa v príprave učiteľov 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 niekoľkoročných výskumov vyplýva, že zážitkové formy učenia aplikované v príprave študentov - budúcich učiteľov - 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 učiteľov na výchovu k tolerancii.*

Úvod

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

Základom tolerancie je mať úctu k sebe samému, mať úctu k iným a mať 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 násilia a intolerancie. Škola často nahrádza v oblasti výchovy k správaniu bez násilia aj rodinu.

V školách môžeme realizovať rôzne formy prevencie násilného a intolerantného správania, potrebné je však zvážiť voľbu konkrétnej metódy vzhľadom k veku žiakov. Prednášky môžu byť účinné v rámci zvyšovania vedomostí žiakov o rôznych podobách násilia 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 adekvátna 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 ovplyvňovanie skupinových procesov a skupinového správania (Hermochová, 1988). Hlavným cieľom je optimalizovať správanie človeka 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, sebebestačné sebapresadzovanie, agresivita a hostilita, nedôverčivá rezistencia, submisivita, slabošská závislosť, afiliácia, protektívnosť, index dominancie, index afiliácie). Ďalej 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 Műllner, 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 participantov (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 počas dvoch semestrov) alebo priebežnej (štvorhodinové stretnutia každý týždeň počas dvoch semestrov). 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)
- protektívnosť (ES3, ES4)
- submisivita (ES3, ES4)
- nedôverčivá 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) odporúčame v prostredí škôl formou zážitkového učenia skvalitňovať úroveň medziľudských vzťahov, rozvíjať sociálne spôsobilosti, pôsobiť proti vzniku sociálnopatologických javov a intolerancii, predchádzať stresu, napätiu a konfliktom a vytvárať pozitívny sebaobraz žiakov. Len v bezpečnom sociálnom a emocionálnom prostredí sa môže žiak prejavovať ako slobodná, autentická osobnosť, nachádzať radosť v činnosti učenia sa a participovať na spoločných skupinových cieľoch 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 intervenčných 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 intervenčných programov v práci školského psychológa. In: *Násilie na školách: zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie "Ďuričove 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 človeka. 25.Psychologické dni. Zb. prísp*. 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. *Sociálně psychologický výcvik. Příspěvek sociální psychologie k metodice práce s přirozenou skupinou*. Praha: Univerzita Karlova.

KOLLÁRIK, T., ČERVENKA, I., FARKAŠ, G., KOPAL, J. 1992. *Škála skupinovej atmosféry.* Bratislava: Psychodiagnostika.

LEARY, T., LAFORGE, R. L., SUCZEK, R. F. 1976. *Dotazník interpersonální 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 – intervenčné programy zamerané na rozvoj osobnosti*, s. 65-79. Nitra: Pedagogická fakulta UKF.

ŠRAMOVÁ, B. 2002. Aplikácia intervenčného 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. Anežka 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 čoraz atraktívnejším médiom. Jeden zo základných komunikačných kódov, ktoré používajú, je vizuálny, osobitne fotografický. Fotografia predstavuje podstatnú časť súčasnej 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 sociologicky 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 čo do počtu užívateľov najväčšou na svete. V tejto súvislosti sú zaujímavé dva fakty: druhou najúspešnejšou sieťou je čínska národná (a v tomto zmysle regionálna) sociálna sieť qzone.qq.com[1] a vo svojej domovskej krajine – USA – sa Facebook stal číslom jeden len relatívne nedávno: koncom júla 2009 (zdroj: Google Trends). Už tieto fakty naznačujú, že to s hegemóniou 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 zacielenejšie 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 broadcastingovú paradigmu pôsobenia komunikovaného textu na recipienta (Satková 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 komunít – „social networks“) sa začalo hovoriť v 50. rokoch minulého

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

storočia, kedy antropológ J. A. Barnes skúmal sociálne vzťahy v istej nórskej 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, záľuby 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 – počet priateľov, odkazov v profiloch a pod.) priamo naznačuje mieru narcizmu užívateľa: pózovité, štylizované fotografie zverejňujú skôr narcisti, bežní používatelia uprednostňujú skôr momentky (Kováčová, 2009). K vzťahu 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 mysli máme predovšetkým: chat, voIP, e-mail a ich kombinácie.

- Chat, rýchle vymieňanie si krátkych textových správ v reálnom čase. Známy predovšetkým vďaka službe ICQ
- VoIP (voice-over-IP), telefonovanie v prostredí internetu, „hlas-cez-IP“. Známy predovšetkým vďaka službe Skype
- E-mail[2] – dnes najrozšírenejšia forma predovšetkým interpersonálnej, inštitucionálnej (ale čiastočne 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 spúšťač komunikácie[3]. Práve problematika obrazu (fotografie) v prostredí sociálnych sietí je jadrom tohto príspevku.

Treťou základnou vlastnosťou sociálnych sietí je podľa spomenutej definície aktivita (3) prehliadania zoznamov priateľov. Hoci je táto fáza uvedená ako posledná, možno ju označiť ako pred-komunikačnú. Počas nej užívatelia hľadajú stimuly pre započatie komunikácie. Okrem profilov, ktoré sme už uviedli, je ďalším veľmi obľúbeným spúšťačom komunikácie tzv. status. Užívatelia cítia potrebu neustáleho aktualizovania svojich profilov. Zmeny uverejnené v ich statusoch (offline činnosť) ovplyvňujú aj ich online aktivitu. Status možno (s dávkou zjednodušenia) interpretovať ako verejný denník, blog, prostredníctvom ktorého sa užívateľ 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. Podľa výskumnej správy Nielsen (2009), vo Veľkej Británii využíva mobilné telefóny na dosiahnutie sociálnych sietí až štvrtina ich vlastníkov, čo je najvyššie relatívne číslo na svete. Používanie mobilných telefónov v sociálnych sieťach umožňuje zvýšenie frekvencie aktualizácie statusov. Mobilné telefóny – štandardne vybavené fotoaparátmi – však popri tom umožňujú aj pripájanie fotografií k statusom, čo ich (nielen vizuálne, ale aj sémanticky) ozvláštňuje a zatraktívňuje.

