INFORMAČNÉ A MEDIÁLNE KOMPETENCIE V PRÁCI S MLÁDEŽOU

Výskumná správa

Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Bratislava 2013

Obsah

Úvod 3
Teoretické východiská a charakteristika problémovej situácie 4
Ciele výskumu a výskumné otázky 7
Špecifické ciele projektu výskumu: 7
Výskumné otázky 7
Vymedzenie objektu a predmetu výskumu 8
Výskumný postup, stanovenie výskumnej vzorky a použité výskumné nástroje 8
Interpretácia výsledkov výskumu a výskumné zistenia 11
Súbor informačných a mediálnych kompetencií využiteľných v oblasti práce s mládežou 11
Všeobecné predpoklady osvojenia si a využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou 12
PRÍSTUP K INFORMÁCIÁM 12
HODNOTENIE INFORMÁCIÍ 17
ORGANIZÁCIA INFORMÁCIÍ 22
DISTRIBÚCIA A ZDIEĽANIE INFORMÁCIÍ 28
Špecifické predpoklady osvojenia si a využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou 35
FUNKČNÉ SPÔSOBILOSTI 35
ORGANIZAČNO-RIADIACE SPÔSOBILOSTI 43
PODPORNÉ SPÔSOBILOSTI 53
Odporúčania a vzdelávacie potreby identifikované v rámci výskumu mediálnych a informačných kompetencií 63
Záver 65
Použitá literatúra 67

Úvod

Výskumná správa predkladá výsledky zamerané na aktuálnu situáciu v oblasti informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou. Táto oblasť kľúčových kompetencií je mimoriadne dôležitý segmentom nielen pre samotných mladých ľudí, ale aj všetky ostatné skupiny aktérov, ktoré sa v tejto oblasti angažujú na dobrovoľníckej alebo profesionálnej báze.

Výskum je súčasťou aktivít národného projektu KomPrax – Kompetencie pre prax, ktorého cieľom je podporiť kvalitu vzdelávacích a výchovných programov v práci s mládežou a napomôcť výchove mladej aktívnej generácie. Realizátorom projektu KomPrax je Iuventa – Slovenský inštitút mládeže. Úlohou výskumu zameraného na informačné a mediálne kompetencie v oblasti práce s mládežou bolo získanie kvalitných vstupných informácií o tomto segmente pracovných činností, ktoré poslúžia ako podklady pre identifikáciu vzdelávacích potrieb, ale aj plánovanie, prípravu a realizáciu konkrétnych vzdelávacích aktivít v jednotlivých oblastiach práce s mládežou. Výskumná správa zároveň prináša identifikáciu dôležitých tematických okruhov a výziev, s ktorými treba pri plánovaní a realizácii mládežníckej politiky do budúcnosti počítať.

Komplexné informácie o súčasnom stave a potenciáli využitia informačno-komunikačných a informačno-mediálnych kompetencií sú významnými prvkami, ktoré sú jedným z podkladov pri príprave Stratégie SR pre mládež na roky 2014 – 2020. Zároveň veríme, že získané výstupy výskumného projektu prispejú k skvalitneniu a vyššej efektívnosti aktivít pre mládež a umožnia flexibilnú reakciu a adaptáciu jednotlivých politík na dynamické spoločenské zmeny a výzvy, ktorých súčasťou je práca s mládežou.

Teoretické východiská a charakteristika problémovej situácie

Dominantnou požiadavkou umožňujúcou úspešné začlenenie sa mladého človeka do globálnej spoločnosti je čo najefektívnejšie osvojenie si komplexnej sady vedomostí, zručností a postojov. Prostredie čoraz viac saturované informáciami, médiami a novými technológiami podporuje snahy jednotlivých štátov rozvíjať u mladých ľudí také životné zručnosti, ktoré im umožnia veľmi flexibilne reagovať a vyrovnávať sa s rýchlymi a častými zmenami v osobnom, spoločenskom i pracovnom živote. Tieto zručnosti by mali zároveň podporovať kultúrnu rôznorodosť, pluralizmus, demokratický dialóg, kritické myslenie, samostatné vyjadrovanie sa a prezentáciu vlastných postojov, ale aj ďalšie dôležité zručnosti charakteristické pre život v 21. storočí. Jednou z týchto dôležitých životných zručností, ktoré majú veľmi praktický význam pre každého jednotlivca i spoločnosť ako celok, sú jednoznačne informačné a mediálne kompetencie.

Význam a rastúca dôležitosť mediálnej gramotnosti sa plasticky odráža i v aktuálnych dokumentoch a súvisiacej legislatívne prijatých na národnej i medzinárodnej úrovni (UNESCO, Rada Európy, Európska únia). Čoraz väčšiu pozornosť informačným a mediálnym kompetenciám venuje i Európska komisia, ktorá v auguste 2009 prijala Odporúčanie o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí (ODPORÚČANIE KOMISIE, 2009). Dokument mediálnu gramotnosť špecifikuje ako základnú podmienku začlenenia do dnešnej informačnej spoločnosti, ktorá sa stáva kľúčovou zručnosťou nielen pre deti a mládež, ale aj pre ostatné skupiny dospelých – najmä rodičov, učiteľov, pracovníkov s mládežou, seniorov a ďalšie skupiny. V optike dokumentu Európskej komisie je mediálna gramotnosť prezentovaná ako integrálna súčasť aktívneho občianstva a element, ktorí môže významne prispieť k znižovaniu rizík sociálneho vylúčenia a efektívnej participácii občanov na demokratickom živote.

Podľa Európskej charty mediálnej gramotnosti by mediálne gramotný človek mal byť schopný:

- používať mediálne technológie efektívne k prístupu, zhromažďovaniu, obnovovaniu a zdieľaniu obsahu tak, aby uspokojil svoje individuálne a skupinové potreby a záujmy,

- nadobúdať prístup a realizovať informovaný výber zo širokej škály mediálnych foriem a obsahov z rozdielnych kultúrnych a inštitucionálnych zdrojov,
- porozumieť tomu, ako a prečo sú mediálne obsahy vytvárané, ale aj s nimi súvisiaci technický, právny, ekonomický a politický kontext,
- kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie používané v médiách a význam ich posolstiev,
- používať médiá tvorivo na vyjadrenie a komunikovanie myšlienok, informácií a názorov,
- identifikovať, zabrániť alebo odmietnuť mediálne obsahy a služby, ktoré môžu byť nežiaduce, urážlivé, pohoršujúce a škodlivé,
- efektívne používať média na upevňovanie demokratických práv a občianskych slobôd.

Používanie informačno-komunikačných technológií a internetu je medzi mladými Európanmi mimoriadne rozšírené. Podľa najnovších údajov Eurostatu iba necelých päť percent mladých ľudí v EÚ vôbec nepoužíva počítač. Na druhej strane viac ako 73 percent Európanov vo veku 16 – 24 rokov používa počítač a internet každý deň.

Internet je fenoménom, ktorý radikálne zasiahol do všetkých oblastí nášho života. Jeho vplyv a pôsobenie sú citeľné naozaj na každom kroku a prakticky na každom mieste našej planéty. Táto gigantická sieť spájajúca milióny počítačov ovplyvňuje náš osobný i pracovný život, spôsoby, akými komunikujeme, získavame informácie, učíme sa, podnikáme či trávime voľný čas. Zmeny, ktoré internetová komunikácia priniesla, sa zdajú neuveriteľné, najmä ak si uvedomíme, že jej masové rozšírenie je záležitosťou uplynulých približne desiatich rokov. Ešte v prvej polovici 90-tych rokov bol internet pre bežných ľudí prakticky neznámou záležitosťou a „menšinovým žánrom“. Okrem vedcov sa ním zaoberali väčšinou iba technologickí nadšenci, študenti informatiky a niektorých technických odborov. Postupne sa stal úplne bežnou záležitosťou pre veľkú časť mladých ľudí.

Internet umožňuje sprístupňovať informácie v rozsahu a priestore, ktorý je v histórii ľudstva nepredstaviteľný. Postupne sa na ňom objavuje všetko zaznamenané ľudské poznanie. Internet zároveň významne ovplyvňuje komunikačné procesy medzi ľuďmi i inštitúciami, mení zaužívané spôsoby vyhľadávania a zdieľania informácií, nadväzovania a udržiavania

vzťahov, nakupovania, zábavy, spoločenských konvencií, participácie na veciach verejných, ale aj mnohé ďalšie oblasti života.

Dnešní mladí ľudia sú prvou generáciou, pre ktorú je už internet úplnou samozrejmosťou, považujú ho za úplne prirodzenú súčasť svojho života a mnohí si už ani nedokážu predstaviť dobu, keď neexistovalo pripojenie k sieti. Sú prvou generáciou, ktorá je prostredníctvom sociálnych sietí v dennodennom on-line kontakte s desiatkami až stovkami svojich rovesníkov. Mnohým z nich ani nenapadne, že ešte pred niekoľkými rokmi takéto vymoženosti vôbec neboli k dispozícii. Internetové aplikácie, sociálne siete, mobilné telefóny, počítačové hry či instant messaging sú neoddeliteľnou súčasťou ich života.

Vo svete vzniklo v uplynulých desiatich rokoch viacero publikácií a realizovalo sa viacero výskumov, ktoré sa zaoberajú identitou mládeže v prostredí globálnych digitálnych technológií a sietí. Jeden z najzásadnejších výstupov všetkých týchto aktivít sa však s väčšími alebo menšími obmenami stále opakuje. Je ním zistenie, že nová generácia dospievajúcich sa zásadne líši od tých predchádzajúcich. Mladí lídri, mládežnícki vedúci a pracovníci s mládežou by mali všetky vyššie uvedené fakty brať do úvahy a akceptovať ich význam a evidentný vplyv v individuálnej i spoločenskej rovine. Vyplýva z toho potreba intenzívneho rozvoja ich informačných a mediálnych kompetencií, aby obrovský potenciál a myšlienková kapacita globálnej informačnej spoločnosti boli efektívne využité v rámci mládežníckej politiky a práce s mládežou.

Internetové platformy a mobilné aplikácie môžu byť tiež použité na vzdelávanie mladých ľudí o názoroch, hodnotách a predstavách, ktoré sa týkajú spolužitia. Sociálne siete pomáhajú ľuďom s rovnakými záujmami a názormi, aby sa stali súčasťou skupiny alebo hnutia, ktoré by mohli pomôcť pri komunikácii medzi rôznymi kultúrami. Mladí lídri, mládežnícki vedúci a pracovníci s mládežou by sa mali preto naučiť aplikovať prácu s informáciami a digitálne prezentačné zručnosti účinným a efektívnym spôsobom. Musíme si byť vedomí ich potenciálu a dozvedieť sa o najdôležitejších vplyvoch týchto fenoménov na našu spoločnosť a životy našich mladých ľudí.

Z vyššie uvedených faktov vyplýva aktuálna potreba realizovať výskumné projekty, ktoré nám ozrejmia aktuálnu situáciu v oblasti informačných a mediálnych kompetencií nielen samotných mladých ľudí, ale aj mládežníckych vedúcich a ľudí, ktorí s mladými ľuďmi pracujú na dobrovoľníckej alebo profesionálnej báze.

Ciele výskumu a výskumné otázky

Hlavným cieľom predkladaného projektu výskumu je analyzovať mediálne a informačné kompetencie mladých vedúcich, mládežníckych vedúcich a pracovníkov s mládežou.

Špecifické ciele projektu výskumu:

- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti prístupu k informáciám.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti hodnotenia informácií.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti organizácie informácií.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti distribúcie a zdieľania informácií.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti prezentačných zručností.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti využívania sociálnych médií a sociálnych sietí** (Facebook, You Tube, blogy, kooperačné platformy a pod.).
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti funkčných spôsobilostí zameraných na prácu s informáciami a médiami.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti organizačno-riadiacich spôsobilostí zameraných na prácu s informáciami a médiami.**
- Analyzovať kompetenčné profily cieľovej skupiny **v oblasti podporných spôsobilostí zameraných na prácu s informáciami a médiami.**

Výskumné otázky

Q1: Na akej úrovni je u respondentov výskumu rozvinutá **schopnosť vyhľadávať, triediť a spracúvať informácie v oblasti práce s mládežou podľa relevantných kritérií**?
Q2: Na akej úrovni je u respondentov výskumu rozvinutá **schopnosť efektívne využívať prezentačné techniky, distribúciu a zdieľanie informácií** vo vzťahu k cieľovej skupine mladých ľudí a vo vzťahu k verejnosti?

Q3: Na akej úrovni je u respondentov výskumu rozvinutá **schopnosť efektívne využívať zručnosti a spôsobilosti v prostredí internetu a sociálnych médií?**

Q:4 Na akej úrovni sú u respondentov výskumu rozvinuté **funkčné, organizačno-riadiace a podporné spôsobilosti súvisiace s prácou s informáciami a médiami?**

Vymedzenie objektu a predmetu výskumu

Objektom výskumu sú nasledovné skupiny:

Pracovník s mládežou je osobou, ktorá pripravuje a organizuje podujatia alebo programy v oblasti práce s mládežou, má spôsobilosť na právne úkony a je v pracovno-právnom vzťahu. Pracovník s mládežou má minimálne 18 rokov a spravidla pôsobí v mimovládnych detských a mládežníckych organizáciách, školských zariadeniach alebo v štruktúrach komunálnej politiky.

Mládežnícky vedúci je osobou, ktorá dovŕšila vek najmenej 18 rokov, vedie (organizuje spoločné trávenie voľného času podľa potrieb a požiadaviek mladých ľudí a výchovne na nich vplýva) skupinu mladých ľudí, riadi a organizuje mládežnícke podujatia a zodpovedá za ich uskutočnenie. Spravidla pôsobí ako dobrovoľní vedúci v mimovládnych detských a mládežníckych organizáciách a školských zariadeniach.

Mladý vedúci je osobou, ktorá dovŕšila vek najmenej 15 rokov a najviac 17 rokov, má potenciál na vedenie rovesníckej skupiny, aktívne sa podieľa na organizovaní mládežníckych podujatí pod vedením mládežníckeho vedúceho alebo pracovníka s mládežou. Spravidla pôsobí v mimovládnych detských a mládežníckych organizáciách a školských zariadeniach.

Predmetom výskumu sú mediálne a informačné kompetencie mladých vedúcich, mládežníckych vedúcich a pracovníkov s mládežou.

Výskumný postup, stanovenie výskumnej vzorky a použité výskumné nástroje

Stanovenie výskumnej vzorky

Výskumná vzorka pozostávala z mladých vedúcich, mládežníckych vedúcich a pracovníkov s mládežou zo všetkých samosprávnych krajov Slovenska (s výnimkou Bratislavského

samosprávneho kraja) s rovnomerným zastúpením vidieckych a mestských sídiel. Výskumná vzorka pozostávala zo 137 respondentov, u ktorých boli na základe získaných dát analyzované informačné a mediálne kompetenčné profily. On-line dotazník vyplnilo 58 % žien a 42 % mužov. Najviac respondentov (45 %) bolo vo vekovej kategórii 20 – 30 rokov. 24 % účastníkov bolo vo veku 41 – 50 rokov, 11 % vo veku 31 – 40 rokov, 16 % z kategórie menej ako 19 rokov a najmenej (4 %) z kategórie 50 a viac. Najviac respondentov podľa ukončeného vzdelania bolo s vysokoškolským vzdelaním (44 %), SŠ s maturitou (35 %), SŠ bez maturity (4 %) a so ZŠ vzdelaním (17 %). Z geografického hľadiska prevažovali respondenti obcí s veľkosťou 5001 až 10000 obyvateľov (26 %) a miest s 50 až 100 tisíc obyvateľmi (25 %). Z menších obci (do 5000 obyvateľov) bolo 10 %, zo sídiel od 20 do 50 tisíc obyvateľov 12 % opýtaných, v miest nad 100 tisíc obyvateľov 17 % a z miest ostatných veľkostí 10 %.

Výskumný postup

Výskumný postup spočíval v získaní dát cieľovej skupiny respondentov – mladých vedúcich, mládežníckych vedúcich a pracovníkov s mládežou. Zisťovanie kompetenčných profilov bolo realizované prostredníctvom on-line dotazníka, ktorý obsahoval 17 prevažne škálových otázok, ktoré pokrývali celý komplex informačných a mediálnych kompetencií a 4 otázky zamerané na sociodemografické dáta. Získané údaje boli následne vyhodnotené a interpretované kombináciou kvantitatívnych a kvalitatívnych metód výskumu.

Otázky, úlohy a zadania boli skonštruované tak, aby respondent mohol voliť svoje odpovede na rôzne konštruovaných 5 stupňových škálach. Pri koncipovaní otázok sme sa zamerali najmä nasledovné tematické okruhy:

- kompetenčné profily v oblasti práce s informáciami,
- kompetenčné profily v oblasti prezentačných zručností,
- kompetenčné profily v oblasti využívania sociálnych médií a sociálnych sietí (Facebook, You Tube, blogy, kooperačné platformy a pod.).

Cieľom vyššie uvedeného postupu bolo, aby aplikácia zvolených techník na cieľovú skupinu zabezpečila dostatočný objem reprezentatívnych dát, ktoré mohli v ďalších fázach výskumu vyhodnocovať, analyzovať a interpretovať. Získané údaje sme následne spracovali a ďalej

analyzovali štandardnými postupmi a metódami. Pri konštruovaní testových úloh a zadaní i vyhodnocovaní získaných dát sa zameriame najmä na aplikáciu kauzálnej analýzy, vzťahovej analýzy, syntetickej a analytickej klasifikácie.

Interpretácia výsledkov výskumu a výskumné zistenia

Súbor informačných a mediálnych kompetencií využiteľných v oblasti práce s mládežou

V tejto časti výskumnej správy prinášame komplexný prehľad informačných a mediálnych kompetencií, ktoré majú podľa zistení nášho výskumu využitie v oblasti práce s mládežou. V prvej časti sme identifikovali všeobecné predpoklady osvojenia si a využívania informačných a mediálnych kompetencií, ktoré sú zasadené do príslušného kompetenčného rámca. Každý z kompetenčných rámcov má sformulované súvisiace indikátory a na ne nadväzujúce podrobnejšie charakteristiky. Tie obsahujú súbor kľúčových vedomostí, zručností a postojov, ktoré sú podľa zistení výskumu a skúseností z praxe potrebné pre efektívny výkon aktivít v oblasti práce s mládežou. Na tieto údaje nadväzuje výber súvisiacich výskumných zistení a odporúčaní. V ďalšej časti sú v obdobnej štruktúre identifikované špecifické predpoklady informačných a mediálnych kompetencií, ktoré zahŕňajú prehľady a aktuálne zistenia týkajúce sa funkčných, organizačno-riadiacich a podporných spôsobilostí.

Všeobecné predpoklady osvojenia si a využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
PRÍSTUP K INFORMÁCIÁM	• Uvedomenie si a artikulovanie potreby informácií. • Výber vhodnej stratégie (stratégií) na získanie prístupu k informáciám. • Lokalizácia a identifikácia zdroja (zdrojov) informácií. • Získanie informácií v súlade s pôvodným zámerom alebo získanie podobnej informácie spĺňajúcej príslušné informačné požiadavky.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
V kontexte informačných a mediálnych kompetencií je kľúčovou požiadavkou **uvedomenie si potreby informácií alebo mediálnych obsahov**, ktoré potrebujeme na riešenie určitého problému, situácie alebo informačného dopytu (Sklenák, 2010, s.26). Samotné uvedomenie si informačných a mediálnych potrieb je však nepostačujúce. Jeho integrálnou súčasťou musí byť i konkretizácia – teda definovanie problému alebo problémov súvisiacich s daným javom a formulovanie otázok, na ktoré hľadáme odpoveď. Užitočnou pomôckou je zrekapitulovať si, čo už o probléme vieme a následne formulovať aspekty, o ktoré by sme naše poznanie potrebovali rozšíriť. Následným krokom je **výber najvhodnejšej stratégie na získanie prístupu k informáciám alebo mediálnym obsahom.** Ide o identifikáciu prístupových bodov, ktoré majú potenciál naplniť našu informačnú potrebu. Ich výber je veľmi dôležitý a do veľkej miery od nich závisí kvalita informácií a mediálnych obsahov, ale aj čas, ktorý ich vyhľadávaním strávime. Selekcia najvhodnejšej stratégie má priamu súvislosť s predmetom nášho záujmu. Tú istú informáciu môžeme spravidla získať aj z viacerých zdrojov. Avšak pre naplnenie našich informačných potrieb je efektívne zvoliť také stratégie, ktoré nám prinesú najoptimálnejšie výsledky v čo najkratšom čase. Ako príklad môžeme uviesť informačný dopyt zameraný na výsledky konkrétneho výskumu týkajúceho sa mládeže. Samozrejme, je možné hľadať informácie o tomto výskume napríklad v televíznom alebo rozhlasovom spravodajstve.

Takáto stratégia na získanie prístupu k informáciám však nie je optimálna. A to nielen z hľadiska času stráveného hľadaním. Súčasťou mediálnych kompetencií je totiž i spôsobilosť rozlišovania a analyzovania mediálnych obsahov vrátane spravodajstva. Je pravdepodobné, že náš informačný dopyt by síce mohol byť do istej miery uspokojený, avšak kritickým vyhodnotením príslušného mediálneho obsahu by sme zistili, že získané informácie nie sú úplné, ba dokonca môžu byť do istej miery i skreslené a vytrhnuté z kontextu. Tieto fakty si môžeme najlepšie uvedomiť, ak sa v príslušnej problematike dobre orientujeme a profesionálne sa ňou zaoberáme. Z hľadiska výberu najefektívnejšej stratégie pre uspokojenie nášho informačného dopytu sa ako omnoho vhodnejšie javí napríklad využitie internetu. Prostredníctvom vyhľadávania v on-line prostredí môžeme získať omnoho širšie spektrum pohľadov na danú problematiku a môžeme získať dokonca i primárne zdroje informácií. V našom prípade ním môže byť napríklad originálna výskumná správa týkajúca sa daného výskumu, ktorá nám poskytne relevantnejšie a komplexnejšie zdroje údajov ako televízne spravodajstvo alebo článok v novinách. *„Informačne gramotní občania si uvedomujú, že k riešeniu problémov a otázok týkajúcich sa ich vlastných životov i života v komunitách a v spoločnosti ako celku, potrebujú kvalitné infomácie...“* (Correia, 2002, s. 15).

