

Revija Socialna pedagogika izdaja Združenje za socialno pedagogiko - slovenska nacionalna sekcija FICE. Revija izhaja četrtletno. Vse izdajateljske pravice so pridržane.

Socialna pedagogika is a quarterly professional journal published by Association for social pedagogy - Slovenian national FICE section.

Naslov uredništva je:
Address of the editors:

Združenje za socialno pedagogiko
Uredništvo revije Socialna pedagogika
Kardeljeva pl. 16 (pri Pedagoški fakulteti)
1000 Ljubljana
tel: (01) 589 22 00 ; Fax: (01) 589 22 33
E-mail: bojan.dekleva@guest.arnes.si

Urednika:
Co-Editors:

Bojan Dekleva (glavni urednik; Ljubljana)
Alenka Kobolt (odgovorna urednica; Ljubljana)

Uredniški odbor sestavljajo:
Members of the editorial board:

Josipa Bašić (Hrvaška, Croatia)
David Lane (Velika Britanija, Great Britain)
Margot Lieberkind (Danska, Denmark)
Leo Ligthart (Nizozemska, The Netherlands)
Marta Mattingly (ZDA, USA)
Friedhelm Peters (Nemčija, Germany)
Vinko Skalar (Slovenija, Slovenia)
Mirjana Ule (Slovenija, Slovenia)
Sonja Žorga (Slovenija, Slovenia)

Uredniški svet sestavljajo:
Members of advisory board:

Lučka Babuder
Mojca Bekš
Brane Franzl
Borut Kožuh
Bojana Silahić
Ivo Škoflek
Jožica Tolar
Darja Zorc-Maver

Oblikovanje in prelom:
Naslovnica:

Nenad Maraš
Nenad Maraš

Lektorirala:
Angleški prevodi:
Tisk:

Marinka Milenkovič
Metka Čuk
Tiskarna Vovk

Letnik VIII, 2004, št. 1
Vol. VIII, 2004, No. 1
ISSN 1408-2942
Spletni naslov: <http://www.uni-lj.si/~pefzzsp>

Naročnina na revijo za leto 2004 je 6.000 SIT za pravne osebe. Naročnina na revijo je za člane Združenja vključena v članarino.

Izdajanje revije v letu 2004 finančno podpira Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport RS.

Članke v reviji abstrahirata in indeksirata *Family Studies Database* in *Sociological Abstracts*.

Kazalo/Contents

Pregledni znanstveni članki

Saša Rozman
Preprodajanje drog na srednjih
in nižjih ravneh
distribucije - sociološki
vidik

Nataša Demšar Pečak
Socialni marketing - dejavnik
družbenih sprememb

Maja Kotnik
Začasni umik iz formalnega
sistema izobraževanja – odklon
od “pričakovanega in načrtanega”
ali druga priložnost?

Izvirni znanstveni članek

Marija Štebe
Vpliv načrtovanega vzgojno-
izobraževalnega programa v šoli
v naravi na medosebne spretnosti

Strokovni članek

Tanja Metelko Lisec
Socialne veščine – orodje za
večjo socialno uspešnost

Navodila avtorjem

Theoretical articles

Saša Rozman
Drug dealing at the middle and
lower levels of distribution,
viewed from the sociological
perspective

Nataša Demšar Pečak
Social marketing – a factor in
social change

Maja Kotnik
A temporary withdrawal from
the formal education system – a
deviation from “expected and
planned”, or a second chance?

Research article

Marija Štebe
The impact of a planned
educational programme in school
camp on the inter-personal skills

Professional article

Tanja Metelko Lisec
Social skills – a tool for a greater
social success

Instructions to authors

Preprodajanje drog na srednjih in nižjih ravneh distribucije - sociološki vidik

Drug dealing at the middle and lower levels of distribution, viewed from the sociological perspective

Saša Rozman

Povzetek

Saša Rozman, univ. dipl. soc. ped., Poljšica pri Podnartu 4, 4244 Podnart. *Avtorica obravnava različne značilnosti preprodajanja prepovedanih drog na srednjih in nižjih ravneh distribucije, in sicer predvsem s sociološkega vidika. Pri tem izhaja iz redkih virov strokovne literature s tega in sorodnih področij ter jih kritično dopolnjuje z lastnimi razmišljanji in znanji. V uvodu poda tipologijo preprodajalcev drog, nato predstavi njihove značilnosti, razloži vzorec kariere preprodajanja drog ter nadaljuje s predstavitvijo različnih vidikov preprodajalske dejavnosti: načinov delovanja preprodajalcev, značilnosti preprodajalskih transakcij, agresivnosti ponudbe, odnosa med preprodajalcem in njegovo stranko, pozitivnih in negativnih plati preprodajalskega življenja, povezanosti preprodajanja drog z nasiljem, goljufanjem in teritorialnim monopolizmom.*

Ključne besede: prepovedane droge, preprodajanje prepovedanih drog, preprodajalci prepovedanih drog, kariera preprodajalca prepovedanih drog

Abstract

The writer looks at various features of illegal drug dealing at the middle and lower levels of distribution, mainly from the sociological perspective. Her discussion is based on the scarce literature available in this and similar fields of research, complemented by her own views and knowledge. In her introduction, she presents a typology of drug dealers, which is followed by drug dealers' main traits and their career pattern. She further presents various aspects of drug dealing, i.e., the methods and techniques used, the main features of drug dealing transactions, aggressive marketing, the relationship between the dealer and the customer, the advantages and disadvantages of drug dealer's life, the links between drug dealing and violence, cheating and territorial monopolism.