Okrem týchto, takpovediac základných spúšťačov komunikácie, disponujú sociálne siete veľkým množstvom iných, pričom mnohé z nich sú založené na vizuálnych stimuloch. Za Facebook spomeňme aspoň Events (zverejňovanie udalostí, na ktoré sú užívatelia pozvaní), Pages (fanúšikovské stránky venujúce sa spravidla komerčným produktom), fotoalbumy a pod. V podstate nekonečné množstvo spúšťačov komunikácie na Facebook-u vychádza z jeho logiky otvoreného systému, ktorý umožňuje vytváranie aplikácií užívateľmi (napr. Photo of the day, Mobile Facebook umožňujúci uploadovať fotografie z mobilného telefónu priamo na Facebook a pod.).

Fotoblogy

Fotografia už v začiatkoch svojej existencie bola prijímaná ako verné odzrkadlenie nás obklopujúcej hmotnej skutočnosti, pričom nie je verným odrazom reality, ale obrazom obrazu

[3] Použitím pojmu „spúšťač komunikácie“ chceme naznačiť, že existencia súčasných sociálnych sietí je založená na stimulačno-reakčnej logike. Inými slovami, na sieti sa musí niečo diať (fotky známych z dovolenky, štipľavý komentár na informáciu z profilu, pozvánka na nejakú udalosť a pod.), aby bolo o čom hovoriť, čo komentovať. Takáto logika nie je výdobytkom sociálnych sietí, ale práve tie ju dotiahli do absurdnej situácie, v ktorom niet samostatných komunikátorov a komunikantov, ale všetci účastníci komunikácie môžu podľa potreby zaujať ktorúkoľvek z týchto pozícií.

reality. Napriek technickým nedostatkom v praveku fotografie, ta rýchlym technologickým tempom a dokumentačným prístupom začala inventarizovať obklopujúci nás svet. Vznik nového média v krátkom čase spôsobil vytvorenie nových estetických hodnôt a ich využitie aj pri odhaľovaní rôznych dimenzii ľudského bytia cez ikonosféru. Rýchlejší a fragmentarizovany život je zbavovaný hlbšieho zmyslu a záchytných bodov, čo spôsobuje, že internet sa stáva populárnou a verejnosti dostupnou formou kreovania samého seba a možnosti začať existovať v lepšom tolerovanajšiom svetle cez aspekt konvencii momentálne prijatých. Tvoria sa úplné iné, často fiktívne totožnosti, ktoré umožňujú sa otvoriť a exhibiciovať doteraz skryte túžby, pudy v súlade s momentálnymi medialnými trendmi veľa užívateľov môže byt na chvíľu, mladšími, krajšími čiže viac spoločenský atraktívnymi a akceptovymi. Život na internete splna tak individuálne požiadavky a funkcie pre individuálne požiadavky osoby, terapeutické možnosti, autoprezentáciu, autopropagácie, tvorivosť či doteraz nevyužitý exhibicionizmus. Primárnym priestorom pre digitálnu technológiu v tomto smere je virtuálny svet internetu, čo je spojene s dostupnosťou, rýchlosťou a často aj faktor anonymity.

Posledne roky priniesli najviac revolučný 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 nebezpečenstva spojene s demokratizáciou virtuálneho sveta. Médium internetu umožňuje kontakt s inými, čo 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 ďalších technických vynálezov, ale je iniciatorom zmeny nášho života v viacerých aspektoch ako napríklad to v ako sa bavíme, učíme, riešime proces socializácie a interakcii z okolím čo je spojene aj z logikou konzumerizmu. Špecifickosť súčastnej fotografie je diametrálne iná, od tej analógovej. Za prvé ekonomická prístupnosť (digitálna fotografia je zadarmo, kúpa fotoaparátu je jednorazový vydaj, preto robenie tisícok fotografii, nevyžaduje si špecifickú invenčnosť) a na druhej strane charakteristická pre konzumnú spoločnosť kríza umeleckých či estetických pravidiel a autorít, ľudia fotografujú prakticky všetko čo vidia sa snažia zachytiť. Preto popularita fotoblogov, v rámci ktorých najbanálnejšie každodenná činnosť sa stáva fascinujúcim elementom existencie (z perspektívy ich autorov), čo znamená, že každá zverejnená fotografia je považovaná za dobru. Bohatosť internetu ponuka samozrejme i

kvalitne blogy, ktoré sú centrum pozornosti iných užívateľov. Hlavnou charakteristikou súčastnej fotografie je snaha o maximálnu naturálnosť, ktorú sa dosahuje vylúčením z repertoára póz, tých ktoré pôsobia strnulo, umelo, nedôveryhodné a často smiešne. Preferuje sa spontánnosť, uvoľnenosť, poetiku neočakávanej momentky a pod. Odmieta sa tradične pózy a umele úsmevy zmenou za nekonvenčné prístupy ktoré, ale po častom opakovaní sa stanu konvenčnými. V tomto kontexte musíme spomenúť, skutočnosť, že pri desiatkach tisícok fotografii, vyhľadanie autenticky dobrých, obrazových denníkov a netriviálnych, je ťažšie, ale ešte stále priateľskejšie ako písané. A samotnú fotografiu môžeme skúmať v troch základných úrovniach: Fotografa (jej úlohy), fotografia (produktu fotografa), a samozrejme samotný aktu fotografovania (spoločensko - kultúrne aspekty) a zároveň otázka prečo ľudia radi fotia, je odpoveďou na funkciu fotografie.