Súčasťou kompetenčného rámca súvisiaceho s prístupom k informáciám a mediálnym obsahom je **požiadavka na lokalizáciu a identifikáciu konkrétnych zdrojov informácií.** Ako sme už spomenuli, identickú informáciu je niekedy možné získať z viacerých zdrojov. V tejto fáze je kľúčovou požiadavkou uvedomenie si, že v súčasnej spoločnosti má iba minimum informácií prezentovaných médiami exkluzívny charakter. V tomto kontexte by sme nemali podľahnúť persuazívnemu vplyvu mediálnych organizácií, ktoré si do veľkej miery zakladajú na výlučnosti a snažia sa vzbudiť dojem, že najpresnejšie, najlepšie a najhodnovernejšie informácie získame sledovaním, počúvaním alebo čítaním práve ich produktov. Z tohto pohľadu je veľmi užitočným prístupom overovanie si informácií z viacerých zdrojov. Pri pozornej obsahovej analýze si môžeme všimnúť viacero rozdielov, ktoré prevažne závisia od zdroja informácie alebo charakteru mediálneho obsahu. Identická informácia o nejakej udalosti spoločenského života nám môže poskytnúť úplne odlišný obraz. Forma spracovania, výber faktov a ďalšie atribúty budú napríklad v spravodajstve komerčnej televízie odlišné ako v prípade textu pôvodnej tlačovej správy, ktorú o príslušnej udalosti

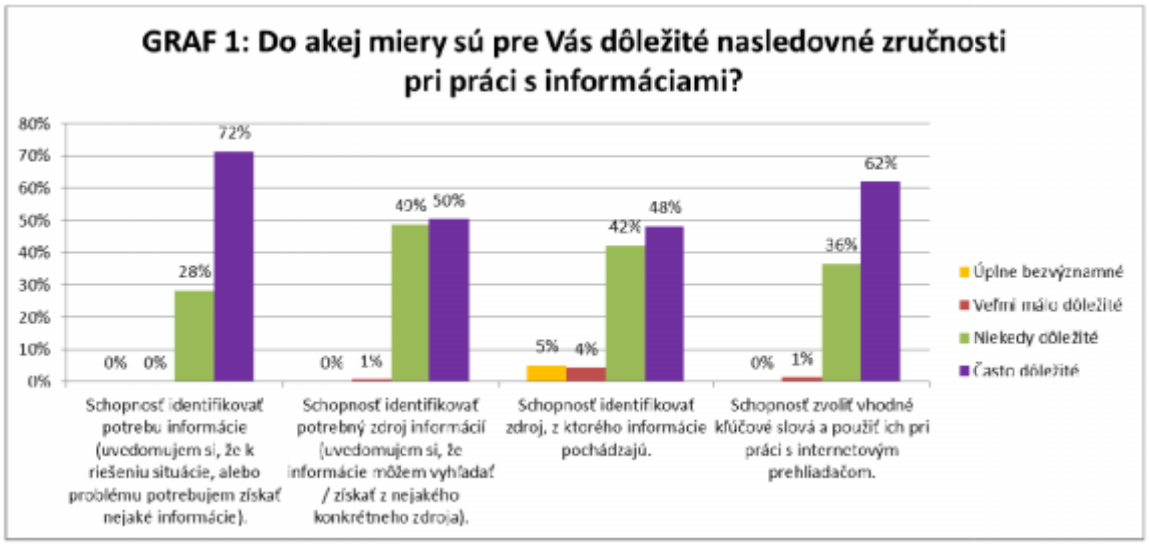
vydala tlačová agentúra. Rozdiely by sme našli aj v pokrytí tejto témy verejnoprávnym rozhlasom alebo televíziou. Ešte výraznejšie môžu byť odlišnosti zdrojov získaných v prostredí internetu. Každé médium má svoj špecifický jazyk, žánre, stereotypy a konvencie. Vyznenie a často i zmysel pôvodnej informácie môže v procese mediálneho spracovania variovať a líšiť sa vzhľadom na použitý žáner a typu mediálnej organizácie. Z tohto dôvodu je u pracovníka v oblasti mládežníckych aktivít dôležitou spôsobilosťou kritický odstup, teda nedôverovať a nespoliehať sa iba na jeden zdroj informácií, ale podľa možností hľadať i alternatívne zdroje.

Finálnym krokom je **získanie informácií alebo mediálnych obsahov v súlade s našimi informačnými potrebami.** V tejto fáze môže nastať situácia, že napriek dodržaniu všetkých vyššie popísaných pravidiel a zásad nenájdeme informácie alebo mediálne obsahy spĺňajúce naše požiadavky a očakávania. Problémom býva najčastejšie nevhodne zvolená alebo aplikovaná stratégia pre získanie prístupu k informáciám a z toho vyplývajúce nevhodné kľúčové slová a pojmy, ktoré s informačnými a mediálnymi zdrojmi súvisia. Užitočnou pomôckou v takýchto prípadoch je použitie tzv. pojmovej mapy. V jej centrálnej časti sformulujeme ústredný pojem, ktorý je predmetom nášho záujmu a hľadania. Postupne pridávame ďalšie pojmy, ktoré s daným javom viac či menej súvisia. Tento postup nám umožní vytvoriť ucelený obraz o problematike. Sieť navzájom prepojených pojmov môže byť výbornou východiskovou pozíciou pre identifikáciu informácií alebo mediálnych obsahov, ktoré spĺňajú naše požiadavky a očakávania. Dôležitou spôsobilosťou je schopnosť *„...formulovať hodnoverné otázky, vytvárať a prezentovať vlastnú pozíciu, dávať význam získanej informácii a pretvoriť ju tak, aby odrážala naše názory“* (Markless, 2010, s.137).

SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

Zo získaných údajov **(Graf 1)** vyplýva, že väčšina respondentov prikladá práci s informáciami vysokú mieru dôležitosti. Až 72 % z nich si uvedomuje, že dôležitým predpokladom riešenia konkrétneho problému a situácie v oblasti práce s mládežou, je uvedomenie si schopnosti identifikovať aktuálne informačné potreby. Ide o interiorizovaný a zároveň explicitne alebo implicitne artikulovaný dopyt po vhodných informačných zdrojoch. Na túto požiadavku priamo nadväzuje uvedomenie si skutočnosti, že informačné a mediálne obsahy možno získať nielen z jedného, ale často aj z viacerých zdrojov. Získané údaje potvrdzujú, že polovica respondentov považuje túto schopnosť za často dôležitú a 49 % za niekedy dôležitú. Takmer

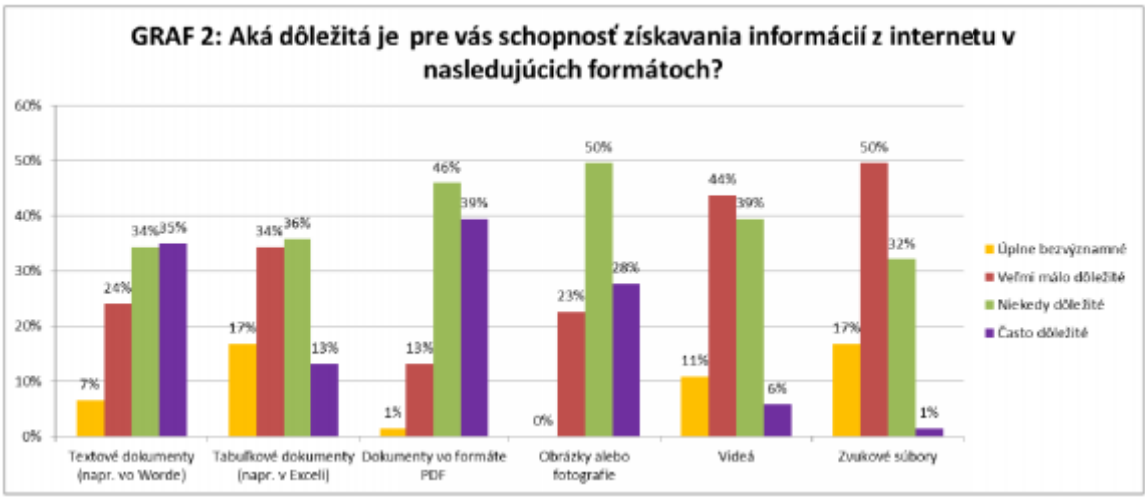
polovica opýtaných uviedla, že prikladá dôležitý význam schopnosti identifikovať zdroj

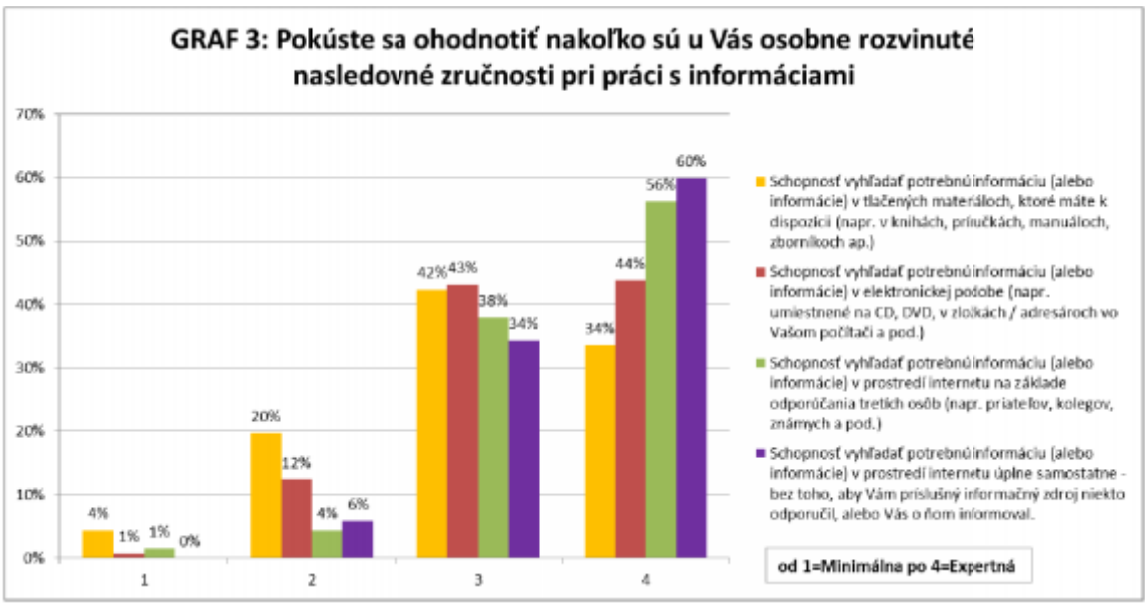


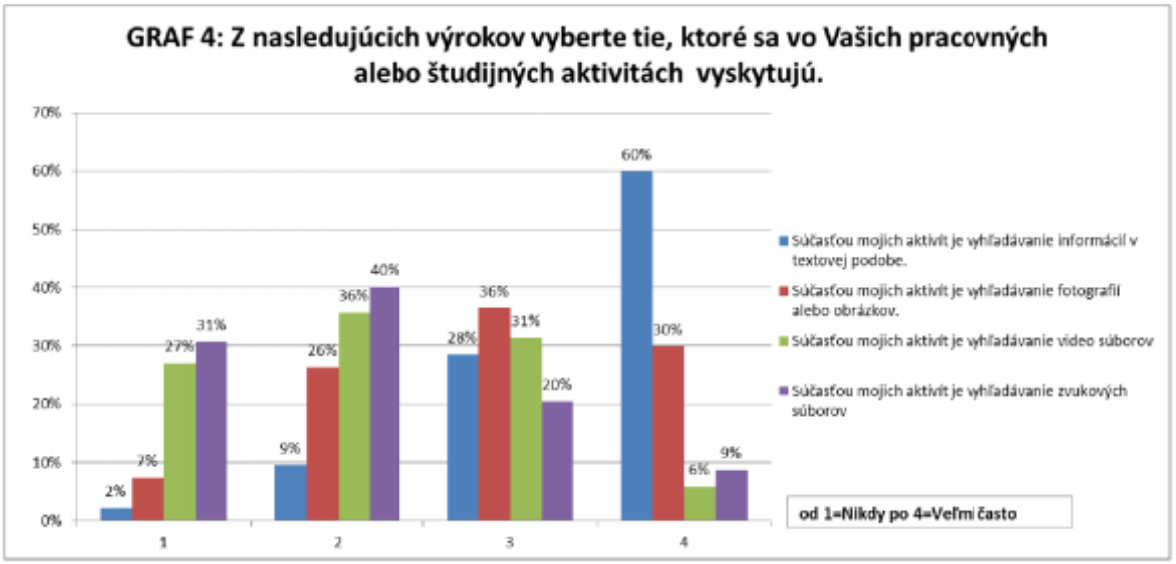
alebo zdroje, z ktorého informácia pochádza. Veľká väčšina účastníkov výskumu sa stotožňuje s tvrdením, že schopnosť formulovať kľúčové slová súvisiace s naším informačným dopytom, je často dôležitou, príp. niekedy dôležitou schopnosťou, ktorú možno využiť v práci s mládežou.

Respondentov sme tiež požiadali, aby ohodnotili mieru dôležitosti, akú prikladajú získavaniu informácií v rôznych formátoch. Údaje zhrnuté v **Grafe 2** naznačujú, že pracovníci s mládežou, mládežnícki vedúci a mladí vedúci najčastejšie pracujú s textovými dokumentmi vo formáte Word a PDF. Pomerne malú dôležitosť prikladajú schopnosti pracovať s tabuľkami, fotografiami a videami. Ako veľmi málo dôležitú identifikovali prácu so zvukovými súbormi. Za zmienku stoja i zistenia uvedené v **Grafe 3**, z ktorého vyplýva, že respondenti hodnotia sami seba ako relatívne informačne gramotných. Až 60 % z nich ohodnotilo ako expertnú svoju schopnosť samostatne vyhľadávať informácie v prostredí internetu. Takmer polovica respondentov tvrdí, že je na vysokej úrovni schopná vyhľadávať a pracovať s informáciami uloženými v elektronickej podobe – napr. v adresároch, CD-nosičoch, ale i v rôznych manuáloch, knihách či príručkách. Z hľadiska formy informačných dopytov sú prevládajúcimi nosičmi textové dokumenty. Takmer 90 % respondentov uviedlo, že súčasťou ich aktivít je vyhľadávanie informácií v textovej podobe **(Graf 4).** Zaujímavým zistením je fakt, že iba približne tretina opýtaných častejšie využíva vo svojej práci obrazové materiály a fotografie. Pomerne zriedkavé je tiež vyhľadávanie a práca s videosúbormi. Výsledky tejto časti výskumu naznačujú, že informačné kompetencie súvisiace s prístupom k informáciám sú u výskumnej vzorky na pomerne vysokej úrovni. Väčšina z nich preferuje

získavanie informácií v prostredí internetu, pričom za najdôležitejšie z hľadiska ich pracovných aktivít považujú materiály v textovej podobe. Isté rezervy vidíme v miernom podceňovaní významu práce s informáciami v iných formátoch – najmä video a fotografie – ktorých potenciál je využiteľný v rámci tvorby a realizácie programových aktivít, napríklad pri zabezpečovaní propagácie, informovania a publicity o činnosti organizácie.







KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
HODNOTENIE INFORMÁCIÍ	• Hodnotenie informácií z hľadiska relevantnosti. • Hodnotenie informácií z hľadiska zdroja informácie. • Hodnotenie informácií z hľadiska dôveryhodnosti. • Porovnanie s podobnými informáciami z iných zdrojov.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
K všeobecným predpokladom efektívneho využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou patrí i hodnotenie a komparácia rôznych informačných zdrojov a obsahov. Informácie a mediálne obsahy, s ktorými prídeme do kontaktu, je v prvom rade potrebné vyhodnotiť z hľadiska ich relevantnosti. Ide najmä o relevanciu vo vzťahu k našim informačným potrebám a požiadavkám, ktoré sme si zadefinovali. Informačných obsahov a mediálnych komunikátov, s ktorými sa potenciálne môžeme stretnúť , je obrovské množstvo. Ich diagnostika z hľadiska relevantnosti nemusí vonkoncom byť taká jednoduchá a samozrejmá záležitosť ako sa na prvý pohľad môže zdať. Viaceré informácie a mediálne obsahy vôbec nesúvisia alebo súvisia iba okrajovo s tým, čo sme sa pôvodne rozhodli hľadať. V prípade, že súvisia s iným informačným dopytom, na ktorého riešení paralelne pracujeme, je takéto „odbočenie“ z pôvodnej cesty v poriadku.

Môže dokonca prispieť k rozšíreniu našich obzorov o nové, doposiaľ nepoznané informácie a dáta, o ktorých existencii sme netušili a ktoré môžeme efektívne využiť v našich pracovných, študijných alebo voľnočasových aktivitách.

Iným problémom sú však informačné a mediálne obsahy, ktoré nielenže s naším informačným dopytom vôbec nesúvisia, ale nie je jasné ani ich potenciálne využitie na iné, zmysluplné účely. Týka sa to predovšetkým mediálnych komunikátov, ktorých primárna funkcia je zábavná. Tie môžu byť príjemným spestrením nášho voľného času a tiež prispieť k regenerácii síl napríklad po dlhom, náročnom pracovnom dni. Avšak v súvislosti s pracovnými a študijnými aktivitami sú takéto mediálne obsahy skôr „požieračmi" času a vôbec neprispievajú k rozvoju vedomostí, zručností a postojov potrebných pre aktivity v oblasti práce s mládežou. V kontexte hodnotenia relevantnosti informácií a mediálnych obsahov je potrebné poznať pojem informačné zahltenie. Ak sa aj sústredíme výlučne na informačné zdroje, ktoré s naším pôvodným informačným dopytom súvisia, môže sa stať, že s množstvom získaných informácií si nebudeme vedieť poradiť. Z tohto dôvodu sa odporúča dôsledne posudzovať, aký význam pre nás príslušná informácia má. Môžeme pri tom rozlišovať krátkodobé, strednodobé a dlhodobé ciele. Do prvej kategórie zaradíme všetko, čo je pre našu aktuálnu situáciu dôležité a čo nám okamžite môže naplniť našu potrebu informácií. Do zložky strednodobých cieľov zaraďujeme dáta a mediálne obsahy, ktoré síce považujeme za relevantné, avšak nevieme ich ihneď zužitkovať. Ich potenciál je však skrytý v tom, že priamo alebo nepriamo súvisia s nejakým iným problémom, situáciou, javom či projektom, na ktorého riešení pracujeme. Pri hľadaní relevantných informácií a mediálnych obsahov môžeme prísť do kontaktu aj s takými údajmi, ktorých praktické využitie nám nie je v danom momente jasné. Zároveň v nich však tušíme istý potenciál budúceho využitia v dlhodobejšom horizonte. Môže ísť napríklad o zaujímavé skúsenosti dobrej praxe, články, príručky, krátke videá, obrázky a pod., ktoré by sme mohli využiť napríklad pri príprave mládežníckych aktivít, propagácii organizácie, fundraisingu alebo na iné, zatiaľ bližšie nešpecifikované účely.

Informácie, ktoré sa nám podarilo získať, alebo s ktorými sme prišli do kontaktu, by sme ešte pred ich spracovaním mali podrobiť zbežnej evaluácii. Proces hodnotenia dôveryhodnosti zahŕňa viac či menej komplexnú analýzu, ktorá by nám mala odpovedať

hlavne na nasledovné otázky: (a) aký je zdroj tejto informácie alebo mediálneho obsahu?; (b) aká je jej forma?; (c) mám s takýmto alebo podobným typom informácií alebo mediálnych obsahov predchádzajúcu skúsenosť? Pri evalvácii je potrebné prihliadať predovšetkým na zdroj, ktorý je často dôležitým indikátorom dôveryhodnosti. Ako príklad môžeme uviesť noviny alebo časopis bulvárneho zamerania. Tie síce môžu byť naším obľúbeným čítaním, avšak nie všetkému, čo v nich nájdeme, by sme mali slepo dôverovať. Podobne je to i s dôveryhodnosťou statusov na sociálnych sieťach. To, že ich publikoval človek, ktorého máme zaradeného medzi priateľmi, by nemalo byť jediným kritériom pri posudzovaní dôveryhodnosti ním šírených informácií. V takýchto a podobných prípadoch je skutočne vhodné kritické posudzovanie informácií a mediálnych komunikátov, s ktorými prídeme do kontaktu.

Mieru dôveryhodnosti môžeme pomerne presne odhadnúť porovnaním s podobnými informáciami získanými z iných zdrojov. Ak napríklad o udalosti alebo jave, ktoré nás zaujali, počujeme v televíznom spravodajstve, je vhodné porovnať príslušné fakty a tvrdenia v niektorom z iných mediálnych nosičov. Najjednoduchšie a často i najaktuálnejšie dáta nájdeme prostredníctvom webového vyhľadávača. Touto formou si môžeme prezrieť, ako o téme informovali iné televízie, ale aj rozhlasové stanice či špecializované spravodajské portály. Môžeme pritom naraziť na zaujímavý fakt, že prezentovaná informácia sa v rôznych médiách vyskytuje v takmer identickej podobe. Týka sa to najmä najaktuálnejšej mediálnej agendy, ktorú nastolili tlačové agentúry a prostredníctvom jednotlivých médií sa stávajú súčasťou verejného diskurzu. Tento fakt býva jedným z indikátorov, že správa má dôveryhodné pozadie a môžeme jej dôverovať. Ak však chceme so správou ďalšej pracovať a využiť jej obsah napríklad pri našom rozhodovaní, mali by sme byť i naďalej ostražití. Prijatú informáciu je vhodné podrobiť kritickej analýze, klásť si otázky súvisiace s kontextom a našimi prechádzajúcimi skúsenosťami a poznatkami, pokúšať sa nájsť zodpovedajúce odpovede, ktoré sú syntézou doterajšieho poznania problematiky.

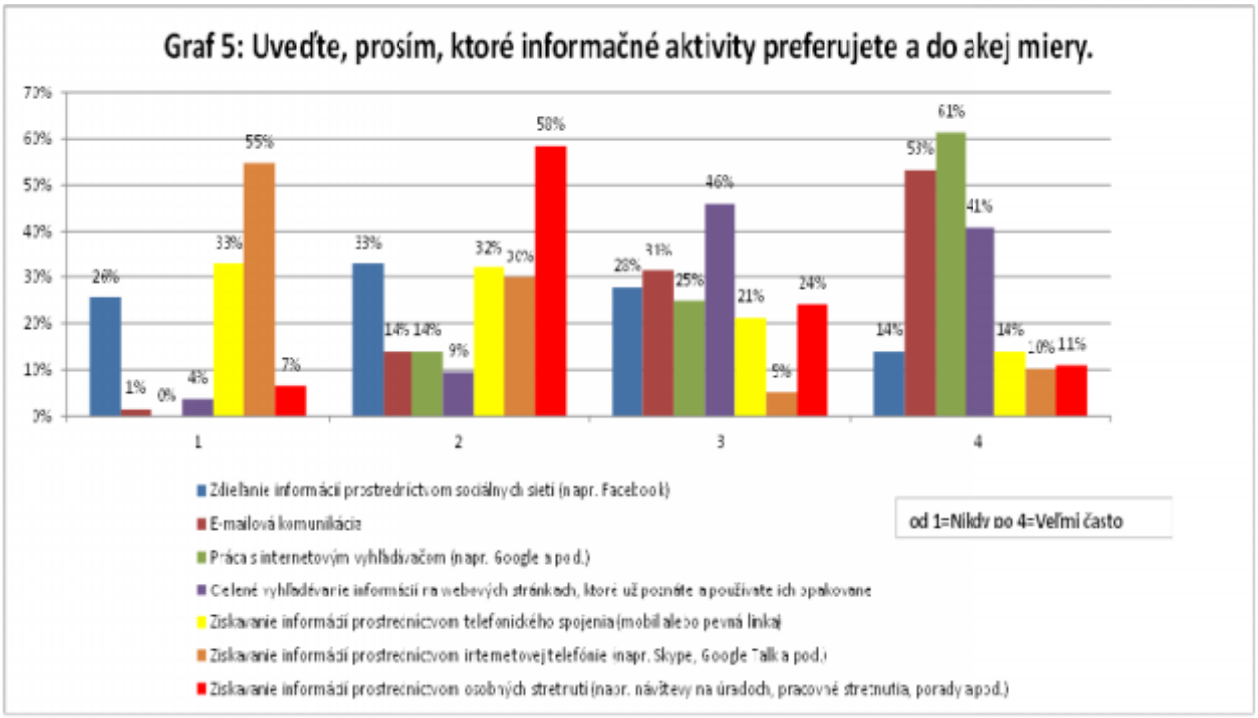
Takýto postup, samozrejme, nemusíme aplikovať na všetky informácie a mediálne obsahy, s ktorými prídeme do kontaktu. Kritické posudzovanie a istá dávka analytického myslenia sú však určite vhodné, ak ide o informačné a mediálne obsahy, ktoré plánujeme využiť pri

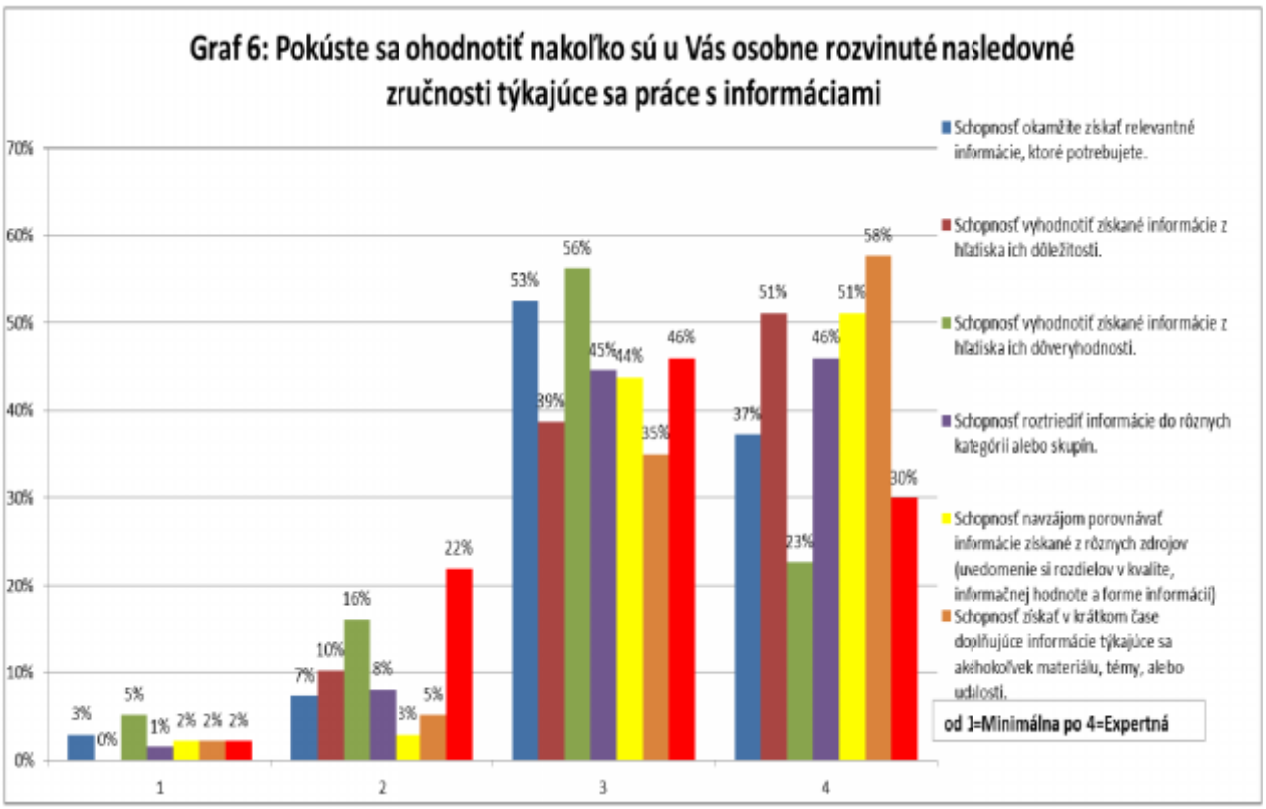
dôležitých rozhodnutiach, plánovaní, príprave projektov a pri efektívnej implementácii našich pracovných, no i súkromných aktivít.

SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

V rámci výskumného zadania nás zaujímalo, aké formy informačných aktivít respondenti preferujú a v akej miere ich využívajú. Získané údaje **(Graf 5)** dokumentujú, že najpreferovanejším prostriedkom na vyhľadávanie informácií je internetový vyhľadávač. Až 61 percent opýtaných tvrdí, že ho používa veľmi často. V našich podmienkach je na vyhľadávanie najčastejšie využívaná služba Google. Pomerne rozšírené je tiež cielené vyhľadávanie informácií na webových stránkach, ktoré respondenti už poznajú a používajú ich opakovane. Dôležitým komunikačným kanálom zostáva e-mailová pošta, ktorú v súvislosti s prácou s informáciami veľmi často alebo často používa skoro 85 % respondentov. Stále obľúbenejšími zdrojmi informácií sa stávajú aj sociálne siete, ktoré veľmi často a často používa približne polovica opýtaných.

K všeobecným predpokladom efektívneho využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou patrí i hodnotenie a komparácia rôznych informačných zdrojov a obsahov. V tejto súvislosti sme respondentov požiadali, aby sa pokúsili ohodnotiť, nakoľko sú u nich osobne rozvinuté rôzne typy zručností, ktoré sa bezprostredne dotýkajú oblasti práce s informačnými, príp. mediálnymi obsahmi. Zo získaných údajov **(Graf 6)** je zrejmá pomerne vysoká dôvera vo vlastné schopnosti týkajúce sa hodnotenia a triedenia informačných zdrojov. Viac ako polovica oslovených uviedla, že u nich prevláda expertná úroveň v súvislosti s vyhodnotením získaných informácií z hľadiska ich dôležitosti. Podobný postoj sa týka i schopnosti zaobstarať si k už existujúcim informáciám doplňujúce údaje, fakty či dáta. Isté rezervy vidíme vo vyhodnocovaní nových informácií z hľadiska ich dôveryhodnosti. Vzhľadom na informačné presýtenie a množstvo informácií, s ktorými prichádzame do kontaktu, sa čoraz dôležitejšia stáva schopnosť vybrať relevantné dáta, ktoré pochádzajú z hodnoverného zdroja a úplne vyhovujú našim informačným potrebám a požiadavkám. Z hľadiska rozvoja kľúčových kompetencií pracovníkov s mládežou, mládežníckych vedúcich i mladých vedúcich, by bolo účelné realizovať vzdelávacie aktivity zamerané na tzv. data mining. Ide o takzvané dolovanie dát,


Graf 5: Uveďte, prosím, ktoré informačné aktivity preferujete a do akej miery.
Zdieľanie informácií prostredníctvom sociálnych sietí (napr. Facebook)
E-mailová komunikácia
Práca s internetovým vyhľadávačom (napr. Google a pod.)
Cielené vyhľadávanie informácií na webových stránkach, ktoré už poznáte a používate ich opakovane
Získavanie informácií prostredníctvom telefonického spojenia (mobil alebo pevná linka)
Získavanie informácií prostredníctvom internetovej telefónie (napr. Skype, Google Talk a pod.)
Získavanie informácií prostredníctvom osobných stretnutí (napr. návštevy na úradoch, pracovné stretnutia, porady apod.)
od 1=Nikdy po 4=Veľmi často


Graf 6: Pokúste sa ohodnotiť nakoľko sú u Vás osobne rozvinuté nasledovné zručnosti týkajúce sa práce s informáciami
Schopnosť okamžite získať relevantné informácie, ktoré potrebujete.
Schopnosť vyhodnotiť získané informácie z hľadiska ich dôležitosti.
Schopnosť vyhodnotiť získané informácie z hľadiska ich dôveryhodnosti.
Schopnosť roztriediť informácie do rôznych kategórií alebo skupín.
Schopnosť navzájom porovnávať informácie získané z rôznych zdrojov (uvedomenie si rozdielov v kvalite, informačnej hodnote a forme informácií)
Schopnosť získať v krátkom čase doplňujúce informácie týkajúce sa akéhokoľvek materiálu, témy, alebo udalosti.
od 1=Minimálna po 4=Expertná

v rámci ktorého sa môžeme efektívne zorientovať vo veľkých súboroch navzájom často nesúvisiacich informácií, údajov a dát, ktoré si niekedy dokonca protirečia. Nejde pritom len o mechanické prechádzanie informácie za informáciou a ich posudzovanie, ale aj o využívanie špecializovaných softvérových riešení, ktoré umožňujú kategorizáciu, triedenie a vyhodnocovanie veľkých objemov dát z hľadiska ich relevantnosti, dôveryhodnosti, praktického využitia v rámci riešenia konkrétnych zadaní a pod.

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
ORGANIZÁCIA INFORMÁCIÍ	• Triedenie informácií. • Kategorizácia informácií. • Ukladanie a archivácia informácií s cieľom ďalšieho spracovania.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
Spôsobilosť spracovať informácie je kľúčovou kompetenciou, bez ktorej sa žiadny aktér, ktorý pôsobí v oblasti práce s mládežou, nezaobíde. Či už ide o materiály dostupné v printovej podobe (publikácie, príručky, manuály, tlačivá, správy a pod.) alebo o neustále sa rozširujúce spektrum elektronických zdrojov v rôznych formátoch (texty, tabuľky, obrázky, videá, zvukové a ďalšie typy súborov). Informácie a mediálne obsahy, ktoré sme v predchádzajúcich fázach získali, roztriedili a uložili, je pre účely konkrétnych pracovných aktivít potrebné ďalej spracovať. V praxi mládežníckej organizácie to znamená predovšetkým ich využitie pri riešení konkrétnych problémov, zadaní, projektov, príprave programu, aktivít a v rôznych ďalších plánovaných, no i spontánne sa vynárajúcich situáciách. V tomto kontexte by sme najmä v prípade mediálnych obsahov nemali zabúdať na dodržiavanie autorských práv. Etický prístup v tejto oblasti môže eliminovať množstvo neočakávaných problémov. Týka sa to napríklad ilustračných fotografií, ktoré by sme v žiadnom prípade nemali zverejňovať na svojich webových stránkach ani v propagačných materiáloch, príručkách či publikáciách bez toho, aby sme si overili súvisiace autorské práva. Spoliehať sa na to, že porušovanie autorských práv si nikto nevšimne, je krátkozraké. Aj v našom regióne už pôsobí viacero firiem, ktoré systematicky a prostredníctvom špeciálnych vyhľadávacích programov monitorujú používanie fotografií na webových stránkach

a následne vymáhajú od prevádzkovateľa webového sídla pomerne vysoké sumy. To, že fotografia sa dá bez problémov stiahnuť z internetu, ešte neznamená, že s ňou môžete ľubovoľne nakladať. V zmysle autorského zákona ju môžete použiť iba na súkromné účely. Pri aktualizácii webových stránok organizácie, príprave výročných správ a rôznych tlačených materiálov je vhodnejšie používať vlastné fotografie zhotovené napr. pri rôznych aktivitách, podujatiach a akciách. Do tvorby fotoarchívu mládežníckej organizácie je vhodné zapojiť i samotných mladých ľudí. Množstvo užitočných a kvalitných fotografií je v prostredí internetu k dispozícii aj úplne bezplatne. Vo väčšine prípadov je ich použitie viazané na vzdelávacie a nekomerčné účely, teda organizácie v oblasti práce s mládežou nimi môžu voľne disponovať. Príkladom takejto databázy je služba Free Digital Photos (http://www.freedigitalphotos.net/, kde nájdete desiatky tisíc ilustračných fotografií prehľadne roztriedených do rôznych kategórií. On-line databáz, ktoré ponúkajú fotografie na voľné stiahnutie, je viacero. Pri ich používaní však treba byť opatrný a vždy si vopred prečítať licenčné podmienky. Dôležité je najmä to, či je možné použitie na nekomerčné účely, či možno fotografiu použiť iba v pôvodnom tvare alebo ju možno upravovať, či a v akom tvare je nutné uvádzať meno autora fotografie a pod.

Efektívny výkon pracovných aktivít v rámci mládežníckych organizácií si vyžaduje i ďalšie spôsobilosti týkajúce sa práce so súbormi v rôznych formátoch. V prípade textových súborov je užitočnou informačnou kompetenciou schopnosť previesť dokumenty vytvorené v textovom editore do formátu PDF. Túto voľbu je vhodné použiť najmä v prípade rozsiahlejších dokumentov, ale aj súborov obsahujúcich obrázky, tabuľky či grafiku, ktoré sa v PDF ľahšie prezerajú a nehrozí ani neželané posunutie jednotlivých blokov textu či grafiky. Dokumenty v tomto formáte sú vhodné aj pri odovzdávaní našich podkladov pre grafické štúdio či tlačiareň, no aj v prípade, že si neželáme, aby čitateľ do pôvodného obsahu akýmkoľvek spôsobom zasahoval. V tomto prípade môže byť užitočná aj schopnosť uzatvoriť PDF dokument pred ďalšími úpravami, predovšetkým zabrániť jeho kopírovaniu. Treba však podotknúť, že toto obmedzenie je možné veľmi jednoducho obísť naskenovaním vytlačeného dokumentu a následným prevodom získaného obrázku prostredníctvom funkcie OCR. Ešte jednoduchšou voľbou je text odfotiť prostredníctvom smartphonu a následne ho cez OCR previesť do editovateľného textového formátu.

V rámci on-line nástrojov na spracovanie a aplikačné využitie textových obsahov je vhodné spomenúť širokú škálu platforiem prioritne určených na nahrávanie a následné zdieľanie rôznych dokumentov v prostredí webu. Vzhľadom na to, že vlastné materiály môže nahrávať praktický každý (a navyše bezplatne), môžu takéto riešenia poslúžiť napríklad na prezentáciu organizácie, jej aktivít a príkladov dobrej praxe nielen v domácom, ale predovšetkým v globálnom kontexte. Takýmto spôsobom môžeme na internete zdieľať napríklad brožúry, výročné správy, propagačné materiály, občasníky, newslettre, prezentácie z konferencií a seminárov, články z časopisov a pod. Prostredníctvom týchto inovatívnych kanálov sa dá získať aj spätná väzba – používatelia, ktorí si naše dokumenty prezrú alebo stiahnu, ich totiž môžu komentovať, hodnotiť, odporúčať priateľom na sociálnych sieťach, ale aj využívať na študijné účely, inšpiráciu pre vlastné aktivity, projekty či činnosti. Na takýchto globálne pôsobiacich platformách nájdeme tisícky zaujímavých a často i hodnotných dokumentov, ktoré môžeme využiť napríklad pri príprave vlastných mládežníckych aktivít, seminárov, prezentácií a ďalších podujatí. V dokumentoch možno aplikovať fulltextové vyhľadávanie, ale k dispozícii väčšinou býva prehľadné roztriedenie do širokého spektra tematických kategórií. K najpoužívanejším službám tohto typu patria: Docstoc, Scribd, SlideShare, WePapers.

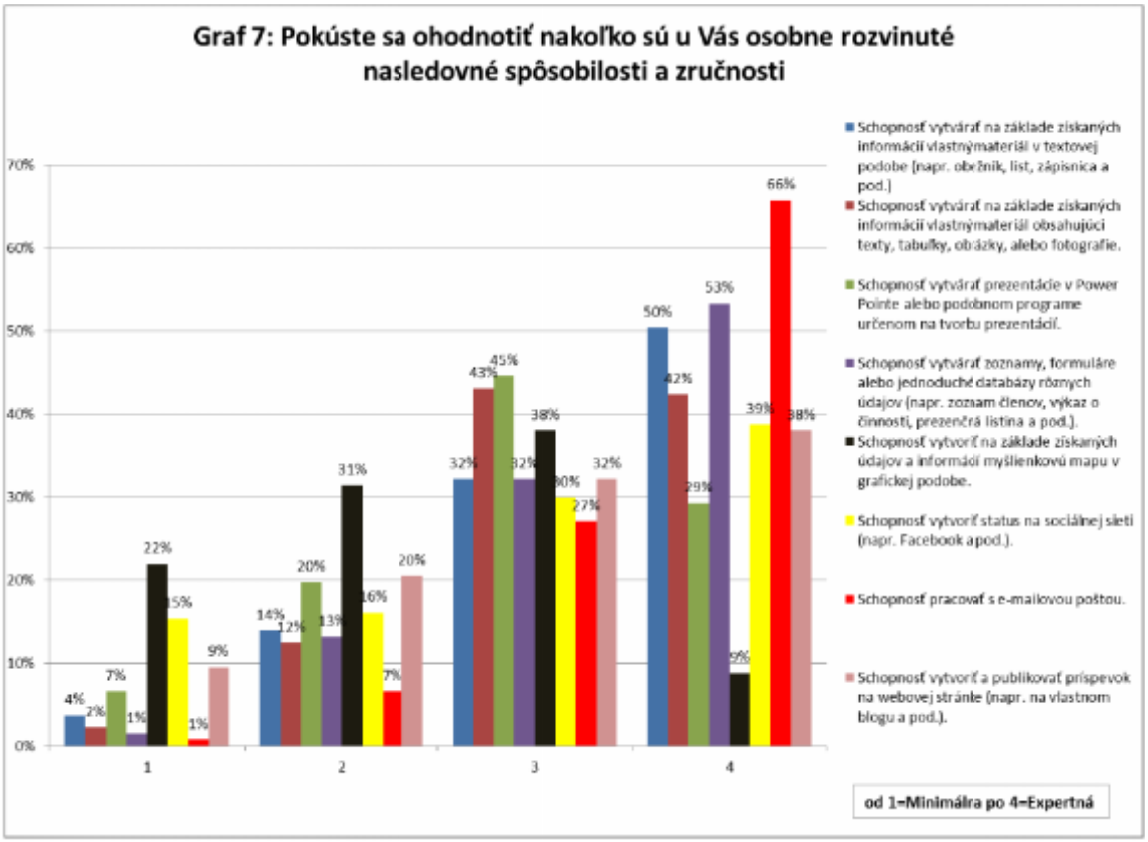
V praxi mládežníckej organizácie sa ako užitočná informačná a mediálna kompetencia javí aj spôsobilosť pracovať s fotografiami, obrázkami, videami a zvukovými súbormi.
Platformy ako napríklad Picasa, Flickr, Photobucket, Zooomr, SmugMug, Shutterfly a ďalšie slúžia ako úložisko, v rámci ktorého môžeme zálohovať, príp. i upravovať svoje snímky. Zároveň je to i užitočné riešenie na zdieľanie fotoalbumov s priateľmi, rodinou, kolegami, donormi či partnerskými organizáciami. Každá z platforiem umožňuje registrovanému užívateľovi zvoliť si, či majú byť fotografie prístupné komukoľvek, alebo len záujemcom s oprávnením. Fotky môžete komentovať, hodnotiť, pridávať k nim slovné popisy, zdieľať ich v rámci sociálnych sietí alebo aj vkladať vami vytvorené on-line fotogalérie na web či Facebookovú stránku mládežníckej organizácie. Podobné služby existujú aj pre prácu s videom (najpoužívanejšou službou je YouTube) a zvukovými súbormi (iTunes, Podbean, Amarok, ziePOD a ďalšie).

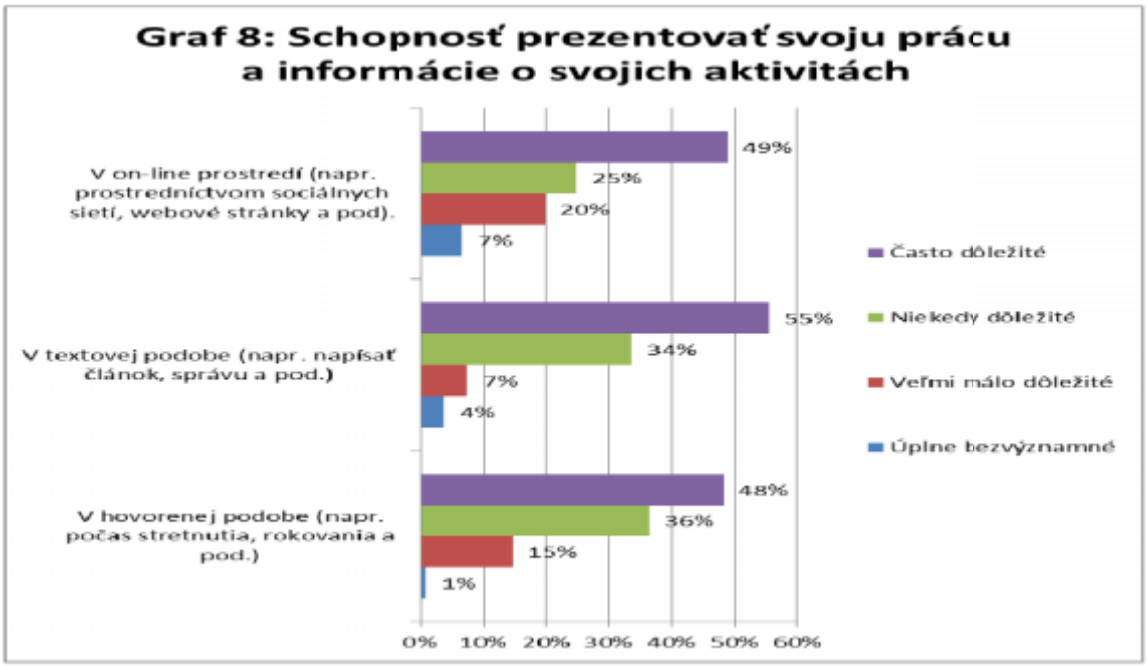
Možností na spracovanie a prácu s informáciami a mediálnymi obsahmi je v prostredí nových médií veľké množstvo. Ich charakter je maximálne otvorený a väčšina z nich je k dispozícii zadarmo (aspoň v základnej verzii), prípadne za pomerne nízky poplatok. V súvislosti s následnou úpravou súborov v rôznych formátoch a z rôznych zdrojov sa používa termín remixovanie. Ide o postup, v rámci ktorého používatelia vytvárajú a zdieľajú nové mediálne obsahy vytvorené z už existujúcich dát. V praxi mládežníckych aktivít je vhodné oboznamovať s nimi nielen profesionálnych pracovníkov s mládežou, ale aj mládežníckych vedúcich a mladých vedúcich. Rôzne on-line technológie a nástroje na spracovanie a aplikačné využitie informačných a mediálnych obsahov totiž nachádzajú praktické využitie nielen v pracovných, ale aj v rámci študijných a voľnočasových aktivít. Ich ovládanie a používanie môže tiež zvýšiť šance mladých ľudí pri uplatnení sa na trhu práce.

SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

Pri skúmaní schopností súvisiacich s organizáciou informácií a informačných zdrojov sme zistili, že respondenti angažovaní v oblasti práce s mládežou majú pomerne dobre rozvinuté rutinné administratívne zručnosti **(Graf 7).** Viac ako polovica respondentov má expertné skúsenosti týkajúce sa práce s e-mailom, s vypĺňaním rôznych formulárov, vytváraním jednoduchších databáz (napr. evidencia členov), prezenčných listín a pod. Vysoký je aj podiel účastníkov výskumu, ktorí tvrdia, že majú na vysokej úrovni rozvinuté schopnosti produkovať rôzne materiály pre potreby pracovných, programových či voľnočasových aktivít. Polovica respondentov sa stotožňuje s tým, že má spôsobilosti na vytváranie vlastných materiálov s prevažujúcou textovou zložkou (napr. obežníky, zápisnice...). O niečo nižší (42 %) je podiel tých, ktorí si trúfajú na produkovanie sofistikovanejších foriem informácií, materiálov obsahujúcich nielen text, ale aj fotografie, obrázky, tabuľky a pod. Približne tretina účastníkov výskumu hodnotí na pomerne vysokej úrovni aj svoje spôsobilosti súvisiace s aktualizovaním obsahu webových stránok.

Z **Grafu 9B** vyplýva, že pre zhruba rovnaký podiel respondentov je niekedy dôležité používanie niektorej z publikačných platforiem určených na publikovanie a aktualizáciu obsahu (napr. WordPress a pod.). Ďalších 20 % opýtaných konštatuje, že publikovanie na


Graf 7: Pokúste sa ohodnotiť nakoľko sú u Vás osobne rozvinuté nasledovné spôsobilosti a zručnosti
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
2
3
4
4%
2%
7%
1%
22%
15%
1%
9%
14%
12%
20%
13%
31%
16%
7%
20%
32%
43%
45%
32%
38%
30%
27%
32%
50%
42%
29%
53%
9%
39%
66%
38%
Schopnosť vytvárať na základe získaných informácií vlastnýmateriál v textovej podobe (napr. obežník, list, zápisnica a pod.)
Schopnosť vytvárať na základe získaných informácií vlastnýmateriál obsahujúci texty, tabuľky, obrázky, alebo fotografie.
Schopnosť vytvárať prezentácie v Power Pointe alebo podobnom programe určenom na tvorbu prezentácií.
Schopnosť vytvárať zoznamy, formuláre alebo jednoduché databázy rôznych údajov (napr. zoznam členov, výkaz o činnosti, prezenčná listina a pod.).
Schopnosť vytvoriť na základe získaných údajov a informácií myšlienkovú mapu v grafickej podobe.
Schopnosť vytvoriť status na sociálnej sieti (napr. Facebook apod.).
Schopnosť pracovať s e-mailovou poštou.
Schopnosť vytvoriť a publikovať príspevok na webovej stránke (napr. na vlastnom blogu a pod.).
od 1=Minimálra po 4=Expertná


Graf 8: Schopnosť prezentovať svoju prácu a informácie o svojich aktivitách
V on-line prostredí (napr. prostredníctvom sociálnych sietí, webové stránky a pod).
49%
25%
20%
7%
V textovej podobe (napr. napísať článok, správu a pod.)
55%
34%
7%
4%
V hovorenej podobe (napr. počas stretnutia, rokovania a pod.)
48%
36%
15%
1%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
Často dôležité
Niekedy dôležité
Veľmi málo dôležité
Úplne bezvýznamné

webe považujú vo svojich pracovných, študijných či voľnočasových aktivitách za často dôležité. Za dôležité zistenie považujú skutočnosť, že stále výraznejší podiel v kontexte práce s informáciami nadobúdajú mobilné aplikácie. Až 36 % opýtaných uviedlo, že to považuje za často dôležité, ďalších 34 % za niekedy dôležité. Iba 7 % respondentov vyjadrilo presvedčenie, že inteligentné mobilné telefóny sú pri práci s informačnými zdrojmi úplne bezvýznamné. Omnoho nižšie povedomie a informovanosť majú respondenti o možnostiach rôznych platforiem na ukladanie fotografií či videa. Viac ako polovica opýtaných ich považuje v súvislosti s organizáciou informácií za veľmi málo dôležité alebo dokonca úplne bezvýznamné. Menej ako 10 % opýtaných si myslí, že v rámci ich aktivít je dôležitá i spôsobilosť pracovať so zvukovými súbormi.