Elektronické denníky

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

Vykonávanie fotografii a delenie sa nimi je efektívnou, lebo silne emocionálnou metódou udržiavania si medziľudských vzťahov. Digitálna fotografia posilňuje tu výmenu vďaka veľkým počtom 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 ukladane v albumoch, krabiciach po topánkach na povale, či v šuplíkoch. Staré albumy pripomínali inkunábuly, ktoré boli zatvárané na kľúč aby nepovolané 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 súčastných 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 (druhému venujeme v tomto smere menej pozornosti).

Rodinná fotografia ruší individualizmus a posilňuje mýtus rodiny. Zároveň hranica medzi sférou privátnou a verejnou, ktorá bola vytvorená v analógovej ére, sa dnes v digitálnej presunula smerom k privátnej. Nás súkromný priestor je zverejňovaný a priame spojenie s majiteľom je zrušene (určitým 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 viditeľného, to čo bolo skryte a veľmi rýchlo stalo viditeľné a dostupne (Olechnicki 2009, s 177). Súčasná albumová a blogova fotografia je technicky inovovanou a stále ešte paralelnou formou prirodzených ľudských spoločnosti pre vytváranie nových virtuálnych spoločenstiev.

Dnes tieto obrazy sú archivovane na pevných diskoch počítača, kde nemajú svoju hmotnú zálohu, v prípade zlyhania techniky ako to bolo v prípade negatívov, čo ma aj určitý vplyv na triviálnosť a banalitu tém, ktoré sú ukladane v digitálnej podobe na rozdiel od dôležitých okamihov, ktoré sú materializovane na fotopapier najmä, že plnia integračnú a dokumentačnú funkciu a kvalita fotografii, či ich estetické hodnoty majú druhoradý význam, v rodinnej fotografii najdôležitejší je dialóg s podobizňami blízkych, expresivita citov a pocitov s tým spojených, ale zároveň podľa Sontag fotografia dáva ľuďom pocit vymyslenej, a nie skutočnej minulosti (Sontag 2002, s. 14), kde odohrávali sa sviatočne, výnimočné, glorifikovane udalosti, neopakovateľné, 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, operuju spoločným znakom ktorým, je pôsobenie ako komunikačne kanály – je to náradie pri nadväzovaní a posiľňovaní medziľudských interakcii. Fotoblog okrem iného dodatočne posilňuje potenciál byť 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 jedna o tematickú kategorizáciu podľa jednotnosti zobrazovaných tém. V prípade fotoblogov jedna sa o chronologické obrazové zápisky (najčastejšia štruktúra). Staršie zápisy sú ukladane do archívu, podľa mesiacov a rokov. Samozrejme okrem samotných fotografii, na obsahovej stránke sa podieľajú texty, komentáre, odkazy iných návštevníkov, profil autora a pod. Súčasťou fotoblogov sú komentáre návštevníkov, ktorých skupina nie je špecifikovaná, anonymná a čisto náhodná. Nešpecifikovanie a zároveň anonymita prispievajú k väčšej autenticite a úprimnosti komentárov. Fotoblog tak slúži nie len ako samoúčelova forma autoprezentácie, ale aj ako variácie na ňu v pohľade spätných komentárov. Nie je to ale hlavný atribút fotoblogu, keďže podobný výsledok dosiahneme v prípade internetovych galérii, fotoblog ma funkciu rozprávačský – záznamníkovu, kde autori, uchovávajú svoje videnie sveta obrazom, ktorý v danej chvíli sa im ponuka. Exponovanie pohľad sa mení na

obklopujúcu realitu uchovajúc zároveň prchavosť chvíle a zadelenie tej expresie, je adresovane nie len najbližším, ale prakticky celému svetu, ktorý nie len pozerá tie naše digitálne zachytene 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, tato 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 kompetencii. Obsahy blogov umožňujú vyčleniť osobnosti účastníkov. Odkazy, ktoré sú umiestňované na ďalšie blogy umožnia nám pochopiť existujúcu sociometricku sieť. Obsahovou analýzou komentárov sledujeme dynamiku konfrontačných vzťahov medzi účastníkmi. Populárnou praxou autorov, je vytvorenie si iných, ďalších blogov a účasti na iných sociálnych sieťach, čim 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, či ich čitateľov pri zachovaní línie autor - text – príjemca.
Kategóriu autorov, môžeme skúmať z hľadiska:

1) sociologických kategórii
2) psychologických kategórii:

Behavioralne:

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 umožňuje vytvoriť unikátnu postavu v čase uniformizacie názorov a konformizmu skupiny.
c) Potreba spolupatričnosti – zúčastňovanie sa na živote špecifickej skupiny ľudí a niekedy aj prepojenej na elitnosť.
d) Potreba moci – po úspechoch niektorí autori získavajú pocit, vládnutia nad inými účastníkmi vo virtuálnom svete.
e) Potreba samo realizácie – možnosť publikovania vlastnej tvorby.

Záver

Pri prehľadávaní fotoblogov je ťažko nájsť leitmotív, ktorý by sprevádzal aspekt témy, keďže spektrum zobrazovaných tém je nekonečne a v svojej podstate subjektívne v svojom natureli, prirodzenosti situácii. Možnosti tém pohybujú sa od čisto súkromných v staršom chápaní, čiže rodiny, priateľov, vlastných portrétov a končiac na niekedy metafyzických uchopeniach poézie všedného dňa dostupnej každému, len nie každým zachytenej. Symptomatické je v tejto súvislosti, že autorov malo kedy zaujímajú témy či 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 učí nás tolerancie pre iné pohľady, pre iné videnie toho istého sveta sensu largo. Zatieranie 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.

KOVÁČOVÁ, 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, pamiętniki z opcją przekazu – fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesionalne, 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 tolerancie 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 uplatňujúcich 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 - Nácvik tolerancie a riešenia intolerancie

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. Načrtnutie problematiky originality, jedinečnosti 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 jedinečnosti a originality druhého je veľmi komplikovaný a obtiažny. A pritom, ako tvrdia M. Čambáliková, 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 denno-denne previedča o veľkej miere intolerancie v spoločnosti a v medziľudských 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 módneho sektora či 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 sebaprezentáciu takéhoto jedinca a na jeho následnú interakciu v spoločnosti.

Celý problém má svoju genézu a siaha až do počiatkov 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 situačný vzorec sa dá premietnuť i do súčasnosti, „my“ sme majorita, ktorá prezentuje určitý druh správania sa a kultúry vrátane prezentácie, „oni“ sú potencionálna hrozba pre prežitie naších 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 či 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 spoločenstvá ohrozujú hodnoty iných jednotlivcov a spoločenstiev 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 či 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 vpečatí počiatok 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 čom 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 módneho priemyslu je nasledovný. Výrobovia a predajcovia sú realistickí, keď sa zamýšľajú nad hľadaním náhrady napr. za modré džínsy, rozpoznali, že tu nejde o pragmatické očakávanie. Emočné 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 nadovšetko, 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 uňho dôjde k násýteniu jeho potrieb, k jeho sebauspokojeniu, začína byť konfrontovaný s realitou, je vystavený reakciám prostredia, ktoré sú veľmi častým prejavom intolerancie.
Treba taktiež pripomenúť odlišnosť estetického vkusu rôznych kultúrnych spoločenstiev, ale aj rozmanitosť metafyzického objasňovania tých istých mravných hodnôt a spoločenských zvyklostí (Seilerová, Seiler, 1997). Dochádza k stretu kultúr a jedinec je obvykle vytlačený „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 častokrát o výrazné osobnosti najmä z oblasti umenia s tak jedinečným prejavom, že na ne nikto nedokázal sebaprezentačne 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 majoritmú kultúru a ich vplyv trvá dodnes (ako príklad Sun Belt, juh, juhozápad a západ Spojených štátov, výnimku zohrávalo najmä východné pobrežie na čele s mestom NewYork, z čoho môžme usudzovať, že východ bol viac previazaný vzťahom 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 ustráženia si svojich konceptov, čo nakoniec prispelo k inému rozvoju fashion designu najmä na západnom pobreží viď Los Angeles Fashion Week, v ktorom sú zaradené prvky práve spomínaného subkultúrneho vplyvu. Z tohto vplyvu vznikali a vznikajú aj možné tendencie odlíšenia sa a jedinečného sebaprezentovania.

Fashion merchadising ako hlavý nástroj prezentácie vo fashion marketingu je závislý na psychologickej modernizácií (princíp obsolétnosti, čiže zastarania), na to by marketer v módnom sektore nebal nikdy zabúdať. Ďalšou 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 azda najvýraznejšie prispieva k väčšej miere *tolerancie* v súčasnej spoločnosti. Loajalita zákazníka je *quid pro quo* vo vzťahu k životnosti módy. Selekcia príliš inovatívnej cieľovej skupiny je koncentráciou na najviac limitované publikum, na tých, ktorí hľadajú predpovedajúci styling. Na druhej stranej skupiny z menšej či väčšej miery majoritné zahrňujú prevažnú väčšinu trhu, ale v aréne najväčšej súťaživosti obsahujúcej všetky aj okrajové zdroje (Packard, 1982). Práve tieto okrajové zdroje diktujú progres a vývoj celého módneho priemyslu (viď prácu Johna Galliana, či Garetha Pugha). A zo skúsenosti vieme, že to, 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 určenosť neprijíma do svojho systému, do svojho bytia akékoľvek pôsobenie. Teda nie akékoľvek, ale iba určité pôsobenie iného systému vyvoláva v ňom zmeny, ktoré včleňuje do svojho bytia. A to, čo do systému vstupuje sa systémom transformuje, včleňuje sa doň, „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 módnych 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 vymaniť.

Literatúra:

ČAMBÁLIKOVÁ, 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)TOLERANCIU 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 voľby 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 indivídua, skupiny, spoločenstva. V multikultúrnej spoločnosti sa stáva tolerancia nutnou podmienkou bezkonfliktného spolužitia ľudí z rozličných sociálnych skupín, politických i náboženských orientácií, či 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 spoločenstvami i indivíduami. 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 č. 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 spoločenstva 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 štázy EÚ, vrátane SR.