Efektívny výkon pracovných aktivít v rámci mládežníckych organizácií si vyžaduje i ďalšie spôsobilosti týkajúce sa práce so súbormi v rôznych formátoch. V prípade textových súborov je užitočnou informačnou kompetenciou schopnosť previesť dokumenty vytvorené v textovom editore do formátu PDF, ktorú vníma ako často dôležitú až 46 % respondentov a ako niekedy dôležitú 39 % respondentov. Schopnosť ďalej pracovať s PDF dokumentmi (napr. previesť ich do editovateľnej podoby) je často dôležitá pre 39 % opýtaných.

Zistenia uvedené v tejto časti výskumu indikujú, že potenciál rôznych inovatívnych platforiem zameraných na ukladanie, zdieľanie a prezentáciu materiálov v on-line prostredí nie je zatiaľ na plno využitý. V tejto súvislosti by bolo prospešné realizovať neformálne vzdelávacie a osvetové aktivity, v rámci ktorých by boli prezentované možnosti využitia podobných platforiem založených na báze sociálnych médií – vrátane príkladov dobrej praxe zo zahraničných organizácií pracujúcich s mládežou.

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
DISTRIBÚCIA A ZDIEĽANIE INFORMÁCIÍ	• Využitie rôznych technológií a on-line nástrojov na **distribúciu** informačných a mediálnych obsahov. • Využitie rôznych technológií a on-line nástrojov na **zdieľanie** informačných a mediálnych obsahov.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
Súčasťou aktivít pracovníka s mládežou sú aj rôzne formy distribúcie informácií a mediálnych obsahov. Pri vykonávaní pracovných, ale často aj voľnočasových činností sa nezaobídeme bez schopnosti prenášať nami vytvorené informačné a mediálne obsahy, ktorých adresátom môže byť pomerne široké spektrum cieľových skupín. Najčastejším cieľom šírenia informácií býva samotná členská základňa, návštevníci, klienti a ďalšie okruhy osôb, ktoré s našou organizáciou spolupracujú alebo využívajú jej služby. Efektívne oslovenie mladých ľudí je základným predpokladom pre získanie, udržanie i rozšírenie členskej alebo klientskej základne. Komunikáciu tohto druhu by sme nemali v žiadnom prípade podceňovať ani brať na ľahkú váhu. Súčasní mladí ľudia vyrastajú už od narodenia v mediálne mimoriadne saturovanom prostredí. Úplne prirodzenou súčasťou ich životov sú nielen tradičné masovo komunikačné prostriedky (televízia, rozhlas, časopisy apod.), ale aj nové interaktívne médiá, ktoré nachádzajú v prostredí internetu. Zvoliť najvhodnejšiu mediálnu formu oslovenia a komunikácie s mladými ľuďmi nie je vždy jednoduché. Ešte v nedávnej minulosti osvedčené metódy a formy nemusia v dnešných podmienkach fungovať. Zahraničné i domáce výskumy potvrdzujú skutočnosti, že pre súčasnú generáciu dospievajúcich sú prioritným komunikačným médiom sociálne siete. Ak teda chceme medzi mladých ľudí distribuovať informácie a mediálne obsahy čo najefektívnejším spôsobom, mali by sme poznať základné princípy fungovania sociálnych sietí, ich silné a slabé stránky, príležitosti i ohrozenia, ktoré s ich používaním súvisia. Tieto znalosti pritom nie sú potrebné iba pre samotné šírenie nami vyprodukovaných posolstiev, informácií či pozvánok, ale aj pre štandardný výkon vzdelávacích a osvetových aktivít, ktoré sa týkajú bezpečného a zmysluplného používania internetu. Mediálna výchova v rôznych formách a podobách má svoje nezastupiteľné miesto aj v organizáciách tretieho sektora a ďalších subjektoch, ktoré

pracujú s mladými ľuďmi v rámci ich voľnočasových aktivít. V tomto kontexte sa môžeme inšpirovať viacerými príkladmi dobrej praxe, ktoré na vysokej profesionálnej úrovni fungujú aj v podmienkach Slovenska.

Základné charakteristiky sociálnych médií

- Sociálne médiá spájajú prednosti blogu, četu, emailu, zdieľania webových liniek, videa, zvukových a iných súborov, obsahov a aplikácií.
- Sociálne médiá sú základnou platformou pre vzájomnú on-line komunikáciu, spoluprácu a zdieľanie medzi obrovským a prakticky neobmedzeným počtom užívateľov.
- Sociálne médiá síce využíva obrovská masa ľudí, no napriek tomu nejde o masové médium alebo masovú komunikáciu ako ju poznáme z tradičných médií (tlač, televízia, rozhlas a pod.). Komunikácia prostredníctvom sociálnych médií využíva rozsiahlu sieť interakcií (prepojení) medzi jednotlivými skupinami užívateľov. Tí majú na výber s kým, o čom, kedy i ako chcú komunikovať. Zároveň môžu voľne prezentovať svoje názory, presvedčenia, myšlienky, pocity a nálady, a to formou vytvárania vlastného obsahu (text, video, zvuk, multimédiá ap.) alebo komentovania príspevkoch iných ľudí zapojených do tohto druhu komunikácie.
- Sociálne médiá sú už od svojho počiatku mimoriadne populárne predovšetkým medzi mladými ľuďmi, ich obľúbenosť však prudko rastie aj u strednej generácie a starších ročníkov.
- Sociálne médiá sú jedným z najefektívnejších nástrojov na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov. Ak chcete udržať kontakt so starými priateľmi, spolužiakmi, kamarátmi či obchodnými partnermi, sú sociálne siete pre vás veľmi užitočnou platformou. Zároveň sú zaujímavou príležitosťou aj pre ľudí, ktorí z rôznych príčin nemajú veľa príležitostí na nadväzovanie nových kontaktov. Práve ľuďom so zdravotným hendikepom môžu byť sociálne siete nápomocné pri vyhľadávaní ľudí s podobnými názormi, postojmi či záujmami.
- Prostredníctvom sociálnych médií môžeme poukázať na všetko, čo považujeme za dobré, užitočné či zaujímavé. Delíme sa s ostatnými o užitočné informácie, prezentujeme vlastný názor, aktivity, akcie, projekty a podobne.

- Sociálne médiá sú tiež zaujímavou príležitosťou, ako sa dostať k zaujímavým informáciám, nápadom, myšlienkam a príležitostiam. Táto vlastnosť má však aj svoju odvrátenú tvár – sociálne siete sú zároveň miestom, kde nájdete neuveriteľné množstvo informačného odpadu, banalít, nevyžiadanej reklamy a ďalších negatívnych sprievodných javov. Dobrou správou však je, že pri správnom a poučenom používaní sa môžete veľkej časti týchto negatívnych javov vyvarovať a eliminovať ich účinok.

Sociálne médiá patria k najpopulárnejším a najnavštevovanejším lokalitám v prostredí internetu. Najväčším hráčom je Facebook, no existuje aj množstvo ďalších podobných služieb. Tie majú po celom svete stovky miliónov priaznivcov, pričom ich počet dennodenne narastá. Azda ich najpodstatnejšou vlastnosťou je možnosť interakcie a zdieľania najrozličnejšieho obsahu medzi ich užívateľmi. Môže ísť o fotky, videá, zvukové súbory, linky na zaujímavé webové stránky a profily iných užívateľov, ale predovšetkým o zdieľanie najrôznejších informácií, nápadov, nálad či aktuálnych pocitov. Dôležitá je tiež možnosť spätnej väzby najmä vo forme komentovania, ďalšieho editovania a úprav zdieľaných obsahov. A predovšetkým je to miesto, kde sa môžete stretnúť s ľuďmi, ktorí majú podobné názory, presvedčenie, pocity či záujmy ako vy. Popularitu sociálnych sietí medzi mladými ľuďmi, užívateľskú jednoduchosť a nízkonákladový charakter týchto komunikačných kanálov je vhodné využiť aj v organizácii pracujúcej s mladými ľuďmi. Okrem vytvorenia individuálneho profilu je vhodným riešením samostatná stránka, ktorú si naša organizácia môže v prostredí siete Facebook vytvoriť. V prípade systematického prístupu, pravidelnej starostlivosti a dostatku kreativity pri spracúvaní a aktualizácii sa stránka môže stať efektívnym nástrojom na získanie nových členov a udržanie pozornosti existujúcich priaznivcov či klientov organizácie pracujúcej s mladými ľuďmi. Nezanedbateľný rozmer má i možnosť prezentovať pripravované aktivity, program, podujatia, projekty, ponúkané služby a pod. Účastník sociálnej siete, ktorý sa k vašej stránke prihlási, sa nazýva fanúšik. Ako správca stránky môžete tiež nastavovať práva jednotlivým fanúšikom. Môžete im dať možnosť písať na stenu alebo pridávať videá či fotky. Na rozdiel od skupín môžete na svoju stránku pridať aj rôzne užitočné alebo zábavné aplikácie (napr. hry, súťaže a pod.).

Počet fanúšikov na vašej stránke nie je nijako limitovaný. Na stránku môže písať len fanúšik,

ktorý je registrovaný na Facebooku. Všetky správy poslané zo stránky sa fanúšikom zobrazia v ich aktualitách a na stene. Prečítať si ich môžu aj ich priatelia. Z uvedeného vyplýva, že stránka je výbornou príležitosťou na informovanie napríklad o činnosti vašej organizácie, spolku, združenia, skupiny alebo iného záujmového zoskupenia. Zoznam existujúcich Stránok sa nachádza na nasledujúcich linkách:
http://www.facebook.com/pages/ , http://www.facebook.com/directory/pages/
Novú stránku na Facebooku si môžete vytvoriť na nasledujúcej linke:
http://www.facebook.com/pages/create.php

Veľmi často využívaným a populárnym nástrojom siete Facebook sú takzvané skupiny. Ide o tematické zložky, ktoré združujú ľudí, ktorí sa do príslušnej skupiny prihlásili. Tematické zameranie skupiny je v podstate ľubovoľné. Môže byť vytvorená o čomkoľvek. Skupiny sú najjednoduchšou cestou, ako na Facebooku okolo niečoho vybudovať komunitu. Jej existenciou vznikne miesto, kde sa môžu stretávať vaši priatelia, fanúšikovia alebo aj cudzí ľudia s podobnými záujmami a preferenciami, aké máte vy. Členovia skupiny môžu spolu diskutovať, ale aj vkladať obrázky a videá na vybranú tému. Veľkou výhodou je, že členom svojej skupiny môžete zasielať novinky pomocou správ. Tie sa im zobrazia priamo v priečinku prijatých správ. Zoznam existujúcich skupín sa nachádza na nasledujúcej linke: http://www.facebook.com/groups/. Novú skupinu si môžete vytvoriť na nasledujúcej linke: www.facebook.com/groups/create.php

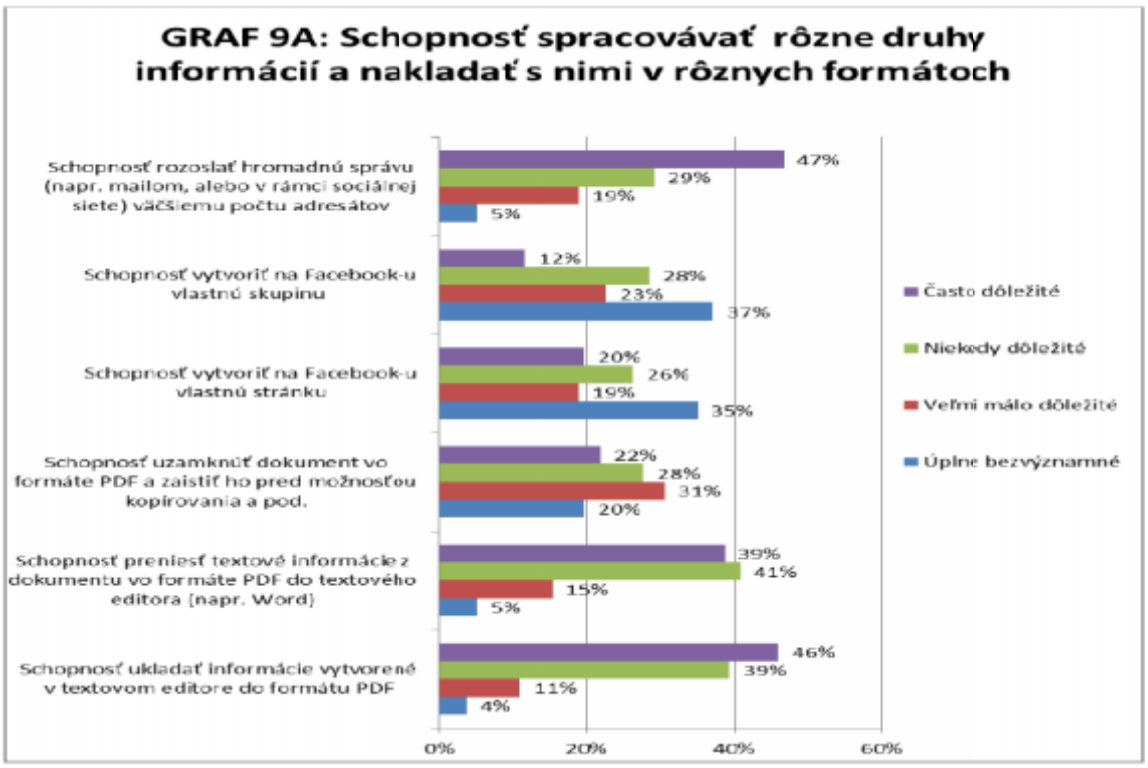
Ak vytvoríte novú skupinu, stávate sa zároveň jej správcom. Ako správca môžete nastavovať, či chcete povoliť zdieľanie fotiek, videí alebo umožniť záujemcom o členstvo vkladanie ich príspevkov. Môžete tiež nastaviť, či fotky môžu vidieť všetci užívatelia Facebooku alebo len pozvaní členovia. Užívatelia, ktorí sa pridajú do vašej skupiny, sa volajú členovia**.** Ich počet v skupine nie je nijako limitovaný. V každom prípade, keď sa chcete stať členom alebo chcete prispievať na stenu (ak je povolená), musíte byť užívateľ Facebooku. Samozrejme, vami vytvorená skupina je viditeľná pre všetkých užívateľov internetu. Zoznam existujúcich skupín sa nachádza na nasledujúcej linke: http://www.facebook.com/groups/. Novú skupinu si môžete vytvoriť na nasledujúcej linke: www.facebook.com/groups/create.php

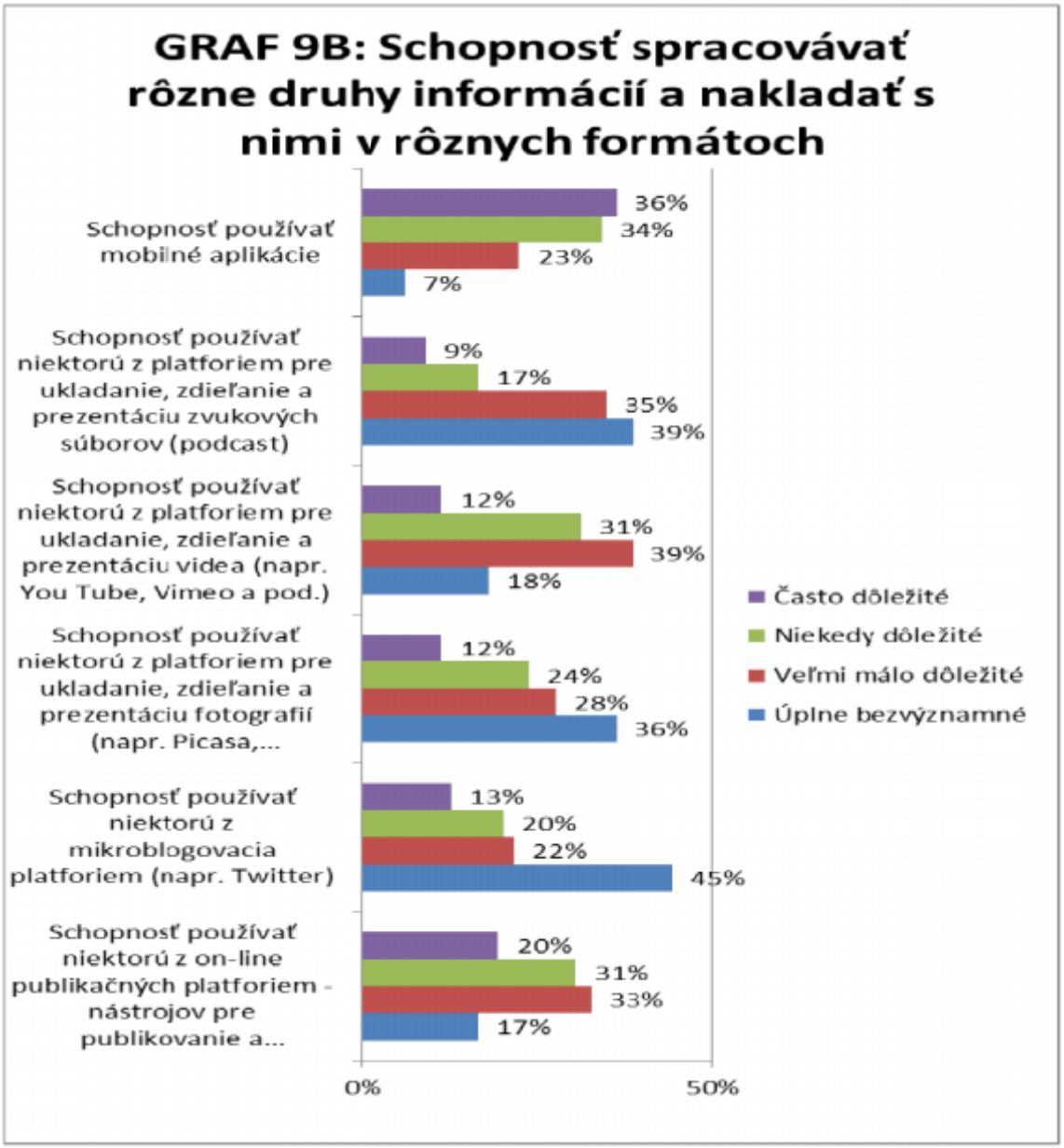
SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

Spôsobilosť prezentovať svoju prácu, jej priebeh, výsledky, dôležité zistenia a inšpirujúce fakty a súvislosti je jednou z najdôležitejších informačných a mediálnych kompetencií. V praxi organizácií pracujúcich s mládežou je dôležité pracovať v súlade s najnovšími technologickými trendmi a dokázať informácie prezentovať vo forme, ktorá je pre mladých ľudí dostatočne atraktívna. Rovnaké kritérium platí aj v prípade parametrov obsahu. Nejde iba o samoúčelnú príťažlivosť či módny trend, ale skôr o nutnosť, ktorá vyplýva z potreby priblížiť sa prostriedkami komunikácie deťom a mladým ľuďom, ktorí sú našou cieľovou skupinou. Výskumné zistenia v tejto súvislosti ilustrujú, že až 49 % respondentov súhlasí s tým, že schopnosť prezentovať sa prostredníctvom sociálnych sietí a webových stránok je často dôležitá, pre ďalších 25 % opýtaných je niekedy dôležitá **(Graf 8)**. Prezentačné schopnosti vo forme publikovania príspevku, články, správy, statusu či blogu považuje vo svojich pracovných i súkromných aktivitách za dôležité až 55 % účastníkov výskumu. Podobnú mieru dôležitosti respondenti pripisujú aj schopnosti interpersonálnej komunikácie, v rámci ktorej dochádza k odovzdávaniu informácií prostredníctvom rôznych prezentácií, schôdzí a pod.

Zistenia publikované **Grafe 9A** naznačujú, že distribúcii informácií je potrebné v praxi organizácií pracujúcich s mládežou venovať náležitú pozornosť. Tento predpoklad potvrdzujú i odpovede respondentov, z ktorých až 47 % uvádza, že je pre nich veľmi dôležité hromadné rozosielanie informácií väčšiemu počtu adresátov – či už prostredníctvom sociálnych sietí alebo e-mailovej komunikácie. Iba 5 % účastníkov výskumu sa domnieva, že takéto nové formy šírenia informačných a mediálnych obsahov prostredníctvom informačno-komunikačných technológií sú pre pracovníkov s mládežou úplne bezvýznamné. Mierne odlišná situácia je v prípade sofistikovanejších spôsobov šírenia informácií a zabezpečovania publicity prostredníctvom sociálnych sietí. Na otázku – nakoľko je pre nich dôležitá schopnosť vytvoriť na sieti Facebook vlastnú záujmovú skupinu – odpovedalo až 37 % respondentov pomerne skepticky (úplne bezvýznamné), príp. označili vytváranie skupín na sociálnych sieťach za veľmi málo dôležité (23 %). Podobné výsledky sme zaznamenali i pri odpovediach na otázku súvisiacu s vytváraním vlastných stránok organizácie v rámci najväčšej a na Slovensku najvyužívanejšej sociálnej siete.

Zistenia uvedené v tejto časti výskumu naznačujú, že ľudia pôsobiaci v sektore práce s mládežou si uvedomujú potrebu využívať sociálne siete, ktoré sú pre mnohých mladých ľudí prioritným médiom, zdrojom získavania informácií i komunikačným kanálom. Na druhej strane však časť z respondentov nemá dostatočné poznatky o menej známych a využívaných formách účasti v prostredí sociálnych sietí, akými sú napríklad skupiny či stránky. Ich potenciál už naplno využívajú komerčné firmy za účelom marketingovej komunikácie a oslovenia mladého publika. V tomto kontexte by nemali zostávať pozadu ani nekomerčné organizácie pracujúce s mládežou a domnievame sa, že je potrebné pravidelné zvyšovanie informovanosti a realizácia aktivít, ktoré by aj v nekomerčnom sektore prezentovali potenciál a špecifické aspekty sociálnych sietí – napríklad v kontexte možností on-line participácie, prezentácie nových podujatí a aktivít mládežníckych organizácií, získavania spätnej väzby a prieskumu potrieb mladých ľudí a pod.




GRAF 9B: Schopnosť spracovávať rôzne druhy informácií a nakladať s nimi v rôznych formátoch
Schopnosť používať mobilné aplikácie
36%
34%
23%
7%
Schopnosť používať niektorú z platforiem pre ukladanie, zdieľanie a prezentáciu zvukových súborov (podcast)
9%
17%
35%
39%
Schopnosť používať niektorú z platforiem pre ukladanie, zdieľanie a prezentáciu videa (napr. You Tube, Vimeo a pod.)
12%
31%
39%
18%
Schopnosť používať niektorú z platforiem pre ukladanie, zdieľanie a prezentáciu fotografií (napr. Picasa,...
12%
24%
28%
36%
Schopnosť používať niektorú z mikroblogovacia platforiem (napr. Twitter)
13%
20%
22%
45%
Schopnosť používať niektorú z on-line publikačných platforiem - nástrojov pre publikovanie a...
20%
31%
33%
17%
0%
50%
Často dôležité
Niekedy dôležité
Veľmi málo dôležité
Úplne bezvýznamné

Špecifické predpoklady osvojenia si a využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
FUNKČNÉ SPÔSOBILOSTI	• Využívanie odporučených metodík a príručiek, príležitostí pre vzdelávanie, osvojovanie si nových zručností a osobný rozvoj. • Využívanie nástrojov a technológií na komunikáciu so spolupracovníkmi a ďalšími okruhmi osôb. • Prezentovanie názorov mladých ľudí smerom k externému prostrediu.