Na základe komunikácie, tolerancie 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 poučila, že spoločenské zmeny a zmeny v hodnotových postojoch jednotlivcov časovo 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 odrážali 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 začínal 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 i. Na Slovensku sa zmenila aj hodnota „všeobecnej dôvery“, vzrástla nedôvera k ľuďom (najmä k členom odlišných spoločenských skupín), ale aj k politike i k médiám. Médiá túto situáciu využívali v svoj prospech tým, že si čítanosť/sledovanosť zabezpečovali najmä uverejňovaním škandalóznych, 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. Čitatelia si pomaly zvykli na fenomén bulváru, verejná mienka už takmer nevníma hranice medzi konštruktívnou kritikou, osočovaním a vulgárnosťou. Ľudia si zvykli aj na to, že prvé stránky bulvárnych časopisov a novín sú venované zväčša nešťastiam, kriminálnym činom, alebo milostným aférkam nejakých mediálnych pseudoautorít. Takýmto mediálnym trendom sa ešte viac upevňovali 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 naočkovávané 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, či 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, prečo si Slováci napr. nevedia predstaviť život s Rómami, je podľa Alexandra Patkola, predsedu politickej strany Slovenská rómska iniciatíva presvedčenie, že väčšina Rómov žije v špinavých a nehygienických osadách a že im v dôsledku toho chýba schopnosť žiť v harmónii s priemernými Slovákmi. „V najväčšej miere za to môžu médiá," vyhlásil. „Vždy, keď sa na obrazovke zjaví splnomocnenkyňa vlády pre riešenie rómskej otázky, objaví sa vzápätí ponižujúce zobrazenie zdevastovaných rómskych osád a ich zanedbaného obyvateľstva." (Jurásková, 2003)

Dlhodobé a systematické informovanie o Rómoch v médiách, takmer zásadne nie v pozitívnom kontexte, veľmi výrazne ovplyvňuje verejnú mienku o tejto menšine. Má nezanedbateľný podiel na pretrvávaní negatívneho názoru na Rómov, vytvára dojem, akoby všetci boli kriminálnici a príživníci, čo má za následok prispievanie k posilňovaniu predsudkov u majoritnej spoločnosti. Posilňovanie stereotypného obrazu rómskej menšiny v médiách následne vplýva na to, že značná časť verejnosti schvaľuje „jednoduché riešenia" nacionalistických strán.

Stereotypizácia rómskeho etnika

V mediálnej teórii prvý zaviedol pojem „stereotyp" Walter Lippman vo svoje knihe Public Opinion. Podľa neho ľudia nereagujú objektívne na to čo vidia, ale na reprezentáciu, ktorú si vytvorili v mysli. Lippman vychádzal z predpokladu, že pre človeka je nemožné uchopiť komplexnú realitu, preto si prostredníctvom stereotypov vytvára zjednodušené konštrukcie. Stereotypy sú nevyhnutnou súčasťou sociálnej hierarchie, ale aj zdrojom vytvárania predsudkov, prezentujú mocenské vzťahy, napätie a konflikty v spoločnosti. Stereotypy dokážu výrazne ovplyvniť správanie a postoj k určitej skupine ľudí, silný charakter majú stereotypy vytvárané majoritou vo vzťahu k národnostným a etnickým otázkam. Podľa teórie socializácie sú predsudky súčasťou hodnôt a noriem spoločnosti, dôsledkom čoho sa potom prenášajú na nových členov v spoločnosti, dedia z generácie na generáciu bez akéhokoľvek kontaktu s príslušníkom inej národnostnej menšiny, bez možnosti vytvorenia komplexného obrazu, ktorý by pramenil z osobných skúseností. (Jirák- Koplová, 2007). Na Slovensku sú výrazné stereotypy vytvorené najmä o dvoch početne najväčších národnostných menšinách – o Maďaroch a Rómoch.

Rómovia sú na Slovensku početnou skupinou, ba aj v porovnaní s inými krajinami patríme k štátom s najvyšším počtom Rómov v porovnaní s celkovým počtom obyvateľstva. Podľa posledného sčítania obyvateľstva z roku 2001 tvoria Rómovia 1,7 % obyvateľstva SR, čo je približne 90 000 ľudí, ich skutočný počet sa však dlhodobo odhaduje cca na 400- až 500

000.[4] Podľa 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 sebazničenia.
3. Stotožnenie sa so snami - Rómovia nerozlišujú horizonty snov, resp. osobných prianí či túžob a reality. Sú schopní sa veľmi intenzívne identifikovať so svojou predstavou, uveriť jej a povýšiť 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 etník 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 neuveriteľne čítať z reč očí, pohľadov. Typické je nárazové afektové konanie.

[4] Aj tento všeobecne vžitý názor o počte Rómov je potrebné korigovať, pretože počet Rómov klesá v dôsledku nižšej pôrodnosti a vysťahovalectva; štúdia IVO 2003 udáva odhad iba 325 000 Rómov. Hoci sa rómskym ženám v priemere rodí 2,4 dieťaťa a slovenským ženám iba 1,3 dieťaťa, pôrodnosť u Rómov tiež klesá a očakáva 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 napĺňať 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 generačného charakteru; dôrazom na dedičstvo predkov – sebadôvera vyplývajúca z väzby na minulosť; láskou k deťom – počet detí určuje mieru rodovej prestíže; preferenciou hodnoty peňazí 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 sebapoznávania. 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 či 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. čačipen – 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. Říčan opisuje takto:

- bývajú v škole živšie, temperamentnejšie, vykrikujú, apod.
- horšie sa sústreďujú, mávajú slabšiu pozornosť, potrebujú častejšie prestávky, pri ktorých si môžu zacvičiť, zaspievať, zakričať,
- 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 začínajú vzdorovať autoritám, sú agresívnejšie, strácajú o školu záujem. (Říčan, 1998)

Medzi základné príčiny komunikatívnej priepasti vo vzťahu majority a minority patrí kultúrna odlišnosť, 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 kľúčových slov zapríčiňuje degradáciu minoritnej spoločnosti a upevňuje postoj, ktorý v majoritnej spoločnosti pretrváva. Ďalším problémom, ktorý sa vyskytuje v médiách, je zovšeobecňovanie. Konkrétne poznanie vlastností a kultúry Rómov je u autorov mediálnych komunikátov nedostatočné - a následne aj u nerómskeho publika (svoj podiel na tomto jave má ich nedostatočná, nezaujímavá, ba až negatívna prezentácia v médiách) na veľmi nízkej úrovni.