CHARAKTERISTIKA
(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)

„Súčasťou kompetenčného profilu pracovníka s mládežou by mala byť i schopnosť reflektovať aktuálne dianie v spoločnosti, aktívnym spôsobom rozvíjať medzikultúrne porozumenie, využívať široké spektrum dostupných materiálov a metodík. Tie by mal vedieť vhodne kombinovať, aplikovať a tiež vytvárať" (Hulín, 2011, s. 23). Tieto funkčné spôsobilosti napĺňajú podstatu viacerých typov pracovných činností. Pracovník s mládežou by mal priebežne pracovať s *„aktuálnymi metodikami, príručkami dobrej praxe, špecializovanými databázami"* (Catts – Lau, 2008, s. 12), odbornými periodikami i literatúrou, ktoré umožňujú aplikovať rôzne typy metodických postupov a aktivít. V tomto kontexte je dôležité udržiavať si prehľad a pravidelne aktualizované informácie o:

a) možnostiach ďalšieho vzdelávania a osobného rozvoja. Ide najmä o informácie týkajúce sa pripravovaných seminárov, školení, mládežníckych stretnutí, workshopov, dobrovoľníckych pobytoch a pod.;
b) novinkách a aktuálnom dianí v odbore práce s mládežou, mládežníckych aktivít a mládežníckej politiky;
c) nových informačných materiáloch, metodikách, príručkách a odbornej literatúre;
d) novej legislatíve, vyhláškach, smerniciach a ďalších záväzných materiáloch, ktoré sa týkajú práce s mládežou.

K aktívnemu prístupu k neformálnemu vzdelávaniu a participácii na činnosti organizácie by

sme mali systematicky viesť i mladých ľudí. V tomto kontexte je kľúčová vhodná motivácia, ale aj poradenská a informačná činnosť. Aktívne vyhľadávanie a využívanie informácií o dobrovoľníckych pobytoch, podujatiach, príkladoch dobrej praxe či výstupoch činnosti iných organizácií sú vhodnou stratégiou pri praktickej aplikácií poznatkov, tvorbe vlastných aktivít, no i pri rozvoji kompetencií súvisiacich s osobným a kariérnym rozvojom mladého človeka.

Schopnosť samoštúdia a vyhľadávania vhodných vzdelávacích príležitostí priamo súvisí so spôsobilosťou využívať informačné a mediálne spôsobilosti v oblasti práce s mládežou. Tieto schopnosti treba systematicky rozvíjať tak, aby sme dokázali z množstva zdrojov, s ktorými prichádzame denne do kontaktu, vybrať najvhodnejšie elementy využiteľné v našich pracovných, študijných alebo voľnočasových aktivitách. Inšpirujúce a užitočné informácie sa totiž často objavia úplne náhodne, bez toho, aby sme ich zámerne vyhľadávali. Napríklad nápad na zaujímavú mládežnícku aktivitu alebo podujatie nemusíme dostať iba pri čítaní metodickej príručky či na školení lektorov. Vhodná idea sa môže vynoriť znenazdajky, napríklad pri sledovaní televízneho programu, videa na YouTube, pri počúvaní rádia či čítaní dennej tlače. Bohatým zdrojom nových nápadov a inšpirácií bývajú tiež aktivizujúce a zážitkové metódy rozvoja životných zručností detí a mládeže.

Zážitkové metódy môžeme rozdeliť do troch skupín:

1. Zážitkové aktivity: skupina aktivít postavených na hre, súťaživosti, prekonávaní reálnych výziev a prekážok. Obyčajne sú spojené s aktivitami s dynamickou interakciou v skupine, reálnymi situáciami a činnosťami, hravými aktivitami, zážitkovým učením a pod.
2. Aktivity využívajúce umenie: zahŕňajú široké spektrum aktivít založených na tvorbe alebo percepcii umenia (výtvarného, tanečného, divadelného, hudobného...).
3. Športové aktivity: predstavujú kolektívne i individuálne pohybové aktivity, súťaže, turnaje, ale i rôzne typy tradičných i netradičných hier (Bednařík a kol., 2004, s. 72).

Vyššie uvedenú kategorizáciu zážitkových metód môžeme rozšíriť o štvrtý typ, ktorým sú **aktivity využívajúce médiá**. Ich súčasťou môže byť pomerne široký komplex aktivít

využiteľných v práci s deťmi a mládežou. Účastníci si v rámci nich rozvíjajú nevyhnutné životné zručnosti v aktivitách s rôznym prístupom a zameraním:

a) Learning-by-doing. Tento pojem by sa dal preložiť ako „učenie robením“ alebo „činnostné učenie“. Vzhľadom na veľmi praktický charakter a značný aktivizačný potenciál sú tieto typy činnosti dobre využiteľné v neformálnom vzdelávaní a rozvoji kľúčových kompetencií detí a mládeže. Zahŕňajú všetky typy praktických činností, v rámci ktorých prebieha proces tvorby akéhokoľvek mediálneho obsahu. Môže ísť o aktivity individuálneho charakteru, napríklad vytváranie fotografií či písanie blogového príspevku alebo o rôzne skupinové aktivity, ktorých výsledkom je kolektívny mediálny produkt. Môže ním byť napríklad časopis mládežníckej organizácie, krátky dokumentárny či hraný film, tvorba propagačnej stratégie organizácie na sociálnych sieťach a mnoho ďalších.

b) Kriticko-reflexívne aktivity. Ide o aktivity, ktorých cieľom je rozvoj kritického myslenia a mediálnej gramotnosti mladých ľudí. Aktivity sa zameriavajú predovšetkým na percepciu a následné hodnotenie existujúcich mediálnych obsahov. Kritická reflexia sa môže týkať filmových diel, televíznych relácií, aktivít na sociálnych sieťach, hrozieb, rizikového správania, ale i potenciálu a príležitostí, s ktorými prichádzame do kontaktu na internete. Najčastejšie mávajú formu skupinovej diskusie o vnímaní samotného diela, formu konfrontácie diela s autentickými životnými skúsenosťami mladých ľudí. Ide však aj o zasadzovanie mladých ľudí do rámca širšieho spoločenského kontextu, rozvoj sebareflexie, identifikáciu rôznych vzorcov správania, získavanie spätnej väzby a pod.

Využívanie nástrojov a technológií na komunikáciu so spolupracovníkmi a ďalšími okruhmi osôb patrí do základnej sady kľúčových kompetencií každého pracovníka s mládežou, mládežníckeho pracovníka i mladého vedúceho. Budovanie a udržiavanie siete kontaktov a interakcií v rámci organizácie stimuluje spoluprácu a prispieva k formovaniu tímového ducha. Hľadanie nových inšpiratívnych nápadov, výmena skúseností získavanie spätnej väzby sú nevyhnutnými komponentmi a zároveň sprievodnými znakmi efektívnej

internej komunikácie vo vnútri mládežníckej organizácie i subjektov poskytujúcich mládeži rôzne služby, informácie, poradenstvo a pod. Postupov, nástrojov a moderných technológií, ktoré nám takéto formy interakcie umožňujú existuje mnoho. Najjednoduchšou a zrejme i najfrekventovanejšie využívanou je osobná komunikácia. Tá môže mať podobu interpersonálnej alebo skupinovej komunikácie. Prvú z nich zažívame pri osobnom kontakte v rámci face-to-face rozhovoru s konkrétnym človekom. Pri druhej variante komunikujeme s väčšou alebo menšou skupinou osôb, napríklad počas pracovného stretnutia, skupinovej aktivity, brainstormingu a pod. V prípade organizácií pracujúcich s mládežou je osobný kontakt nenahraditeľný a zohráva veľmi dôležitú úlohu. Napriek tomu sa pri komunikácii s mladými ľuďmi nezaobídeme bez základných užívateľských znalostí moderných informačno-komunikačných technológií. Náš osobný postoj napríklad k sociálnym sieťam môže byť kritický, avšak úplne odmietať používanie Facebooku je pri práci s mládežou veľmi krátkozrakým riešením. Neznamená to však, že náš kritický postoj k tomuto fenoménu by sme mali automaticky prehodnotiť a začať tráviť v prostredí sociálnej siete každú voľnú chvíľku. V žiadnom prípade by sme však svoj postoj nemali vnucovať iným ľuďom. I v tomto prípade platí, že ak chceme niečo kritizovať, mali by sme kritizovanú vec najprv aspoň zbežne spoznať, pochopiť základné princípy fungovania a na základe zrelej úvahy identifikovať negatívne stránky, riziká a ohrozenia. Až na základe takéhoto kritického a na faktoch postaveného hodnotenia by sme mali formovať svoje vlastné – hoci aj kritické alebo odmietajúce – stanovisko. Praktickým dôsledkom takéhoto prístupu, realizovaného po zrelej úvahe, môže byť napríklad aktívna participácia organizácie v prostredí sociálnej siete, v rámci ktorej však spravovaním a aktualizáciou obsahu poveríme priamo mladých ľudí. Takéto riešenie zvyšuje ich zaangažovanosť vo veciach organizácie a zároveň umožňuje rozvíjať ich komunikačné a organizačné spôsobilosti.

Z hľadiska internej komunikácie v rámci organizácie platí, že akákoľvek forma zdieľania informácií je lepšia ako žiadna. Nie je vhodné spoliehať sa na to, že ľudia sa potrebné informácie aj tak nejako dozvedia. Odporúča sa preto využívať pre informovanie a komunikáciu čo najviac kanálov. Okrem sociálnych sietí, ktoré majú ako komunikačné prostredie súčasných dospievajúcich jednoznačnú prioritu, je vhodné zapájať aj iné formy. Z hľadiska nákladov a rýchlosti stále zostáva efektívnym riešením e-mailová komunikácia.

V praxi organizácie pracujúcej s mladými ľuďmi ju môžeme využiť nielen na bežnú komunikáciu, rozposielanie pozvánok či oznámení. Osvedčeným riešením je napríklad vydávanie vlastného občasníka (newslettra), v ktorom môžeme členskú základňu a ďalších záujemcov informovať o našich novinkách, pripravovaných podujatiach a pod. Prihlásiť sa k pravidelnému odberu tohto informačného materiálu sa možno vložením e-mailovej adresy na webovej stránke organizácie. Občasník určený pre mladých ľudí by mal byť dostatočne atraktívny. Neznamená to iba graficky príťažlivé spracovanie, ale najmä hodnotný obsah. Príťažlivou formou spracovaný newsletter je dobrou vizitkou každej organizácie a zároveň umožňuje pravidelné a priebežné udržiavanie kontaktov s našou cieľovou skupinou. Mailová schránka má nesporné výhody aj pri individuálnej alebo skupinovej komunikácií s mladými ľuďmi. Napríklad priamo v službe Gmail možno využívať Google Chat, ktorý nám umožní priamu komunikáciu nielen prostredníctvom textových odkazov, ale aj hlasového a video rozhovoru. Podobný účel má i veľmi frekventovane využívaná služba Skype, prostredníctvom ktorej môžeme bezplatne uskutočňovať rozhovory s kolegami alebo mladými ľuďmi, ktorí sú napríklad na dobrovoľníckom pobyte v zahraničí. Podobne je toto riešenie vhodné v prípade, že sme hosťujúcou organizáciou, v ktorej pôsobí zahraničný dobrovoľník, pri komunikácii s kolegami a priateľmi v iných mestách i krajinách.

V praxi mládežníckej organizácie by sa nemalo zabúdať ani na prezentovanie informácií a názorov mladých ľudí smerom k externému prostrediu. V tomto kontexte je k dispozícii množstvo veľmi efektívnych a väčšinou nízko nákladových riešení. Je však škoda, že mnohé z nich sa v praxi využívajú iba v minimálnej miere. Propagácie, medializácie a prezentácie činnosti organizácie a jej aktivít môže mať rôzne podoby. Aplikovaná pritom môže byť *„kombinácia rôznych komunikačných prístupov a techník použiteľných pri prezentácii nášho posolstva verejnosti*“(Sayers, 2006, s 104). V praxi organizácií pracujúcich s mládežou patrí k najčastejšie využívaným (a niekedy jediným) prostriedkom webová stránka. Pri jej prevádzkovaní by sme si mali ujasniť, aké skupiny osôb a ako často majú aktualizovať obsah. Webová stránka organizácie, na ktorej pribudne aktualita raz za pol roka, nie je najlepšou vizitkou organizácie smerom k verejnosti. Ignorovanie alebo zanedbávanie jej pravidelnej aktualizácie môže mať aj veľmi neblahé následky. V prípade, že organizácia žiada o nejaký grant alebo plánuje participovať v nejakom projekte, môže sa stať, že jedným z dôvodov

zlyhania takejto snahy bude práve neaktuálna alebo nefunkčná webová stránka. Aby sme takýmto a podobným nepríjemnostiam predišli, je vhodné venovať prezentácii organizácie v prostredí internetu patričnú pozornosť. Prvým krokom je delegovanie osôb, ktoré budú za túto úlohu zodpovedné. Chybou prevádzkovateľov mnohých nefunkčných alebo neaktuálnych webov je práve absencia konkrétnej osoby zodpovednej za tieto úlohy. Je naivné spoliehať sa na to, že webovú stránku nám obsahom bude napĺňať webový dizajnér. Ten môže byť zodpovedný za riešenie technických záležitostí, ale v žiadnom prípade by nemal byť jedinou osobou, ktorá má prístupové práva k aktualizácii obsahu nášho webu. Funkciou webovej stránky je predovšetkým informovať a prezentovať aktuálne údaje o organizácii, ktoré by mali byť umiestňované v čo najkratšom čase. Z tohto pohľadu sa odporúča prevádzkovať webové sídlo organizácie na platformách, ktoré umožňujú jednoduchú aktualizáciu a vkladanie nových príspevkov. Takéto publikačné platformy pre správu obsahu označujeme ako Content Management System (CMS). Tieto nástroje uľahčujú vytváranie, aktualizáciu a spravovanie obsahu na internete (nielen vo forme textu, ale aj fotografií, zvukových súborov, videa a pod.). Podstatou práce s publikačnou platformou alebo blogom je tvorba obsahu, ktorý je oddelený od dizajnu a funkcionality webovej stránky. Znamená to, že v prípade vloženia alebo zmeny textov, fotografií či iného obsahu nie je potrebné meniť vzhľad stránky. Používateľ teda môže stránku pravidelne aktualizovať a realizovať na nej jednoduchšie úpravy bez to, aby ovládal programovací alebo skriptovací jazyk. Publikačné možnosti v rôznych formátoch sa tak otvárajú naozaj pre každého záujemcu s prístupom na internet a so základnou počítačovou gramotnosťou. Veľkou výhodou sú minimálne, často i nulové náklady. Hlavnou investíciou do tohto spôsobu komunikácie je tak čas, ktorý webovému publikovaniu venujeme. Väčšina CMS systémov má modulárny charakter. Okrem základnej verzie, ktorá umožňuje publikovanie a jednoduché editovanie článkov, je možné nainštalovať rôzne rozšírenia (napr. anketa, čet, rozšírené štatistiky, newsletter a pod.).

Webová stránka organizácie pracujúcej s mladými ľuďmi by mala byť prehľadná a vhodne štruktúrovaná, aby umožnila návštevníkovi čo najjednoduchšiu a intuitívnu navigáciu. Nemali by na nej chýbať základné údaje o organizácii. Nemáme pritom na mysli len základné kontaktné údaje, akými sú adresa či telefón, ale aj texty opisujúce hlavné zameranie,

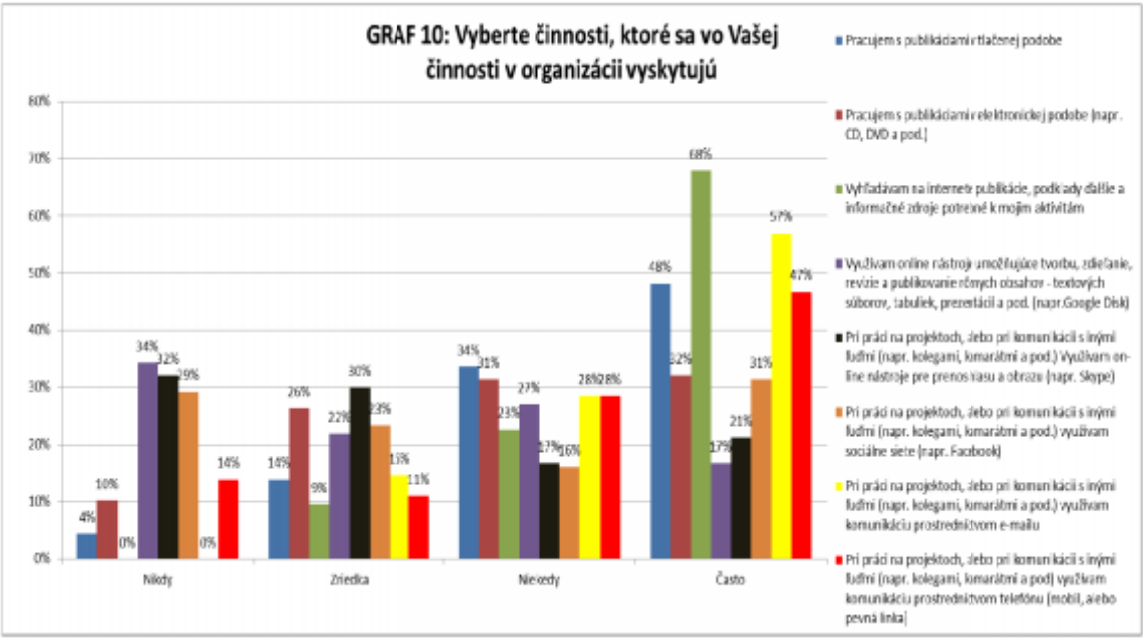
poslanie, víziu organizácie, jej stručnú históriu, dôležité míľniky, ktorými prešla, stručnú charakteristiku a kontakty na vedenie združenia či neziskovej organizácie. Pri prezentácii smerom k externému prostrediu je potrebné uvádzať čo najviac údajov o realizovaných aktivitách. Často pritom nemusí ísť o rozsiahle texty. Podobnú a často i efektívnejšiu službu nám poskytne i fotogaléria plná fotografií a stručných popisov podujatí a aktivít, na ktorých sa členovia organizácie podieľali. Nemali by sme pritom zabúdať na prepojenie týchto fotografických snímok na sociálne siete, ktoré nám formou zdieľania môžu zabezpečiť nových návštevníkov webovej stránky a poslúžiť na propagáciu a zviditeľňovanie realizovaných aktivít a činnosti ako takej.

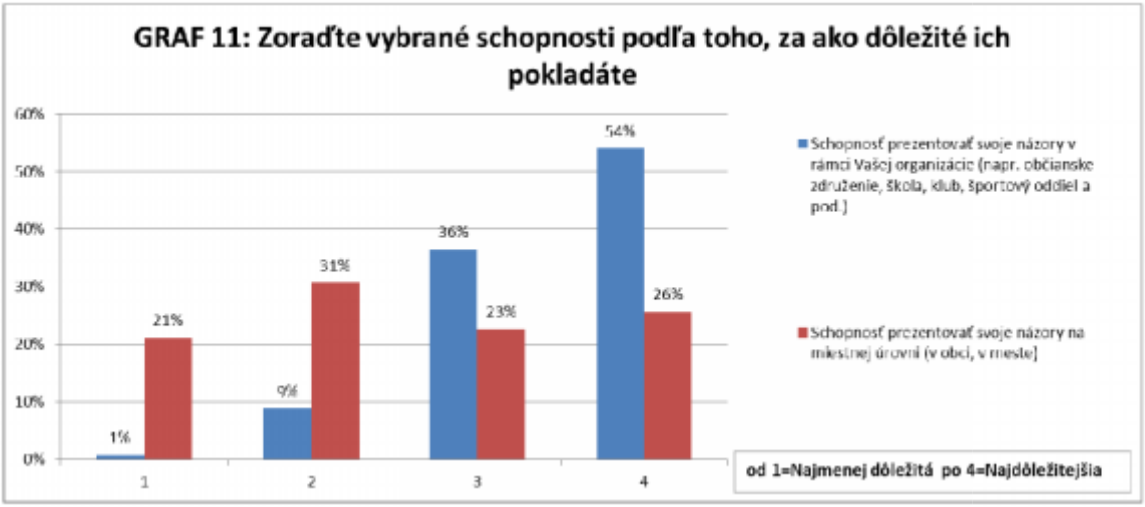
SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

V rámci otázok, ktoré súvisia s funkčnými spôsobilosťami, sme sa snažili identifikovať vybrané druhy informačných a mediálnych činností, ktoré sa v organizáciách pracujúcich s mládežou vyskytujú. Z výsledkov **(Graf 10)** vyplýva, že až takmer dve tretiny respondentov často vyhľadáva na internete podklady a materiály, ktoré môžu byť využiteľné v rámci pripravovaných aktivít, programovej činnosti a podobne. Približne 48 % opýtaných využíva na tieto účely skôr tlačené publikácie a 32 % publikácie a materiály v elektronickej forme (CD, DVD a pod.), ktoré nie sú dostupné on-line. Približne tretina opýtaných pomerne intenzívne využíva sociálne siete aj na iné, ako súkromné účely – teda napríklad pri komunikácii s kolegami, známymi, ale aj samotnými mladými ľuďmi, ktorí prichádzajú do kontaktu s organizáciou. Viac ako 57 % opýtaných využíva na komunikáciu a zdieľanie informácií, myšlienok, nápadov a pod. aj mailovú komunikáciu. Perspektívnym komunikačnými prostrediami, ktoré umožňujú v on-line prostredí bezprostredný rozhovor s využitím obrazu i zvuku, sú služby typu Skype, Google Talk a pod. Tieto komunikačné nástroje sú u respondentov zapojených do nášho výskumu využívané so strednou intenzitou – často alebo niekedy ich používa približne 38 % opýtaných.

Za zmienku stoja i zistenia týkajúce sa využívania on-line nástrojov umožňujúcich tvorbu, zdieľanie, revízie a publikovanie rôznych informačných obsahov. Môže ísť napríklad o textové súbory, tabuľky, prezentácie, formuláre a pod., ktoré sú súčasťou služby Google Disk, ale aj viacerých podobných prostredí, ktoré sú dostupné na internete. Potenciál, ktorý tieto užitočné nástroje poskytujú, je zatiaľ pomerne málo využitý. Je to škoda, predovšetkým

vzhľadom na množstvo nástrojov a riešení, ktoré môžu byť užitočné a dobre využiteľné v praxi neziskových organizácií. Napriek tomu, že vo väčšine prípadov sú tieto riešenia dostupné bezplatne,





ich frekventované využívanie konštatuje iba 17 respondentov. Až 34 % tvrdí, že s nimi nemá zatiaľ vôbec žiadnu skúsenosť. V rámci nášho výskumu sme respondentov požiadali, aby zoradili vybrané schopnosti týkajúce sa prezentovania podľa toho, aké dôležité ich považujú **(Graf 11)**. Miera dôležitosti bola odstupňovaná v škále od tvrdenia *„najmenej dôležitá“* až po *„najdôležitejšia“.* V prvej časti otázky sme zisťovali, ako účastníci výskumu vnímajú dôležitosť prezentácie svojej organizácie smerom dovnútra – teda interné informovanie členov, priaznivcov, klientov, pravidelných návštevníkov a pod. Mimoriadnu dôležitosť tejto formy

komunikácie zdôraznila viac ako polovica opýtaných. V druhej časti otázky sme sa snažili identifikovať názor na externú formu komunikácie – teda smerom k prostrediu a osobám pôsobiacim mimo organizácie. Ide prevažne o jednotlivcov, skupiny, organizácie a ďalších zástupcov verejného života pôsobiacich na miestnej úrovni. Prezentačné schopnosti a publicitu zameranú na tieto cieľové skupiny označuje za najdôležitejšie 26 % opýtaných, 23 % sa domnieva, že dôležité. Zistenia z tejto časti výskumu naznačujú, že pre úspešné budovanie väzieb a kontaktov na miestnej a regionálnej úrovni je potrebné vyvíjať systematické úsilie. Nadväzovanie kontaktov a vzťahov, ale aj budovanie dôvery s predstaviteľmi verejnosti sú dôležité spôsobilosti, ktoré by bolo vhodné ďalej rozvíjať – napríklad vo forme neformálnych stretnutí, tréningov, zážitkových seminárov a pod.

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
ORGANIZAČNO-RIADIACE SPÔSOBILOSTI	• Využívanie informačných a mediálnych nástrojov pri realizácii podujatí. • Zvládanie základov časového manažmentu. • Kontrola napĺňania delegovaných úloh podľa stanoveného harmonogramu.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
Médiá sú v praxi organizácií pracujúcich s mládežou veľmi užitočnou, ale často podceňovanou záujmovou oblasťou. Existuje celá škála informačných a mediálnych nástrojov, techník, formátov i aplikácií, ktoré môžu prispieť k zefektívneniu podujatí vo všetkých fázach ich realizácie. **1) Fáza prípravy a plánovania.** Už v úvodnej časti, ktorá predchádza príprave akéhokoľvek podujatia je možné a odporúčané využívať rôzne mediálne a informačné nástroje a aplikácie. Veľká časť z nich je k dispozícii v podobe informačno-komunikačných technológií a čoraz viac vo forme rôznych on-line aplikácií a portálov. Pri ich vhodnom využití nám môžu výrazne uľahčiť a zefektívniť fázu plánovania i samotnej prípravy podujatí. Ide hlavne o rôzne platformy na zvýšenie produktivity práce a projektov využiteľné vo všetkých fázach ich realizácie. On-line nástroje, ale aj mobilné aplikácie, ktoré umožňujú tvorbu, revízie,

správu, publikovanie a zdieľanie rôznych obsahov. Väčšinou sú to textové dokumenty, tabuľky, grafy, prezentácie, schémy, formuláre, šablóny, obrázky. Ich súčasťou sú editačné nástroje, ktoré umožňujú pracovať na úlohe bez toho, aby ste mali v počítači nainštalovaný akýkoľvek aplikačný softvér. Napríklad služba Google Dokumenty predstavuje plnohodnotný kancelársky balík, v ktorom sa dajú vytvárať rôzne dokumenty, tabuľky, prezentácie, grafy a pod.

Dôležitým benefitom takýchto riešení je, že pracovať na spoločnej úlohe môžu viacerí ľudia súčasne. Členovia pracovného tímu, spolupracovníci, spolužiaci alebo priatelia môžu komentovať a priamo meniť jednotlivé návrhy alebo zdieľať pripomienky ku konkrétnym aspektom návrhu bez ohľadu na to, kde sa momentálne nachádzajú. V niektorých programoch nechýbajú aplikácie na vytváranie myšlienkových máp, brainstorming a podporu projektového riadenia.

2) Propagácia podujatí. Bez ohľadu na charakter podujatia, aktivity či projektu by sme v praxi organizácií pracujúcich s mládežou nemali zabúdať na informovanie a publicitu. Použité nástroje, techniky a stratégie propagácie musíme prispôsobiť zameraniu plánovaného podujatia a cieľovej skupine, na ktorú sa chceme zamerať. V prípade, že organizujeme menšie podujatie, v rámci ktorého predpokladáme prevažne účasť členov, klientov či priaznivcov našej organizácie, postačia menej náročné formy informovania. Napríklad v podobe informačných plagátov, letákov, e-mailovej komunikácie či zdieľania pripravovanej udalosti na najpoužívanejšej sociálnej sieti. Tieto formy sú efektívne a účinné aj pri organizovaní väčších podujatí celoslovenského, no i medzinárodného charakteru. Podmienkou však je, že máme kontaktné údaje na potenciálnych adresátov našich oznámení. Pravidelnému dopĺňaniu a aktualizácii našej kontaktnej databázy by sme mali venovať systematickú pozornosť. V ideálnom prípade by mala obsahovať maximálne dostupný rozsah údajov – teda nielen meno a priezvisko, ale aj e-mailovú adresu, telefón, adresu bydliska alebo sídla, kontakty na sociálnych sieťach, prípadne webovú stránku, blog a podobné údaje. Pri využívaní týchto dát je však potrebná určitá miera opatrnosti. Skutočnosť, že máme k dispozícii rozsiahly adresár kontaktov ešte neznamená, že by sme mali denno-denne zaplavovať mailové adresy množstvom oznamov a nepodstatných informácií. V tomto prípade totiž nejde o informovanie, ale fenomén nazývaný SPAM

(nevyžiadaná pošta). V prípade, že organizácia plánuje rozposielať e-mailom pozvánky alebo iné druhy informácií, odporúča sa vyžiadať si od adresáta súhlas so zasielaním takýchto údajov. Tento problém je do veľkej miery eliminovaný v prostredí sociálnych sietí, kde užívateľ sám rozhoduje o tom, či sa stane fanúšikom nejakej skupiny alebo stránky a či chce dostávať pravidelné informácie o aktualitách a pripravovaných udalostiach.

Iná situácia nastáva, ak chceme osloviť cieľovú skupinu mladých ľudí, ktorých zatiaľ nepoznáme a ani nemáme na nich žiadne kontaktné dáta. Takáto situácia môže nastať, ak so svojou ponukou organizácia plánuje osloviť nových členov, klientov či sympatizantov. Rozšíriť existujúcu členskú či klientskú základňu môže byť pomerne komplikované. Vyžaduje si to kompetentný prístup a znalosť aspoň základných atribútov vzťahov s verejnosťou (public relations). V prípade mládežníckych organizácii a subjektov pracujúcich s mládežou je frekventovanou formou inštitút odporúčania. V skratke ho možno charakterizovať tak, že existujúci členovia či priaznivci referujú o svojich skúsenostiach svojim priateľom, spolužiakom, kolegom, príbuzným, známym a ďalším okruhom osôb. V ideálnom prípade je mód tohto referovania pozitívny a predstavuje tak jednu z najefektívnejších foriem budovania vzťahov s potenciálnymi záujemcami, klientmi alebo členmi. Všadeprítomná internetová komunikácia a fakt, že sociálne siete sú najviac rozšírené medzi mladými ľuďmi, patria k dôležitý faktorom, ktoré organizácii pracujúcej s mládežou mimoriadne uľahčujú prácu. Informovanie o pripravovaných akciách a aktuálnych udalostiach je v prípade sociálnej siete nielen bezplatné, ale aj mimoriadne efektívne. Vo väčšine prípadov si organizácia v rámci informovania a publicity s nimi úplne vystačí. Iné formy propagácie pripravovaných podujatí – predovšetkým prostredníctvom tradičných médií (tlač, regionálna televízia a pod.) – je vhodné využívať najmä v prípade väčších a významnejších podujatí. Ak napríklad organizujeme koncert, benefičné podujatie, festival, verejnú zbierku a podobné typy akcií, na ktoré by sme radi prilákali čo najviac návštevníkov, je propagácia prostredníctvom regionálnych a miestnych médií veľmi vhodným riešením. V tomto kontexte sa môžu vynoriť obavy z finančnej náročnosti takýchto informačných aktivít. Samozrejme, je možné, že miestne noviny či televízia budú vyžadovať za uverejnenie oznamu o vami pripravovanej akcii finančnú kompenzáciu. Najmä ak im oznam o podujatí priamo pošlete vo forme inzerátu alebo reklamného letáku. V prípade, že máte na tieto účely vyčlenené prostriedky v rozpočte (napr. v rámci grantu, nenávratného finančného

príspevku a pod.) je úplne legitímne takúto možnosť využiť a svoju činnosť priamo propagovať v médiách. Na publicitu organizovaných podujatí by sme však v žiadnom prípade nemali rezignovať ani v prípade, že na tento účel nemáme v rozpočte vyčlenený ani cent. V kontakte s pracovníkmi médií je vhodné túto skutočnosť otvorene priznať a apelovať na ich sociálnu zodpovednosť a fakt, že svojou nezištnou pomocou môžu pomôcť dobrej myšlienke, iniciatíve či projektu. V tomto by organizáciám pracujúcim s mládežou nemalo chýbať zdravé sebavedomie a uvedomenie si skutočnosti, že ak našu tému vhodne prezentujeme, môže sa pre miestne alebo regionálne médiá stať vhodnou agendou aj bez toho, aby za jej prezentovanie dostali zaplatené. Pre úspešné realizovanie takýchto nízkonákladových stratégií informovania a publicity je potrebné vynakladať systematické úsilie. Nie je vhodné spoliehať sa na to, že sa novinári o našom podujatí nejako dozvedia. Budovanie vzťahov s miestnymi a regionálnymi médiami znamená, že ich predstaviteľov pozývame na naše podujatia a snažíme sa vytvoriť vzťah vzájomnej dôvery a spoločnej zaangažovanosti na živote miestnej komunity. Predstavitelia organizácií pracujúcich s mládežou by mali prezentovať čo najotvorenejší prístup, budovať s novinármi neformálne vzťahy a uvedomiť si, že aj oni sú závislí od pravidelného prísunu zaujímavých a dostatočne atraktívnych tém vychádzajúcich práve z lokálneho alebo regionálneho prostredia a reflektujúceho život miestnej komunity.

3) Diseminácia priebehu a výsledkov projektu. Vo väčšine projektov, ktoré získali finančnú podporu alebo spolufinancovanie z verejných či súkromných zdrojov, je dodržiavanie pravidiel publicity dokonca povinnou podmienkou. Bez ohľadu na to, či sme alebo nie sme zaviazaní propagovať naše výsledky, sú zvyšovanie povedomia a zlepšovanie imidžu organizácie dôležitými atribútmi činnosti v sektore práce s mládežou. Ani v tomto kontexte by sme nemali zabúdať na budovanie dobrých vzťahov s médiami a využívanie čo najširšieho spektra informačných a mediálnych kanálov. Organizácia pôsobiaca v oblasti práce s mládežou nesmie zabúdať do tvorby mediálneho obsahu zapájať aj samotných mladých ľudí. Ich potenciál a schopnosti by sme nemali nikdy podceňovať. Návrh propagačného materiálu, loga organizácie či informačnú kampaň na Facebooku si vôbec nemusíme objednávať u externej komerčnej agentúry, ak priamo v organizácii identifikujeme a podchytíme schopných a motivovaných mladých ľudí. Pri diseminácii výsledkov našej

činnosti netreba zabúdať, že okrem Facebooku existujú aj ďalšie sociálne médiá, prostredníctvom ktorých môžeme veľmi účinne propagovať naše aktivity a projekty. Pre ilustráciu môžeme spomenúť video hostingové služby, ktoré umožňujú používateľom nahrať svoje videá a zdieľať ich s ostatnými on-line návštevníkmi. Najznámejším príkladom takejto služby je You Tube, ktorý patrí k najnavštevovanejším stránkam na internete. Existuje aj množstvo ďalších podobných platforiem, pričom niektoré z nich obsahujú aj nástroje na strih a úpravy videa. Sociálny rozmer týchto sietí spočíva v tom, že užívatelia môžu k jednotlivým videám pridávať vlastné komentáre, zdieľať ich v prostredí sociálnych sietí, vkladať titulky, vytvárať si vlastné kolekcie videí a pod. Veľkou výhodou je možnosť umiestniť nami zvolené videá (prostredníctvom vloženia kódu) aj na vlastnej webovej stránke alebo profile organizácie v prostredí sociálnej siete. Aj v prípade zdieľaných videí by sme nemali zabúdať na autorské práva. Ideálne je pracovať len s obsahom, ktorý v rámci rôznych aktivít vytvorili priamo vaši členovia, priaznivci, sympatizanti, mladí vedúci či mládežnícky vedúci. Mnohé stránky na zdieľanie videí obsahujú veľmi nevhodný a škodlivý obsah (najmä pornografiu), ale k dispozícii sú aj hodnotné a veľmi užitočné materiály. Výnimkou nie sú napríklad kompletné jazykové kurzy, užitočné návody, rôzne vzdelávacie programy, ale aj samostatné relácie, magazíny a iné formáty vytvárané práve pre distribúciu prostredníctvom takýchto videoplatforiem. V praxi mládežníckej organizácie ich môžeme využiť napríklad na vyhľadávanie príkladov dobrej praxe – a to nielen zo slovenského, ale i zahraničného prostredia. **Príklady najpoužívanejších platforiem na ukladanie, prezentáciu a zdieľanie videa:** YouTube, Dailymotion, Vime, Viddler, Metacafe, Openfilm, Hulu, Google Video, TeacherTube.

Pre pracovníkov s mládežou i mládežníckych vedúcich je dôležitým indikátorom úspešnosti pracovných aktivít schopnosť sledovať napĺňanie delegovaných úloh podľa vopred stanoveného harmonogramu. Táto úloha si vyžaduje zvládnutie aspoň minimálnych základov časového manažmentu a schopnosť priebežne sledovať a usmerňovať dodržiavanie jeho princípov nielen vo vlastných aktivitách, ale aj v činnosti spolupracovníkov. Ide o dôležité kľúčové kompetencie, ktoré zohrávajú zásadnú úlohu nielen v práci organizácie venujúcej sa mladým ľuďom, ale aj pri príprave na pôsobenie v prostredí reálneho trhu práce, v podnikaní i v osobnom živote. Tieto spôsobilosti je preto potrebné systematicky rozvíjať v rámci neformálnych vzdelávacích aktivít, zážitkového

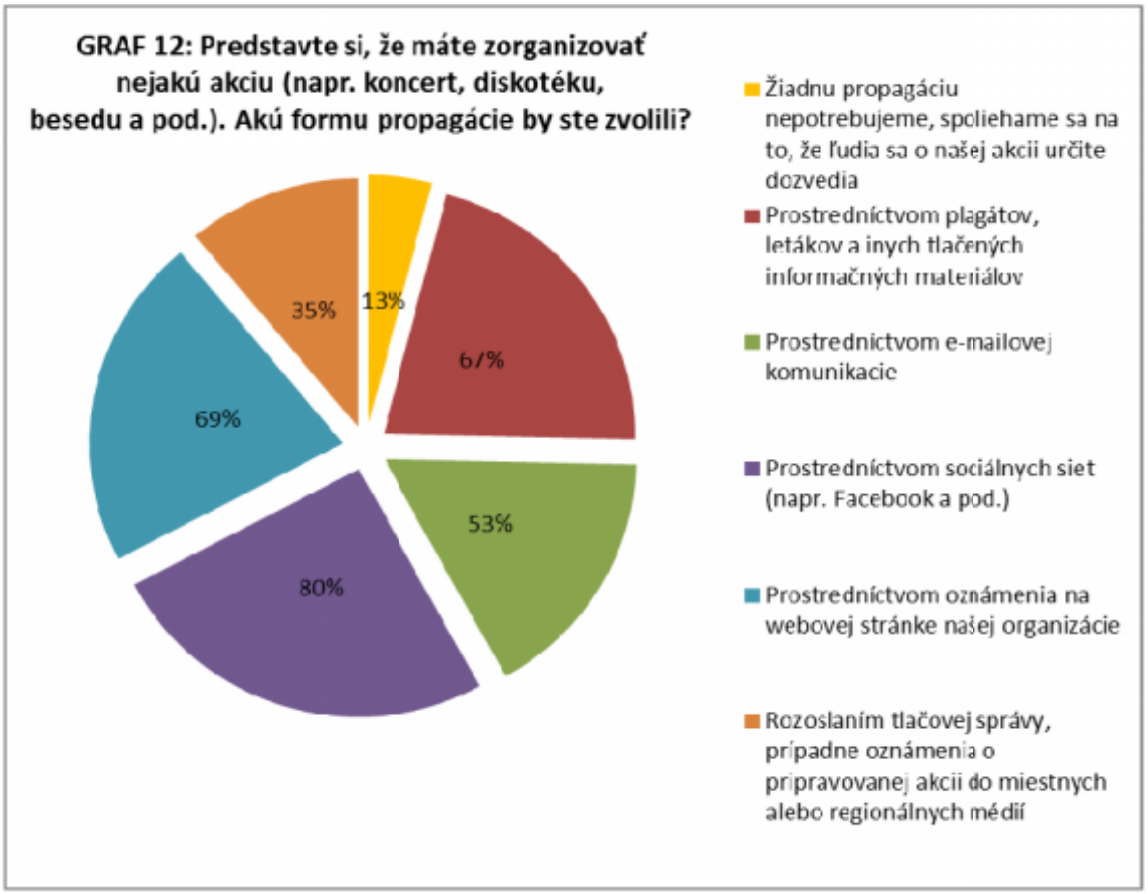
učenia, pri realizácii konkrétnych projektov, organizovaní podujatí a pod. Vzhľadom na to, že nejde o jednoduché úlohy, ich osvojenie si vyžaduje istý čas a systémový prístup. Užitočnými pomôckami nám môžu byť rôzne on-line a off-line aplikácie určené na efektívnejšiu organizáciu pracovných, študijných a voľnočasových aktivít. Ide o pomerne široké spektrum nástrojov vhodných na lepšiu organizáciu času a zverených úloh. Mnohé z nich sú k dispozícii aj prostredníctvom mobilných telefónov a tabletov. Okrem jednoduchších riešení založených na princípe kalendára a plánovača úloh je vhodné osvojiť si aj rôzne sofistikovanejšie nástroje na individuálne a skupinové plánovanie a kontrolu delegovaných úloh. Dôležitým odporúčaním je poskytnúť všetkým záujemcom *„...dostatok času na preskúmanie možností mobilných technológií“* (Herrington, 2009, s. 134).

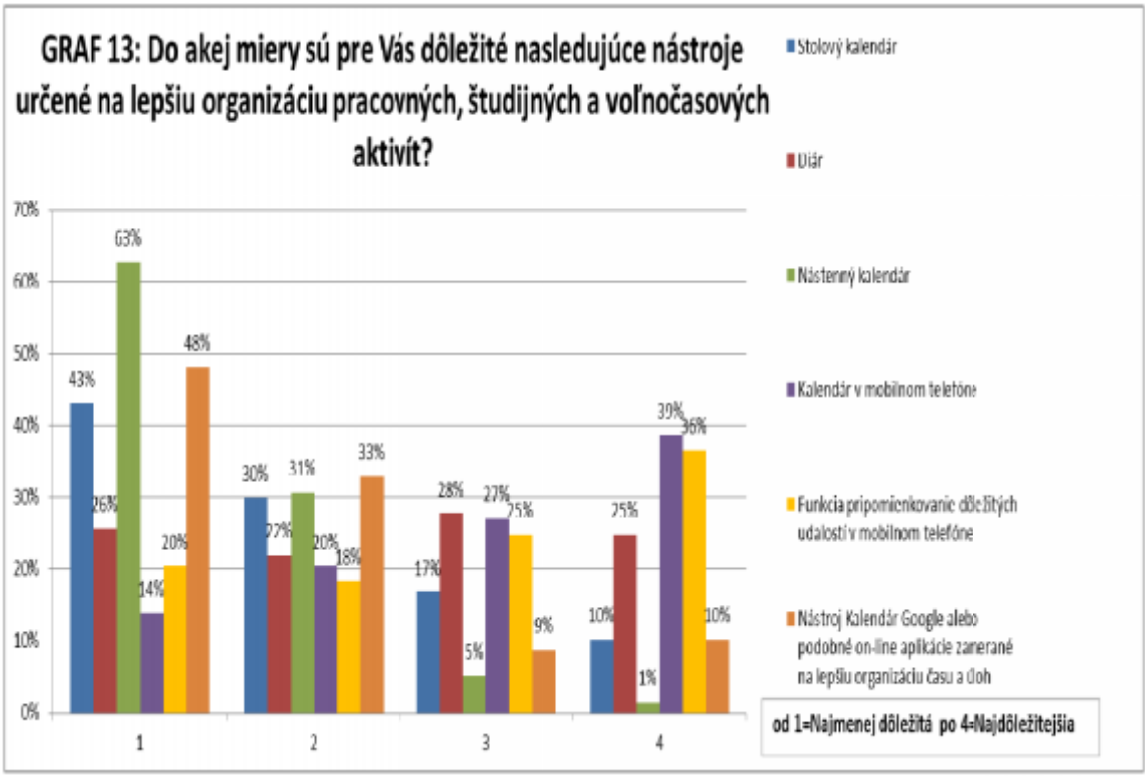
SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

V súvislosti s úrovňou využívania informačných a mediálnych nástrojov pri realizácii podujatí sme sa zamerali na zisťovanie znalosti a používania najfrekventovanejších foriem propagácie. Respondentom sme položili otázku zameranú na to, aké formy informovania a publicity používajú, ak plánujú v rámci organizácie pripraviť nejaké podujatie pre mládež. Použili sme formu zatvorenej otázky, v rámci ktorej bolo k dispozícii päť informačných riešení, ktoré sa bežne používajú v rámci firemných vzťahov s verejnosťou a pri oslovovaní potenciálnych klientov, partnerov, spolupracovníkov a pod. Respondenti mohli označiť súčasne aj viacero spôsobov informovania o podujatiach, nakoľko sme predpokladali, že formy propagácie sa môžu vzájomne prelínať a synergicky dopĺňať. K dispozícii bola aj odpoveď určená pre jednotlivcov, ktorí žiadny z vymenovaných komunikačných nástrojov a riešení nepoužívajú.

Pri vyhodnotení odpovedí **(Graf 12)** sa nám potvrdil predpoklad o výrazne rastúcej miere používania sociálnych sietí, ktoré už nie sú iba prostriedkami interpersonálnej komunikácie, ale čoraz viac i efektívnymi riešeniami pri organizovaní podujatí a informovaní širšej verejnosti. Až 80 % respondentov uviedlo, že v prípade organizovania nejakého podujatia (napr. koncert, beseda, diskotéka a pod.) by využili sociálne siete typu Facebook. Predpokladáme, že medzi respondentmi, ktorí si zvolili túto možnosť je aj časť jednotlivcov, ktorí sami sociálne siete nevyužívajú v príliš intenzívnej miere, avšak zároveň si uvedomujú skrytý potenciál tejto formy komunikácie a jeho účinnosti v prostredí mládeže. Účastníci výskumu venujú dostatočnú pozornosť aj ďalším formám on-line komunikácie. Až 69 % opýtaných by pri organizovaní podujatí aplikovalo informovanie a publicitu prostredníctvom

vlastnej webovej stránky organizácie pôsobiacej v oblasti práce s mládežou. Oznámenia a aktuality distribuované v on-line prostredí sú aj podľa skúseností z komerčného sektora

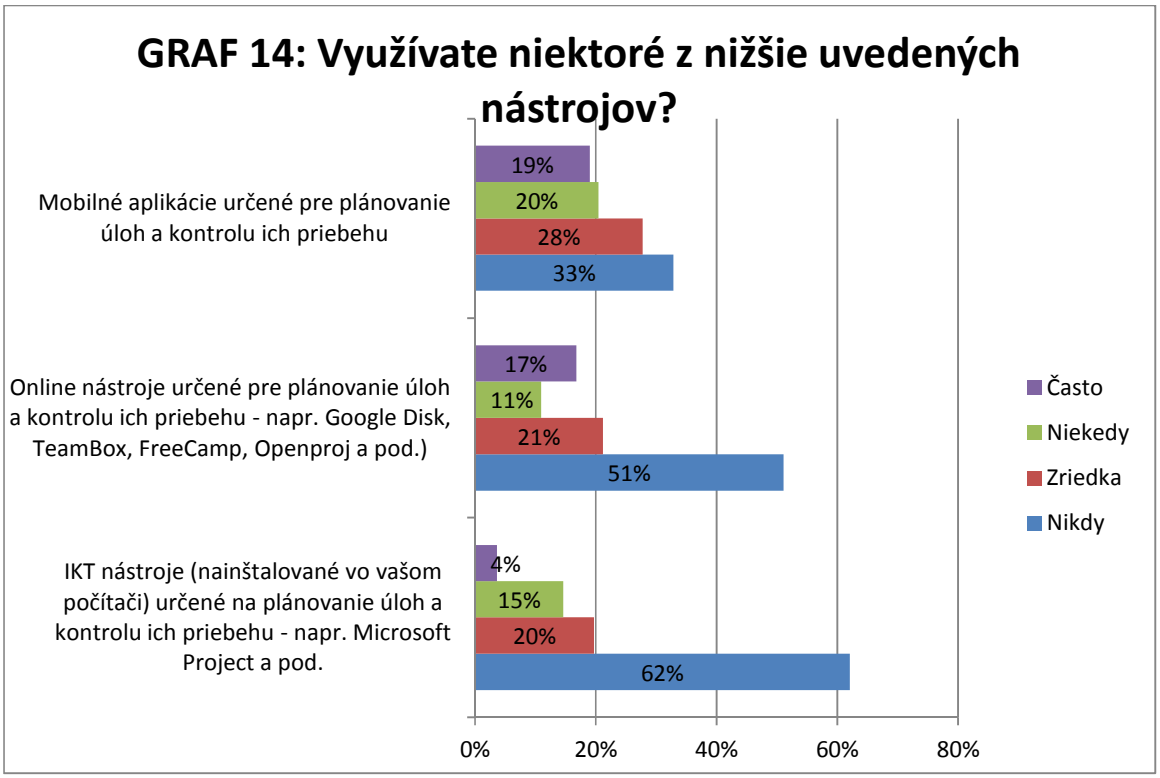




a praxe marketingových agentúr veľmi efektívnym a nízkonákladovým komunikačným riešením, ktoré má potenciál osloviť mladých ľudí, ale aj ďalšie segmenty publika. Výsledky výskumu naznačujú, že frekventovanou formou komunikácie stále zostáva aj e-mailová pošta, ktorú preferuje pri organizácii podujatí takmer 55 % respondentov. Toto zistenie možno interpretovať v kontexte pretrvávajúceho záujmu o využívanie informačno-komunikačných riešení elektronickej pošty, ktorá aj v praxi organizácií pracujúcich s mládežou čoraz viac vytláča tradičné poštové služby. Na druhej strane je zaujímavým zistením, že pri organizácii podujatí zostáva pomerne vysoký záujem o printové formy propagácie. Takmer dve tretiny respondentov by pri organizácii akcií využili aj plagátiky, letáky a podobné tlačoviny. V prípade organizovania väčších a významnejších podujatí by 35 % opýtaných oslovilo aj miestne a regionálne médiá. Tie môžu byť dôležitým nástrojom šírenia informácií o aktivitách organizácie pracujúcej s mládežou v rámci širšej komunity (napr. na úrovni mesta, obce, regiónu a pod.). V kontexte vyhodnotenia otázky týkajúcej sa nástrojov publicity a propagácie považujeme za dôležitý fakt, že iba 13 % respondentov sa domnieva, že pre propagovanie svojich podujatí, akcií a udalostí nie je potrebná žiadna

forma využitia komunikačných nástrojov a techník. Očakávajú totiž, že potenciálni záujemcovia sa o podujatí dozvedia aj bez zabezpečenia akejkoľvek publicity.