Spravodajstvo ako nástroj negatívneho dialógu

Zaužívané mediálne rámce spájajú obsahové prvky tak, aby vytvorili pre prijímateľa ucelené príbehy, na základe ktorých je potom schopný definovať, posudzovať problém, vyvodzovať závery a navrhovať opatrenia. Tým, že komunikátor príbeh umiestni do určitého rámca, zabráni možnej vedľajšej interpretácii. V spravodajstve sa používajú rámce tradične spojené s konkrétnou témou, pričom sa netýkajú iba výberu jazykových konštrukcií, citácii a textov, ale aj ilustračných záberov. (Napr. výraz sociálna dávka sa v spravodajstve najčastejšie vyskytuje v súvislosti s Rómami a mediálny obraz tvoria zvyčajne matky postavajúce pred rozpadnutými chatrčami s deťmi na rukách a vulgárni, špinaví nezamestnaní chlapi s alkoholom v ruke.) Keďže väčšina publika dôveruje informáciám v spravodajských reláciách, po častom opakovaní zobrazovania Rómov ako účastníkov kriminálnych činov, nezamestnaných, ničiacich všetko čo im spoločnosť poskytne, sa v majoritnej spoločnosti utvrdzuje negatívny a odmietavý postoj k rómskej minorite. Média o Rómoch informujú verejnosť tak, akoby si neboli vedomé následkov takýchto informácií pri vytváraní a upevňovaní negatívnych stereotypov, etnickej neznášanlivosti, xenofóbie a diskriminácie. „*Táto dehumanizácia nie je založená na nesprávnych úsudkoch alebo ignorancii, ide skôr o legitimizujúci mýtus, ktorý ospravedlňuje násilné konanie väčšiny voči Rómom, ktorí nie sú vnímaní ako individuality, ale len ako „Cigáni.“*[5] To, že média v značnej miere prispievajú

[5] Dosť - prekonaj predsudky – spoznaj Rómov Úrad vlády Slovenskej republiky, 2009

k rastúcemu negatívnemu postoju voči 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, prefikanosť, lenivosť a nevyhovujúce pracovné i hygienické návyky predstavujú najčastejšie negatívne vlastnosti Rómov, prezentované v našich médiách. Pozitívne sa hodnotí predovšetkým ich umelecké nadanie. Vyplynulo 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 Veľvyslanectva Holandského kráľovstva.“[6] V projekte reprezentovali tlač denníky 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 výtlačky denníkov 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 využiteľnej plochy, čo dokazuje, že tlačené médiá nevenovali dostatočnú pozornosť tejto problematike. Obraz rómskeho etnika bol vykresľovaný 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 vzťahu medzi majoritou a minoritou a špeciálne aj vzťahu k Rómom. Podľa uverejnených výsledkov doterajších výskumov (pozri napr. Vašečka, 2002) sa vo vzťahoch dá pozorovať negatívna tendencia, pričom najmä odmietavý postoj voči Rómom expanzne 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 spolužitia.*“ (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, ľahšie 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 spochybňovanie 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 napĺňanými 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 čoho 9 hodín 21 minút bolo venované rómskej menšine. Počas celého hodnoteného obdobia bol významný podiel informácii 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 „Voľby 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 kričiaceho 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 začína postupne odrážať 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 čoraz viac zúčastňujú 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 čase hlavných správ, v oboch prípadoch vo vysielacom čase 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 päťstupňovej škále od pozitívne (1) až negatívne (5).

Výsledky analýzy ukázali, že z celkového sledovaného času oboch televízii, 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 témi:

- Útok na skupinu piatich Rómov v Dubnici nad Váhom (4 príspevky)
- Povodne (3 príspevky)
- Voľby (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 predstaviteľov majority k Rómom, a to kombinovanou metódou štandardizovaného rozhovoru s projektívnou metódou, ktorej cieľom bolo zistiť okamžitý vplyv vnímaného komunikátu (článok s negatívnou a pozitívnou tendenciou) na zmenu už vytvoreného názoru. (Metodicky bola zabezpečená nezávislosť prechádzajúceho názoru a názoru po prečítaní článku.) 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 nechce sa im pracovať. Keby aj mali prácu, za týždeň všetko prepijú. Podľa jeho názoru média ľudí ovplyvňujú, a to predovšetkým bulvár, ktorý to nafukuje. Po prečítaní oboch článkov sa jeho názor nezmenil, ďalej 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 média ovplyvňovali verejnú mienku, nanajvýš vo výnimočných prípadoch. Po prečítaní negatívneho článku sa jej názor nezmenil, ďalej 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 predať kradnuté veci. Rómov, ktorých pozná vo svojom okolí charakterizuje ako špinavých, nevzdelaných, lenivých. Nemyslí si, že média 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 média 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 od malička sa poznala s niekoľkými rómskymi rodinami, ktoré sa nijako nevymykali z normy života bežného obyvateľstva. 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, vadia jej. Osobne žiadnych nepozná a nikdy s nimi do konfliktu neprišla. Tvrdí, že média len prezentujú skutočnosť, teda, že Rómovia sú nevzdelaní, mnohodetní, 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 média formujú verejnú mienku, no netreba predsudkom podliehať,

ale hodnotiť na základe osobných skúseností. Po prečítaní 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 vzťahu. Vo svojom okolí pozná osobne zopár mladých Rómov, pretože s nimi aktívne pracuje v oblasti športu. Nemyslí si, že média formujú postoje a názory u majoritného spoločenstva. Po prečítaní negatívneho článku sa jeho vzťah nezmenil, pretože „ide len o jednotlivcov". Pozitívny článok formuje u neho stav neutrálneho vzťahu.