V rámci skúmania úrovne organizačno-riadiacich spôsobilostí sme sa zaujímali o zvládanie základov časového manažmentu a schopnosti kontroly napĺňania delegovaných úloh podľa stanoveného harmonogramu **(Graf 13).** Táto spôsobilosť si vyžaduje schopnosť priebežne sledovať a usmerňovať dodržiavanie princípov organizácie času a aktivít v pracovných aktivitách, ale do istej miery aj pri plánovaní a manažovaní voľnočasových aktivít. Súvisí to so špecifikami práce s mládežou, kde sa nemožno spoliehať iba na realizáciu úloh a aktivít výlučne v stanovenom pracovnom čase. Dôležitú úlohu zohráva flexibilita a schopnosť prispôsobiť svoj harmonogram aktuálne sa vynárajúcim úlohám, požiadavkám a potrebám. Jednotlivcov, ktorí pôsobia v sektore práce s mládežou sme sa preto pýtali na nimi preferované nástroje na lepšiu organizáciu pracovných, študijných a voľnočasových aktivít. Z výsledkov výskumu môžeme dedukovať, že postupne klesá význam tradičných prostriedkov pre orientáciu v čase – teda nástenného i stolového kalendára (10 % respondentov). V súvislosti s čoraz rozšírenejším používaním mobilných telefónov vystupuje do popredia aj jeho aplikovanie na orientáciu v čase a manažment aktivít. V mobilnom telefóne integrovanú funkciu kalendára využíva takmer 40 % respondentov. Obdobný je i počet oslovených, ktorí



pri svojich pracovných, študijných či voľnočasových činnostiach používajú funkciu pripomienkovača, ktorý informuje o naplánovaných udalostiach a dôležitých termínoch. Za zmienku stojí i zistenie týkajúce sa využívania on-line aplikácií na lepšiu organizáciu času a úloh (napr. Kalendár Google a pod.). Napriek viacerým praktickým výhodám, ktoré by sa dali využiť v praxi akejkoľvek organizácie, ich za veľmi dôležité považuje iba 10 % respondentov a takmer polovica respondentov sa domnieva, že ide o najmenej dôležité nástroje na organizáciu pracovných i súkromných aktivít. Pri vyhodnotení tejto časti otázky predpokladáme, že časť respondentov nemá s takýmito nástrojmi prakticky žiadnu osobnú skúsenosť, resp. ich ešte nikdy nevyskúšali. Podobné zistenia priniesli odpovede na otázku týkajúcu sa ďalších aplikácií zameraných na prípravu a riadenie projektov, plánovanie a priebežné monitorovanie priebehu delegovaných úloh **(Graf 14).** Zo získaných dát vyplýva, že až 62 % respondentov vôbec nevyužíva IKT nástroje zamerané na plánovanie a sledovanie priebehu úloh (príkladom takéhoto programu je Microsoft Project). O niečo lepšia je situácia s využívaním on-line riešení, napr. Google Disk, Teambox, Freecamp, Openproj a pod. Často alebo niekedy ich používa takmer 30 % opýtaných. Výsledky výskumu naznačujú, že najvyšší rozvojový potenciál v tejto oblasti informačných kompetencií majú mobilné aplikácie (pre smartphony a tablety), ktoré často používa 19 % a niekedy 20 % účastníkov výskumu.

S týmito výsledkami súvisí odporúčanie integrovať informovanie o možnostiach využívania takýchto nástrojov a techník časového manažmentu a plánovania projektov aj do vzdelávacích aktivít zameraných na prácu s mládežou.

KOMPETENČNÝ RÁMEC	INDIKÁTORY
PODPORNÉ SPÔSOBILOSTI	• Schopnosť prezentovať a aktívne vystupovať v úlohe multiplikátora informácií z oblasti práce s mládežou a mládežníckej politiky. • Využívanie nástrojov a technológií na dokumentáciu aktivít. • Schopnosť stimulovať spoluprácu s cieľom výmeny skúseností a dobrých praktík.

CHARAKTERISTIKA **(súbor vedomostí, zručností a postojov potrebných pre efektívny výkon aktivít)**
Dôležitou spôsobilosťou využiteľnou v oblasti práce s mládežou je používanie prezentačných techník. Schopnosť samostatného vystúpenia pred menšou alebo väčšou skupinou ľudí nie je mnohých pre mladých ľudí vôbec samozrejmosťou. Túto spôsobilosť je potrebné systematicky rozvíjať a venovať jej dostatočnú pozornosť, pretože vedenie prezentácie s cieľom informovať alebo presvedčiť má praktické využitie nielen v rámci mládežníckej politiky, ale aj v mnohých pracovných a podnikateľských činnostiach. Prezentačné zručnosti majú funkčný presah do viacerých ďalších pracovných činností v organizáciách pracujúcich s mládežou. Využiteľné sú pri koordinovaní a vedení ľudí, motivovaní spolupracovníkov, plánovaní a organizovaní, projektovom manažmente a ďalších oblastiach. Zároveň sú vhodným nosičom pre multiplikáciu informácií a poznatkov z oblasti práce s mládežou a mládežníckej politiky – napríklad v prípade prezentácie činnosti, aktivít a príkladov dobrej praxe v rámci rôznych seminárov, workshopov, konferencií, zahraničných pobytov a pod. Aj z týchto dôvodov je tieto techniky vhodné integrovať do vzdelávania pracovníkov s mládežou, mládežníckych vedúcich i mladých vedúcich. Príprava a realizácia väčšiny prezentácií sa uskutočňuje v nasledovných fázach, pričom každá z nich má svoje osobitosti a súbor špecifických spôsobilostí, ktoré s ňou súvisia: **Fáza 1: Získavanie a spracovanie informácií, materiálov a podkladov potrebných pre prípravu prezentácie.** Základným predpokladom každej prezentácie je dôkladná príprava. Ak chce rečník ostatným niečo zmysluplné povedať, mal by mať o problematike aspoň základný prehľad. Je zbytočné zaťažovať poslucháčov prejavmi na tému, ktorej vôbec nerozumieme a nemáme o nej ani

základné informácie. Tieto nedostatky sa v niektorých prípadoch dajú prekryť sebavedomým vystupovaním a rétorickým nadaním, avšak i v tomto prípade môže publikum pomerne rýchlo zistiť, že prezentujúca osoba svoje znalosti problematiky iba predstiera. Odhaliť túto taktiku je veľmi jednoduché v prípade, ak sa poslucháči v téme dobre orientujú a majú s ňou praktické skúsenosti. Aby sme predišli podobným problémom, je potrebné sa na každé verejné vystúpenie dôkladne pripraviť. Táto príprava zahŕňa aj informácie o tom, kto tvorí naše cieľové publikum. Ide o dôležitý faktor, ktorý rozhoduje o tom, aké informácie a v akej podobe do prezentačného materiálu začleniť. Je rozdiel, či hovoríme k skupine ľudí, ktorí sa v problematike dobre vyznajú, alebo k poslucháčom, ktorí s témou našej prezentácie prichádzajú do kontaktu po prvý raz. V prvom prípade môže byť zbytočné strácať čas základnými informáciami a rozsiahlym uvádzaním poslucháčov do kontextu. Efektívnejšie je sústrediť sa na podstatu veci a prezentovať informácie, ktoré majú potenciál zaujať a udržať pozornosť. Ak o členoch skupiny, ktorej máme prezentovať, predpokladáme, že téma je pre nich nová, je nevhodné zaťažovať poslucháčov príliš podrobným výkladom. Množstvo detailov, najmä ak sú prezentované bez zrozumiteľného vysvetlenia kontextuálnych faktorov a súvislostí, môže poslucháčov veľmi rýchlo unaviť a znechutiť. V oboch prípadoch by sme mali mať k dispozícii aj záložný „scenár“ použiteľný v prípade, že skupinu nesprávne odhadneme. Ak ideme v prezentácii hneď od začiatku príliš do hĺbky, môže sa stať, že i skúsenejší poslucháči sa v téme „strácajú“. V tomto prípade je vhodné uistiť sa, či poslucháči naozaj rozumejú. Ak nie, môžeme si pripraviť stručné vysvetlenie, ktoré poslucháčov uvedie do problematiky a predstaví im základné fakty a súvislosti. Podobne u poslucháčov, o ktorých sme predpokladali, že o téme našej prezentácie nikdy nepočuli, sa môže stať, že pre nich je až takou novinkou, prípadne, že majú viac informácií ako samotný lektor. Zistíme to často až v diskusii, keď poslucháči kladú veľmi sofistikované otázky a neuspokoja sa s povrchnými faktami. Aby sme dokázali reagovať aj v takýchto situáciách, je nevyhnutné mať o problematike čo najširší prehľad a priebežne pracovať s informáciami z nášho odboru.

Fáza 2: Príprava prezentácie

V tejto fáze je dôležité osvojiť si a rešpektovať zásady a pravidlá tvorby prezentácie. Bez ohľadu na to, či pri našom vystúpení využijeme prezentačnú techniku (najčastejšie dataprojektor) alebo tému vysvetľujeme bez jej využitia, mali by sme venovať dostatok

pozornosti príprave podkladov. Spoliehať sa iba na to, že o problematike niečo povieme, môže byť veľmi krátkozraké, najmä ak nemáme dostatočné skúsenosti a rozhľad. Odstrašujúcim dojmom pôsobí tiež situácia, ak si rečník síce prezentáciu vopred napíše, avšak celú ju mechanicky číta z papiera. V tomto prípade je takmer isté, že pozornosť poslucháčov sa mu udržať nepodarí, najmä ak je prejav monotónny a text štylisticky nezvládnutý. To však neznamená, že rečník by mal vždy improvizovať a na prezentáciu sa vôbec nepripraviť. Naopak, v každom prípade je vhodné si myšlienky vopred usporiadať, utriediť a hlavne vopred vedieť, aké posolstvo či myšlienky chceme poslucháčom odovzdať. Užitočnou pomôckou je práca s myšlienkovou mapou, ktorá umožňuje vopred systematicky a prehľadne usporiadať hlavné tézy a okruhy našej prezentácie. Zároveň rečníkovi dáva rýchly prehľad o vzájomných vzťahoch medzi jednotlivými pojmami a umožňuje dívať sa na problematiku viac z nadhľadu a v súvislostiach.

V praxi organizácií pracujúcich s mládežou je užitočnou spôsobilosťou ovládanie niektorého z prezentačných programov. K najrozšírenejším patrí jednoznačne MS Power Point, ktorý poskytuje užívateľsky prívetivé a na ovládanie nie príliš komplikované prostredie na prípravu nášho výkladu pred väčšou alebo menšou skupinou. Program je súčasťou komerčného balíka MS Office, avšak na internete nájdeme množstvo podobných a navyše bezplatných alternatív. Spomenúť možno najmä možnosť tvorby prezentácii v prostredí Google Disk, ktorá je plnohodnotnou náhradou spoplatnených programov a navyše umožňuje hotovú prezentáciu exportovať do formátu Power Point. Z aplikácií dostupných on-line stojí za pozornosť Prezi, prostredníctvom ktorého môžeme spracovať graficky veľmi atraktívne a navyše interaktívne. Každý z prezentačných programov nám poskytuje široké spektrum možností na usporiadanie najdôležitejších myšlienok, zvýraznenie dôležitých bodov, vkladanie obrázkov, infografiky, tabuliek, ale aj videa, zvukových nahrávok a rôznych multimediálnych prvkov. S ich používaním by sme však mali byť opatrní, pretože príliš komplikovaná prezentácia odpútava našu pozornosť k technickým detailom a znižuje naše sústredenie na podstatu veci. Pri tvorbe prezentácií sa odporúča vyvarovať sa prílišnému zahlteniu textami. Tie síce môžu byť pre poslucháčov zaujímavé, ale ich nadbytok a neprehľadné usporiadanie odpútavajú pozornosť. Prezentujúceho navyše zvádzajú k mechanickému čítaniu obsahu jednotlivých snímok. Neznamená to však, že prezentačné programy nemáme vôbec používať alebo ich máme zaplniť iba ilustračnými fotografiami.

Nezastupiteľné miesto v nich majú aj texty. Mali by byť čo najvýstižnejšie a mali by obsahovať v heslovitej podobe najdôležitejšie fakty a súvislosti. Stručný a prehľadný text predstavuje pre rečníka dôležité oporné body, ktoré umožňujú udržiavať pozornosť poslucháčov na kľúčových bodoch prezentovanej témy a zároveň udržiavajú prejav v určitom kontextuálnom rámci, čím eliminujú riziko prílišného odklonenia sa od pôvodnej témy.

Fáza 3: Realizácia prezentácie

Schopnosť zaujať a udržať pozornosť poslucháčov a zároveň čo najkomplexnejšie predstaviť zvolenú tému patrí ku kľúčovým faktorom úspešnosti každej prezentácie. Aj v praxi organizácií, ktoré pracujú s mladými ľuďmi, by sa nemalo zabúdať na tréningy a vzdelávacie aktivity zamerané na rétorické techniky. Zvládnutie prvkov verbálnej i neverbálnej komunikácie so skupinou je dôležitým faktorom, ktorý pracovníkom s mládežou i samotným mladým ľuďom umožňuje v praxi rozvíjať celé spektrum dôležitých kompetencií. Motivovanie a interakcia s ľuďmi sú prakticky nemožné bez toho, aby sme zvládli aspoň základy komunikačných a prezentačných zručností. Týka sa to nielen prezentovania našich myšlienok v rámci organizácie, ale i smerom k externému prostrediu, kde tieto spôsobilosti umožňujú úspešne nadväzovať nové kontakty či stimulovať spoluprácu s cieľom výmeny skúseností a dobrých praktík.

Dokumentácia aktivít

Súčasťou podporných činností realizovaných v kontexte práce s mládežou a mládežníckej politiky je i dokumentácia aktivít. Zhotovovanie a udržiavanie záznamov o našich podujatiach môže mať rôzny účel i podobu. Z funkčného hľadiska ich môžeme rozdeliť nasledovne:

Dokumentácia pre interné účely. Ide o všetky typy vytvárania a archivovania materiálov, ktoré súvisia s činnosťou a bežnou agendou organizácie. Súčasťou sú rôzne administratívne dokumenty a ďalšie materiály, ktoré sú určené predovšetkým pre interné potreby organizácie a jej členov. Ide napríklad o prezenčné listiny, zoznamy členov, záznamy o aktivitách, kroniky, zápisnice z porád a podobne. Časť tejto dokumentácie môže za istých okolností zmeniť status – stane sa dostupnou aj pre vybrané osoby z externého prostredia. Ide najmä o účtovné doklady a ďalšiu administratívnu agendu, ktoré si môžu vyžiadať kontrolné orgány (napr. daňový úrad, poisťovne), prípadne donori, od ktorých sme získali

finančnú podporu na aktivity či prevádzkové potreby organizácie.

Dokumentácia pre externé účely. Táto časť informačných a mediálnych aktivít zameraných na dokumentáciu je zameraná na produkciu všetkých materiálov a výstupov činnosti, ktoré sú určené predovšetkým pre ľudí z externého prostredia. Ide najmä o všetky typy propagačných materiálov, publikácií, výročných správ, webových prezentácií a pod., ktorých cieľovou skupinou je, samozrejme, aj členská základňa či priaznivci organizácie, ale okrem tohto účelu sa predpokladá, že budú slúžiť tiež ako informačné materiály pre širokú verejnosť. Pre každú organizáciu pôsobiacu v oblasti práce s mládežou je dôležitá istá forma publicity a propagácie. Tie sú jedným z predpokladov, že o našej činnosti sa dozvedia členovia miestnej komunity, noví záujemcovia o zapojenie sa do aktivít, predstavitelia miestnej samosprávy, iné organizácie tretieho sektora a ďalšie partnerské subjekty. Osobitnou skupinou sú zástupcovia podnikateľského sektora, ktorých môžeme v prípade potreby požiadať o finančnú alebo materiálnu pomoc – napr. pri organizovaní niektorého z podujatí, verejnej zbierky, dobrovoľníckej brigády a pod. Udržanie stabilných vzťahov s takými spolupracujúcimi subjektmi si okrem iného vyžaduje poskytovať čo najkvalitnejšiu spätnú väzbu. Okrem pozvania a aktívnej účasti sponzorov na naše podujatia by sme nemali zabúdať ani na dôkladnú dokumentáciu aktivít. Môže mať podobu vydania tlačovej správy, vytvorenia fotodokumentácie, videozáznamu, informačného letáku či rôznych ďalších výstupov informovania a publicity, ktoré sponzori môžu v prípade záujmu ďalej využiť v rámci svojich marketingových aktivít.

Zhotovovanie a udržiavanie záznamov o našich podujatiach má v praxi mládežníckych organizácií viaceré podoby:

Vytváranie, zdieľanie a archivácia fotodokumentácie

Fotodokumentácia má svoj základný účel v obrazovej dokumentácii všetkých významnejších podujatí a aktivít, ktoré sa v organizácii uskutočnili. Fotografie tohto druhu nie sú zhotovované primárne z estetických dôvodov – nejde teda o umelecké diela – ale ich funkcia je skôr dokumentačná. To však neznamená, že v rámci organizácie nemôžu vzniknúť kvalitné fotografie, ktoré by mohli skončiť na výstave, na plagáte alebo v nejakej publikácii. Naopak, v radoch členov, klientov či priaznivcov je potrebné vyhľadávať a čo najskôr podchytiť šikovných jednotlivcov, ktorí radi fotografujú. Vhodná motivácia a ich zapojenie do širokého spektra aktivít sú dôležitým predpokladom budovania stabilného

fotografického archívu. Ten by sme mali určite využívať nielen na interné účely, ale predovšetkým na rôzne formy budovania vzťahov s verejnosťou. To zahŕňa zaradenie takýchto fotografií do všetkých organizáciou produkovaných printových materiálov (napr. výročná správa, letáky, plagáty a pod.), ale aj v rámci webových prezentácií (najmä webová stránka organizácie, prezentácia v prostredí sociálnych sietí a pod.).

Z hľadiska dokumentácie je vhodné využívať aj on-line platformy, ktoré slúžia nielen na archiváciu, ale i zdieľanie nami vytvorených fotografií a fotoalbumov (napr. služby Picasa, Flickr, Photobucket a pod.). Registrovanému užívateľovi umožňujú sprístupniť fotografie buď iba záujemcom s oprávnením, alebo komukoľvek. Výhodou je sociálny rozmer týchto služieb – záujemcovia môžu fotografie zdieľať v rámci sociálnych sietí, môžu ich komentovať, pridávať k nim slovné popisy, ukladať si ich pre vlastné potreby a pod.

Vytváranie, zdieľanie a archivácia video dokumentácie

Vhodným spôsobom dokumentovania našich aktivít je i zhotovovanie videozáznamov. V súčasnosti už tento spôsob obrazového záznamu nie je natoľko techniky náročný – na bežné záznamy nám často postačí i kamera v kvalitnejšom mobilnom telefóne. Kvalita obrazu býva vyhovujúca i v prípade, že tieto záznamy chceme publikovať na webovej stránke organizácie. Podobne ako v prípade fotodokumentácie, aj pri natáčaní a spracúvaní videa je vhodné zapojiť samotných mladých ľudí. Členovia, klienti či priaznivci organizácie sa môžu stať veľmi prospešnými multiplikátormi video obsahu, a to predovšetkým na Facebooku a iných sociálnych sieťach. Pri využití kvalitnejších videozáznamov netreba zabúdať i na veľmi efektívne a bezplatné formy zdieľania prostredníctvom video hostingových platforiem. Najznámejším príkladom je You Tube, kde si organizácia môže vytvoriť vlastný kanál, kde možno na jednom mieste pridávať, ukladať a zdieľať s ostatným všetky naše videá.

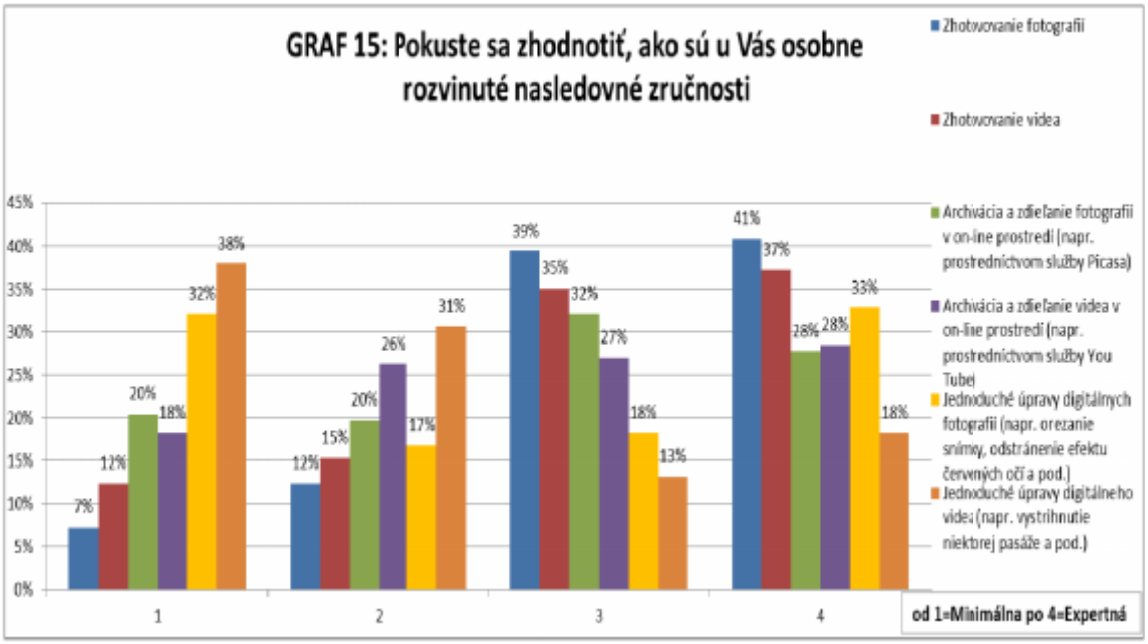
Dokumentácia aktivít a informovanie prostredníctvom webovej stránky organizácie.

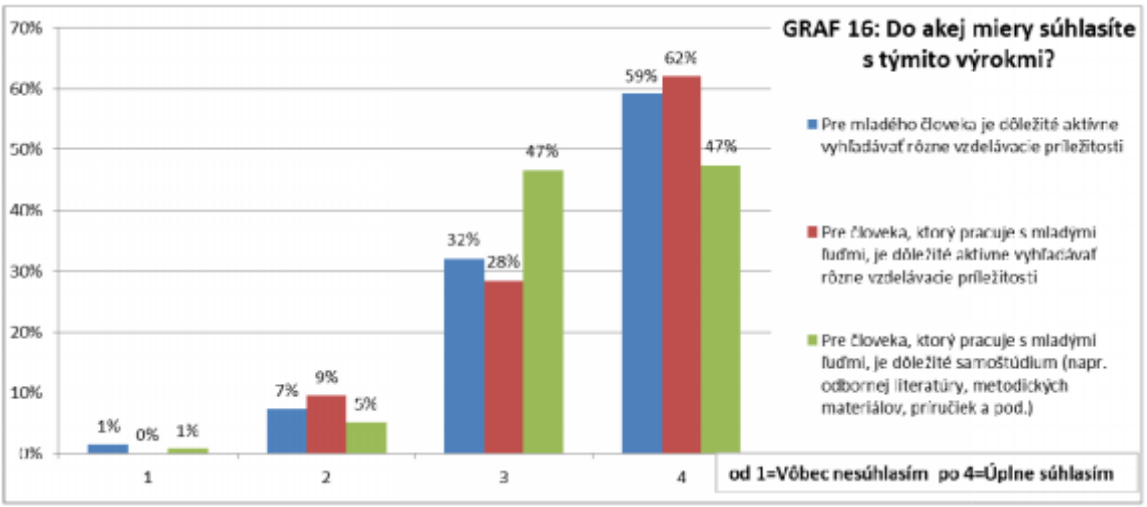
Cieľom webovej stránky organizácie zameriavajúcej sa na prácu s mládežou je predovšetkým informovať o zameraní, cieľoch, aktivitách, štruktúre, novinkách a ďalších aspektoch činnosti. Na rozdiel od osobnej stránky či blogu ide niekedy o väčšie a zložitejšie štruktúrované webové stránky, ktoré mávajú verejnú a neverejnú časť. Do neverejnej časti sa dostanú iba oprávnené skupiny používateľov (vybraní zamestnanci, vedenie inštitúcie, administrátor a pod.). Prostredníctvom sekcie venovanej aktualitám sa odporúča

prezentovať verejnosti všetky významnejšie aktivity a dôležité udalosti zo života organizácie. Nemali by sme sa však uspokojiť iba s jednoduchými textovými dokumentmi, ale v čo najširšej miere by sme mali využívať i obrázky, fotografie a videozáznamy. V prípade, že o našej činnosti informuje niektoré z miestnych, regionálnych či dokonca celoslovenských médií, nemali by sme si tento úspech nechávať pre seba. Takéto materiály môžeme zverejňovať v špeciálnej sekcii nazvanej napríklad Napísali o nás. Môže obsahovať kópie článkov, linky na archív televízie či rozhlasovej stanice, ktoré o nás informovali.

SÚVISIACE VÝSKUMNÉ ZISTENIA

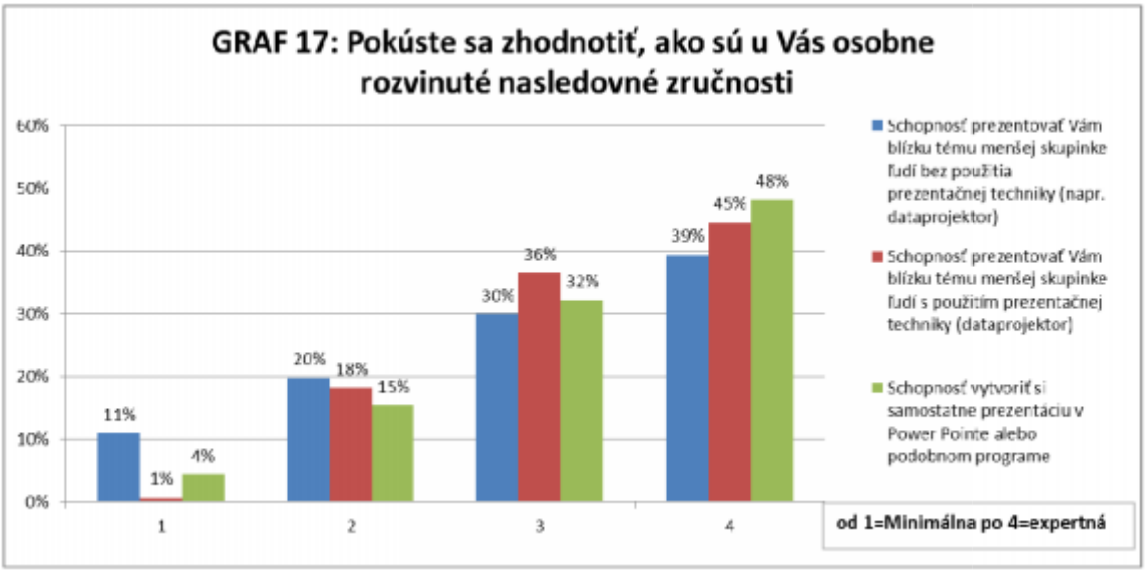
Súčasťou podporných činností realizovaných v kontexte práce s mládežou a mládežníckej politiky je i dokumentácia aktivít. Zhotovovanie a udržiavanie záznamov o našich podujatiach sa realizuje s použitím rôznych záznamových technológií a v rôznych formátoch. V rámci výskumného zadania nás zaujímalo, ako sú u cieľovej skupiny rozvinuté zručnosti týkajúce sa tohto tematického okruhu **(Graf 15).** Respondentov sme požiadali, aby ohodnotili svoju schopnosť pracovať s fotoaparátom. Až 41 % respondentov označilo svoju schopnosť ako expertnú a 39 % ako dobrú. Podobné výsledky boli dosiahnuté v hodnotení schopnosti zhotovovať záznamy vo video formáte, kde veľmi dobrú spôsobilosť indikuje 37 % účastníkov výskumu. Toto zistenie možno interpretovať ako pozitívny trend súvisiaci s tým, že schopnosť zhotovovania fotografických a video záznamov sa stáva čoraz bežnejšou spôsobilosťou. Tento trend súvisí okrem iného aj s masovým rozšírením mobilných telefónov, ktoré umožňujú zhotovovať technicky veľmi kvalitné záznamy – a to aj bez hlbších znalostí fotografických či video techník. Tieto snímky mnohokrát dosahujú také rozlíšenie, že je ich bez problémov možné umiestniť ako ilustračné snímky napríklad na webových stránkach organizácie, sociálnych sieťach a pod. V rámci vyhodnotenia tejto otázky sme sa však zaujímali aj o pokročilejšie informačné a mediálne kompetencie. Zaradili sme medzi ne spôsobilosť nielen fotografiu či video zhotoviť, ale ho aj upraviť. Celkovo 33 % respondentov odpovedalo, že vie na veľmi dobrej úrovni uskutočniť jednoduché úpravy digitálnych fotografií (napr. orezanie snímky, odstránenie efektu červených očí a pod.). O niečo nižšie





ohodnotili vlastné schopnosti v súvislosti s úpravami videa, kde sa za zručných používateľov považuje 18 % opýtaných. Archiváciu a zdieľanie fotografií v on-line prostredí (napr. cez službu Picasa) ovláda na pokročilej úrovni 28 % opýtaných. Podobný je i podiel tých opýtaných, ktorí v prostredí internetu využívajú zdieľanie videa (napr. YouTube).

Súčasťou informačných a mediálnych kompetencií je i spôsobilosť aktívne vyhľadávať informácie o možnostiach vzdelávacích príležitostí, projektov a ďalších aktivít. V rámci použitej výskumnej stratégie sme sa snažili zistiť postoje súvisiace s vyhľadávaním rôznych foriem vzdelávacích aktivít **(Graf 16)**. Respondenti mali zodpovedať tri výroky v škále od

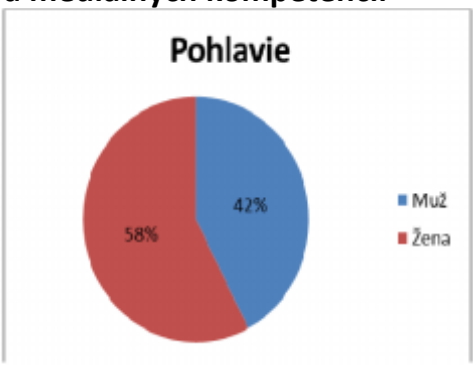


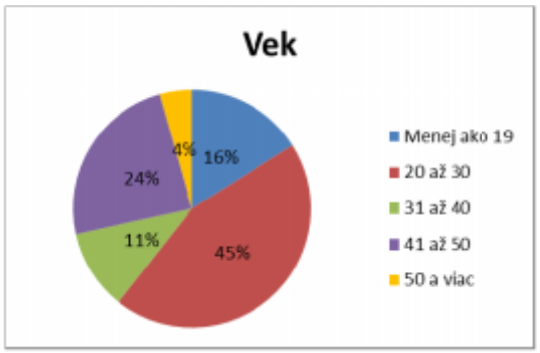
vôbec nesúhlasím po úplne súhlasím. Až 62 % opýtaných úplne súhlasilo s tvrdením, že pre človeka, ktorý pracuje s mladými ľuďmi, je dôležité aktívne vyhľadávať rôzne vzdelávacie príležitosti. O niečo menej (59 % respondentov) vyjadrilo úplný súhlas s výrokom, že pre mladých ľudí je dôležité aktívne vyhľadávať rôzne vzdelávacie príležitosti. Najmenej (47 %) odpovedí v kategórii úplného súhlasu bolo v súvislosti s vyjadrením, že pre človeka, ktorý pracuje s mladými ľuďmi, je dôležité samoštúdium (napr. odbornej literatúry, metodických materiálov, príručiek a pod.).

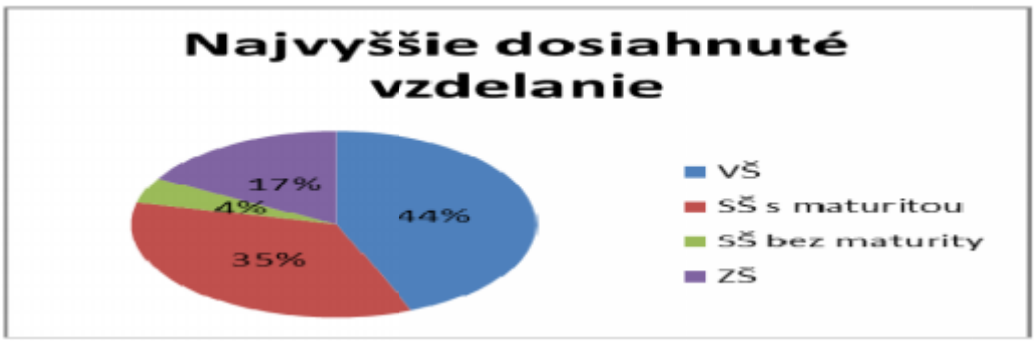
Dôležitou spôsobilosťou využiteľnou v oblasti práce s mládežou je používanie prezentačných techník. Na túto otázku sme sa zamerali v sérii troch otázok venovaných zisťovaniu a ohodnoteniu spôsobilostí súvisiacich s prípravou a realizáciou samostatného vystúpenia pred menšou alebo väčšou skupinou ľudí **(Graf 17).** Expertnú schopnosť prezentovania témy (bez prezentačnej techniky a softvéru), ktorá je respondentovi dobre známa a blízka, deklarovalo asi 40 % účastníkov výskumu. O niečo viac oslovených (45 %) by si trúflo na prezentáciu v prípade, že by mali k dispozícii dataprojektor a príslušný aplikačný softvér (napr. Power Point). Približne rovnaká skupina opýtaných (48 %) potvrdila, že si dokáže na veľmi dobrej úrovni v takomto aplikačnom programe navrhnúť a vytvoriť vlastnú prezentáciu. V tomto kontexte môžeme výsledky tejto časti výskumu interpretovať tak, že aktéri pôsobiaci v oblasti práce s mládežou zvládajú na relatívne dobrej úrovni jasné a zrozumiteľné verbalizovanie záverov, informácií a odporúčaní súvisiacich s ich aktivitami. Tieto spôsobilosti – či už realizované s pomocou techniky alebo bez nej – majú funkčný presah do viacerých ďalších pracovných činností v organizáciách pracujúcich s mládežou.

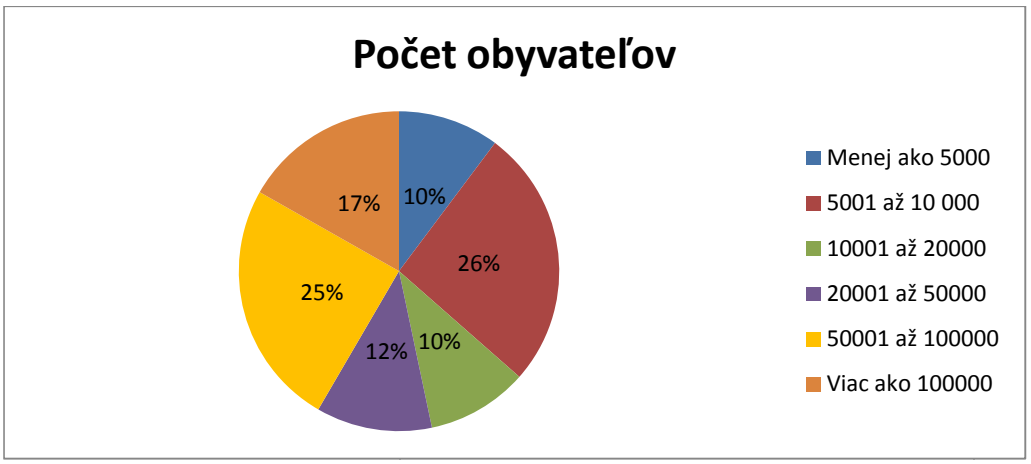
Využiteľné sú pri koordinovaní a vedení ľudí, motivovaní spolupracovníkov, plánovaní a organizovaní, projektovom manažmente a ďalších oblastiach. Zároveň sú vhodným nosičom pre multiplikáciu informácií a poznatkov z oblasti práce s mládežou a mládežníckej politiky.

GRAF 18: Prehľad socio-demografických dát výskumu informačných a mediálnych kompetencií









Odporúčania a vzdelávacie potreby identifikované v rámci výskumu mediálnych a informačných kompetencií

V rámci výskumu informačných a mediálnych kompetencií sme identifikovali nasledovné potreby a odporúčania, ktoré sa týkajú vzdelávacích programov určených pre mladých ľudí a pracovníkov s mládežou: **Dôraz by mal byť kladený na:**

- **Vzdelávacie aktivity zamerané na správne formulovanie a riešenie informačných problémov v práci mládežníckeho vedúceho a pracovníka s mládežou.** Pre efektívne napĺňanie informačných potrieb nie je postačujúce iba poznanie správneho postupu pri vyhľadávaní informácií, ale dôležitá je aj schopnosť pružne identifikovať, interpretovať a vyriešiť problém alebo konkrétnu informačnú potrebu. V súčasnom rýchlo sa meniacom svete nie je možné spoliehať sa výlučne na informačné zdroje, ktoré profesionálom pracujúcim s mládežou nájde, spracuje a dodá niekto iný.
- **Vzdelávanie zamerané na efektívnu prácu, komunikáciu a zdieľanie informácií a skúseností v prostredí digitálnych médií.** Vzdelávanie a práca v prostredí on-line médií si vyžadujú rozvoj nových typov zručností, schopností a spôsobilostí. Tento prístup k vzdelávaniu mládežníckych vedúcich a pracovníkov s mládežou by mal rozvíjať u účastníkov nasledovné schopnosti v on-line prostredí: **(a)** učenie sa a získanie informácií na základe skúseností iných; **(b)** spolupráca, interakcia a riešenie úloh v tímoch prostredníctvom internetových nástrojov a mobilných aplikácií; **(c)** prieskum potrieb a názorov mladých ľudí prostredníctvom dopytovania, diskusií a participácie v prostredí digitálnych médií; **(d)** kooperatívna tvorba nových aktivít, nápadov a projektov týkajúcich sa mládežníckej práce v rámci nástrojov, ktoré sú k dispozícii v rámci sociálnych sietí (napr. Facebook a pod.).
- **Vzdelávanie zamerané na efektívne formy propagácie mládežníckych organizácií a subjektov, ktoré pracujú s mladými ľuďmi**. Pracovníci s mládežou a mládežnícki vedúci by mali získať praktické zručnosti a spôsobilosti týkajúce sa public relations (vzťahy s verejnosťou). Tieto kompetencie zahŕňajú schopnosť efektívnej a zároveň nízko nákladovej propagácie **(a)** organizovaných akcií a podujatí; **(b)** činnosti organizácie ako takej; **(c)** príkladov dobrej praxe a skúseností z práce s mládežou. Propagačné a informačné aktivity by mali smerovať k **(a)** miestnym, regionálnym,

príp. celoslovenským médiám; **(b)** predstaviteľom miestnych a regionálnych autorít; **(c)** samotným mladým ľuďom ako hlavnej cieľovej skupine organizácie.

Úspešné zvládnutie takýchto aktivít môže mať priamy vplyv **(1)** na povesť a dobré meno organizácie; **(2)** udržanie a rozširovanie členskej základne, príp. mladých ľudí, ktorí využívajú služby organizácie alebo na jej činnosti akýmkoľvek spôsobom participujú; **(3)** úspešnosť pri získavaní finančných zdrojov pre projekty a činnosť organizácie (fundraising).

- **Vzdelávanie zamerané na zdieľanie informácií, skúseností a zážitkov so živými príkladmi dobrej praxe z prostredia mládežníckej politiky a práce s mladými ľuďmi.** Mládežnícki lídri a pracovníci s mládežou by sa v rámci takejto školiacej aktivity naučili **(a)** ako nájsť a osloviť skúseného odborníka, ktorý má bohaté skúsenosti z práce z mládežou (nielen v SR, ale aj v zahraničí); **(b)** vyhľadať si o ňom potrebné informácie a pripraviť sa na jeho návštevu v organizácií; **(c)** organizačne zabezpečiť a prípadne moderovať neformálne stretnutie zamerané na prezentáciu príkladov dobrej praxe, skúsenosti s novými inovatívnymi formami mládežníckych aktivít, využívaním nových médií a internetu v mládežníckych aktivitách a pod.; **(d)** okrem fyzickej účasti experta na takomto stretnutí je možné organizovať aj stretnutia prostredníctvom virtuálneho spojenia (telekonferenčné systémy, systémy na prenos hlasu a obrazu, napr. Skype a pod.); **(e)** ako takéto stretnutia spropagovať a prípadne i naučiť sa šíriť záznamy z takýchto inšpiratívnych stretnutí prostredníctvom platforiem na zdieľanie videí (napr. YouTube).

Záver

Výsledky výskumu naznačujú, že informačné a mediálne kompetencie súvisiace s prístupom k informáciám sú u výskumnej vzorky na relatívne vysokej úrovni. Väčšina respondentov využíva a často i preferuje získavanie informácií v prostredí internetu. Za najdôležitejšie z hľadiska ich pracovných aktivít považujú materiály v textovej podobe. Isté rezervy vidíme v miernom podceňovaní významu práce s informáciami v iných formátoch – najmä video a fotografie – ktorých potenciál je využiteľný v rámci tvorby a realizácie programových aktivít, ako pri zabezpečovaní propagácie, informovania a publicity o činnosti organizácie. K všeobecným predpokladom efektívneho využívania informačných a mediálnych kompetencií v oblasti práce s mládežou patrí i hodnotenie a komparácia rôznych informačných zdrojov a v nich zastúpených obsahov.

Ako dôležitú sme identifikovali schopnosť zaobstarať si k už existujúcim informáciám doplňujúce údaje, fakty či dáta. Isté rezervy vidíme vo vyhodnocovaní nových informácií z hľadiska ich dôveryhodnosti. Vzhľadom na informačné presýtenie a množstvo informácií, s ktorými prichádzame do kontaktu, sa čoraz dôležitejšou ukazuje schopnosť vybrať relevantné dáta, ktoré pochádzajú z hodnoverného zdroja a úplne vyhovujú našim informačným potrebám a požiadavkám. Z hľadiska rozvoja kľúčových kompetencií pracovníkov s mládežou, mládežníckych vedúcich i mladých vedúcich by bolo účelné realizovať vzdelávacie aktivity zamerané na schopnosť čeliť informačnému presýteniu často navzájom nesúvisiacich informácií, údajov a dát, ktoré si niekedy dokonca protirečia.

Efektívny výkon pracovných aktivít v rámci mládežníckych organizácií si vyžaduje i ďalšie spôsobilosti týkajúce sa práce so súbormi v rôznych formátoch. Zistenia výskumu indikujú, že potenciál rôznych inovatívnych platforiem zameraných na ukladanie, zdieľanie a prezentáciu materiálov v on-line prostredí nie je zatiaľ úplne využitý. V tejto súvislosti by bolo prospešné realizovať neformálne vzdelávacie a osvetové aktivity, v rámci ktorých by boli prezentované možnosti využitia podobných platforiem založených na báze sociálnych médií – vrátane príkladov dobrej praxe zo zahraničných organizácií pracujúcich s mládežou.

V kontexte možností on-line participácie, prezentácie nových podujatí a aktivít mládežníckych organizácií, získavania spätnej väzby a prieskumu potrieb mladých ľudí by sa mali do väčšej miery možnosti sociálnych médií. Schopnosť samoštúdia a vyhľadávania vhodných vzdelávacích príležitostí priamo súvisí so spôsobilosťou využívať informačné a mediálne spôsobilosti v oblasti práce s mládežou. Tieto schopnosti treba systematicky rozvíjať – tak, aby sme dokázali z množstva zdrojov, s ktorými prichádzame denne do kontaktu, vybrať najvhodnejšie elementy využiteľné v našich pracovných, študijných alebo voľnočasových aktivitách.

Použitá literatúra

BEDNAŘÍK, A. et al. *Životné zručnosti a ako ich rozvíjať : príručka pre pracovníkov s deťmi a mladými ľuďmi.* Bratislava: Nadácia pre deti Slovenska. 2004, 231 s. ISBN 978-80-89403-02-8.

CATTS, R. – LAU, J. Information for All Programme (IFAP). Towards Information Literacy Indicators. Paris: UNESCO, 2008. 44 s. Bez ISBN.

CORREIA, A. *Information Literacy for an Active and Effective Citizenship. White Paper prepared for UNESCO, the U.S. National Commission on Libraries and Information Science, and the National Forum on Information Literacy.* Prague: Information Literacy Meeting of Experts, 2002. 30 s. Bez ISBN.

HERRINGTON, A. – HERRINGTON, J. – MANTEI, J. Design principles for mobile learning. In: HERRINGTON, A. et al. (Eds.), *New technologies, new pedagogies: Mobile learning in higher education* (s. 129-138). Wollongong: University of Wollongong. ISBN: 978-1-74128-169-9

HULÍN, M. Záverečná správa z prieskumu pre potreby štandardizácie minimálneho kompetenčného profilu mládežníckeho vedúceho. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2011. 48 s. Bez ISBN.

HULÍN, M. Záverečná správa z prieskumu pre potreby štandardizácie minimálneho kompetenčného profilu pracovníka s mládežou. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2011. 45 s. Bez ISBN.

HULÍN, M. Záverečná správa z prieskumu pre potreby štandardizácie minimálneho kompetenčného profilu mladého vedúceho. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2011. 43 s. Bez ISBN.

MARKLESS, S. Nová koncepce informační gramotnosti pro digitální výukové prostředí ve vysokoškolském vzdělávání. *ProInflow* [online]. 10.02.2011 [cit. 11.03.2013]. Dostupný z WWW: <http://pro.inflow.cz/nova-koncepce-informacni-gramotnosti-pro-digitalni-vyukove-prostredi-ve-vysokoskolskem-vzdelavani>. ISSN 1804–2406.

ODPORÚČANIE KOMISIE č. K(2009) 6464 z 20.8.2009 o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu znalostnú spoločnosť. [online]. 2009 [cit.2013-01-02] Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_sk.pdf .

SAYERS, R. *Principles of awareness-raising*. Bangkok: UNESCO, 2006. 124 s. ISBN 92-922-3082-4.

SKLENÁK, V. Informační gramotnost uživatelů vs. vyhledávací nástroje nové generace. *ProInflow* [online]. 10.02.2011 [cit. 11.04.2013]. Dostupný z WWW: <http://pro.inflow.cz/informacni-gramotnost-uzivatelu-vs-vyhledavaci-nastroje-nove-generace>. ISSN 1804–2406.

VRABEC, N.: *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti.* Bratislava: IUVENTA- Slovenský inštitút mládeže, 2010 [cit.2013-03-19]. Dostupné na internete: <http://www.vyskummladeze.sk/index.php?option=content&task=view&id=113>.

VRABEC, N.: Sociálne médiá. In.: MAGÁL, S. – MATÚŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (edit.): *Lexikón masmediálnych štúdií.* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 432 – 454. ISBN 978-80-8105-207-1