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

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

9. 45 -ročný respondent má neutrálny vzťah k Rómom, neprekážajú mu ak neohrozujú svojím správaním okolie. Osobne Rómov nepozná a nikdy neprišiel s nimi do kontaktu. Podľa jeho názoru média už od útleho detstva vštepujú do majority mäkký rasizmus. Po prečítaní 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 a nedá dokázať priamy vplyv médií na názorové postoje recipientov mediálnych komunikátov, je zrejmé, že nedostatočné informovanie o problematike rómskej národnostnej menšiny v našich médiách nie je v záujme rozvoja multikultúrnej spoločnosti nielen na Slovensku, ale aj v Európskej únii. Uskutočnené monitoringy médií poukazujú na to, že médiá vzhľadom na početnosť 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 odstraňovaniu zaužívaných stereotypov, čo je dôležité najmä u mládeži.

„Na základných školách je medzi žiakmi najhoršie vnímaná rómska a maďarská menšina. Tento poznatok vyplynul z vlaňajšieho výskumu medzi žiakmi 8. a 9. ročníkov základných škôl, ktorý Nadácia otvorenej spoločnosti realizovala na vzorke 955 respondentov. Pod negatívne stereotypizovanie Rómov a Maďarov sa vo veľkej miere podpisujú vyhlásenia politikova iných verejne činných osôb, ktoré sú prezentované médiami.“[7]

Žiaľ, niektoré základné a stredné školy majú ešte stále sklony k „nálepkovaniu“ a označovaniu žiakov ako schopných či 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. Najvážnejšie pokusy o kultúrnu diferenciáciu jestvujú vo vyučovaní jazykov menšín v regiónoch, kde žijú, v posilňovaní konfesionálneho prístupu na niektorých školách zriadených cirkvami ale aj v tvorbe a používaní niektorých učebníc (najmä pre spoločensko – vedné disciplíny). Pre kultúrne homogénne prostredie sú spravidla vychovávaní aj učitelia na slovenských univerzitách. Väčšina študijných plánov neráta s kultúrne diferencovaným prostredím, do ktorého študenti týchto fakúlt nastúpia po skončení školy. Ako sa konštatovalo v správe z r. 2000, metódy používané vo vyučovaní na univerzitách sú stále vo veľkej miere konzervatívne, na spoločensko – vedných a učiteľských 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 učiteľov 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 súčasnosti, pri prebiehajúcich a uvažovaných zmenách v školstve, s dôrazom na ďalšie vzdelávanie učiteľov by bolo potrebné aby sa probematike meiálnej 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 čo najviac učiteľov, ktorí by na deti prenášali nediskriminačné, tolerantné chápanie kultúrnej a spoločenskej rôznorodosti spoločnosti.

Literatúra

BAKALÁŘ, P. : Psychologie Romu. Praha: Votobia, 2004.

BENKOVIČOVÁ, Ľ. : *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: Čačipen pal o Roma: Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002.

Dosť - prekonaj predsudky – spoznaj Rómov: Úrad vlády Slovenskej republiky, 2009.

JAKOUBEK, M. : Romové – Konec (ne)jednoho mýtu. , Praha: Socioklub, 2004.

JIRÁK, J - KŐPPLOVÁ, B: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007.

JURÁSKOVÁ, M. : Čačipen pal o Roma-A global report on Roma in Slovakia. Bratislava, IVO, 2003.

JURÁSKOVÁ, M.: *Vzťah Rómov k majorite*. In: Čačipen pal o Roma: Súhrnná správa o Rómoch 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 : Romano ľil nevo, roč. 12, č.552-556, s.2, 2002.

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. : *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007.

NEČAS, C. : Společenská problematika Romů v minulosti a přítomnosti. Brno: MU, 1992.

NEČAS, C.: Romové včera 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.

PÚČIKOVÁ, H. : *Rómovia, občania Slovenska – mýty a báje*. In : Slovo. Politicko – spoločenský týždenník, roč.4, č.15, s.3, 2002.

ŘÍČAN, 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 toleranci a proti rasismu*. Praha : Portál, 1998.

VASEČKA, M. - JURÁSKOVÁ, M. - KRIGLEROVÁ, E. - PULIŠ, P. - RYBOVÁ, J.: ***Rómske hlasy. Rómovia a ich politická participácia v transformačnom období.*** Bratislava: IVO, 2002.

VAŠEČKA, M. : *Analýza vzťahu majoritnej populácie k Rómom*. In Čačipen pal o Roma: Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002.

VAŠEČKA, M.: Čačipen pal o Roma – Súhrnná správa o Rómech 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. Zdôrazňujeme dôležitosť prípravy učiteľov 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 trojstupňový proces, počas ktorého:

- účastníci výcviku vstupujú do sociálne bezpečnej situácie, psychicky sa uvoľnia, čo im umožňuje správať 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 učenia pôsobí súčasne viacero mechanizmov, 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 vzťahového rámca, spolupatričnosť, zodpovedná závislosť, učenie pozorovaním a načúvaním, odhaľovanie podobností s ostatnými členmi skupiny, vlastná iniciatíva pri voľbe aktivity, učenie 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 zohľadňujeme optimálne rozvrhnutie jednotlivých stretnutí z hľadiska času v priebehu dňa i týždňa, ich počet, prípravu dostatočne veľkých priestorov určených na výcvikové stretnutia vrátane možnosti občerstvenia, stravovania či 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 aj zo základných informácií o dĺžke celého výcviku i dĺžke jednotlivých stretnutí, lokalite a priestorových podmienkach, v ktorých sa sociálno-psychologický výcvik uskutoční, špecifikách účastníkov výcviku, celkovom zameraní i čiastkových cieľoch SPV.

Výcvik je možné uskutočniť ako intenzívne niekoľkodňové 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 ťažší návrat do bežného pracovného a rodinného života. Stretnutia kratšie ako 1,5 hodiny nevyvolávajú očakávaný 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 účastníkov a obsahuje:

- zrozumiteľnú inštrukciu o cieľoch a priebehu aktivity,
- samotné zrealizovanie techniky, pričom vedúci sleduje, či sú dodržiavané stanovené pravidlá, aké interakcie vznikajú medzi členmi, aké sú reakcie účastníkov výcviku a v prípade potreby zasahuje do skupinového diania,
- vyhodnotenie, pri ktorom je potrebné dať účastníkom priestor na vnútornú sebareflexiu, aby sa sústredili na všetko, čo s predchádzajúcim cvičením súvisí, čo sa o sebe dozvedeli, čo pociťovali a potom sa podelili o svoje zážitky s ostatnými členmi výcviku. Je potrebné aby každý dostal priestor na vyjadrenie sa a preto je nutné vhodné časové naplánovanie všetkých aktivít.

Niektoré aktivity najmä na začiatku výcvikového programu vyžadujú zapojenie sa aj vedúceho výcviku, pri niektorých je účasť vedúceho nevhodná (napr. keď pozná správne riešenie a pod...).

Výsledný efekt sociálno-psychologického výcviku je závislý na súčinnosti mnohých faktorov. Kvalitná obsahová príprava výcviku nemusí zabezpečiť žiadaný efekt, ak nie sú vhodne pripravené priestorové a materiálne podmienky. Aj situácia, kedy nie je umožnené účastníkom výcviku občerstviť sa počas jeho trvania, prípadne nevyhovujúca miestnosť môže znepríjemniť život členom skupiny natoľko, že očakávané výsledky skupinovej práce sa nedostavia.

Okrem kvality formálnej a obsahovej pripravenosti sociálno-psychologického výcviku spolu s pripravenosťou vedúceho medzi základné faktory ovplyvňujúce výsledný efekt výcviku patrí aj ochota účastníkov spolupracovať, preto je členom skupiny potrebné zdôrazniť, že samotné techniky, aj keď sú akokoľvek dobre zrealizované, nebudú účinné, ak sa členovia skupiny do nich „nevložia celí“. Platí tu pravidlo – čím viac zo seba dáš do výcviku, tým viac si môžeš odniesť a získať.

Spätná väzba patrí vo výcvikovom procese k základným zložkám. Bez spätnej väzby by jednotlivec ťažko hodnotil výsledok svojej činnosti. Spätná väzba môže byť účastníkovi výcviku poskytnutá od vedúceho skupiny alebo od jej členov. Môže mať formu voľnej

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 človek vyhľadávať 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 či 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 usmerňovať jednotlivé aktivity. Jej poznanie je účinným nástrojom práce so skupinou, nástrojom usmerňovania 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.

Stotožňujeme 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 cieľ 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 očakávania jednotlivcov, celej skupiny, ako aj vedúceho výcviku a zverejniť ich. Vedúci pracuje s uvedenými očakávaniami 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 očakávaniach a cieľoch členov skupiny. Popri rešpektovaní návrhov skupiny však dbá na zaradenie takých pravidiel, ktoré podporujú efektivitu výcvikovej práce.

Sformulované pravidlá je vhodné napísať na plagát a ten umiestniť vo výcvikovej miestnosti tak, aby bol pre členov výcviku viditeľný a dostupný v prípade potreby doplnenia ďalších pravidiel, pokiaľ 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 spolupodieľa 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 Štětovskej (2001) je vhodné, ak so skupinou pracuje aspoň istý čas 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 hĺbku prežívania účastníkov výcviku a pod.

Sociálno – psychologický výcvik nachádza široké uplatnenie v edukačnom prostredí či 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 tolerancie u pubescentov. In: Orosová, O., Schnitzerová, E. (Eds.), *Psychológia v škole,* s. 80-86. Košice: Ústav humanitných vied Prírodovedeckej fakulty UPJŠ.

GILLERNOVÁ, I., ŠTĚTOVSKÁ, I. 2001. Pravidla a podmínky provádění sociálněpsychologického výcviku. In: Komárková, R., Slaměník, I., Výrost, J. *Aplikovaná sociální psychologie III. Sociálněpsychologický výcvik.* Praha: Grada Publishing.

HAMRANOVÁ, A. 2007. Sociálno – psychologický výcvik a vybrané charakteristiky u vysokoškolákov. In: Sarmány – Schuler, I. (ed.): *Metanoia – Harmónia človeka. 25. Psychologické dni. Zb. prísp*. Bratislava: Stimul, s. 384-388.

HAMRANOVÁ, A. 2009. Sociálno – 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 sociální psychologie k metodice práce s přirozenou 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