Key words: illegal drugs, drug dealing, drug dealers, career of a drug dealer

Tipologija preprodaje in preprodajalcev prepovedanih drog

Preprodajanje drog¹ je zelo raznolik, kompleksen, prikrit in stalno spreminjajoč se pojav, tako da je pravzaprav nemogoče jasno opredeliti njegove značilnosti. Stereotipna predstava o trgovanju z drogami kot dobro organiziranem in urejenem hierarhičnem sistemu pod nadzorom velikih kriminalnih organizacij se najbrž kar precej

¹ Članek predstavlja del teoretičnega uvoda avtoričinega diplomskega dela z naslovom *Preprodajanje kanabisa: miti, domneve in dejstva*.

približa dejanskemu delovanju trgovine na višjih ravneh, tega pa nikakor ne bi mogli trditi tudi za srednje in nižje ravni. Preprodajanje drog na teh ravneh je namreč predvsem zelo raznoliko, spremenljivo in neurejeno, saj na vsako konkretno preprodajalsko dejavnost vpliva ogromno določujočih dejavnikov: vrsta droge², značilnosti in razvitost tržišča, zgodovinski in geografski vidik, socialno in kulturno ozadje preprodajalca in njegovih strank, njegovi viri, možnosti, motivi in sredstva. Da bi bolje razumeli to fluidno in razgibano sliko preprodajalske dejavnosti, bom za začetek povzela zanimivo tipologijo preprodajalcev drog, ki so jo na podlagi raziskave britanskega trga drog oblikovali avtorji knjige *Traffickers* (Dorn in drugi 1992). Tipologija osvetljuje poleg raznolikosti tudi zgodovinski razvoj preprodajanja; v začetku šestdesetih let, ko se je uživanje drog šele začelo močneje širiti, so namreč na tržišču prevladovali zelo amaterski in predvsem socialno motivirani preprodajalci, ki jih zajemata prva dva tipa, s širjenjem tržišča pa je preprodajanje drog postajalo vse bolj organizirano, profesionalno in usmerjeno v dobiček, trgi drog z vse izdatnejšo in pestrejšo ponudbo pa vse bolj kriminalni in neizprosni. Takšen razvoj je po eni strani narekovalo naraščajoče povpraševanje, ki mu je samoumevno sledila tudi vse boljša ponudba in obratno, po drugi strani pa so ga spodbujale tudi policijske intervencije, ki so s svojim aktivnim preganjanjem preprodajalcev povzročile, da so ti začeli delovati mnogo bolj profesionalno, za to pa so zahtevali tudi vse večje dobičke (Dorn in drugi 1992).

• Dobrodelna prodaja ("trading charities")

Predstavniki tega tipa se s preprodajanjem drog ukvarjajo predvsem zaradi svojega posebnega življenjskega stila, močno zaznamovanega z uporabo droge in druženjem z njenimi uporabniki (njihove stranke so običajno njihovi prijatelji), s čimer zadovoljujejo predvsem lastne socialne motive (druženje, poznavanje scene ipd.), dobiček pa je zanje obrobnegega pomena. Delujejo bolj ali manj neorganizirano, neprofesionalno in nesistematično, zato tudi ne

² Trg heroína je v primerjavi s trgov marihuane mnogo bolj organiziran, prilagodljiv in učinkovit sistem, saj ta droga prinaša velike dobičke na vseh ravneh distribucije, poleg tega pa povzroča močno zasvojenost in zato uporabnike sili v neprestano in neodložljivo oskrbo, ki zahteva tudi dobro organizacijo tržišča. (Parker in drugi 1998)

morejo kovati velikih dobičkov; zaradi lastne uporabe, podarjanja droge prijateljem in hedonističnega življenjskega stila imajo pri poslu običajno mnogo izgub. Do svoje droge, največkrat marihuane, imajo povsem pozitiven odnos in jo tudi sami uživajo, zavedajo pa so se, da so nekatere droge in nekateri načini uporabe lahko precej škodljivi, zato se jih izogibajo. Še zdaleč se nimajo za prestopnike in niti ne za prave preprodajalce, ampak prej za nekakšne posrednike, ki pomagajo prijateljem, ker imajo prave veze in poznanstva; zato tudi zavračajo sodelovanje s profesionalnimi kriminalci. Ta tip preprodajalca sicer lahko najdemo v vseh obdobjih in poredko tudi pri drugih drogah, močno pa je prevladoval v šestdesetih letih na tržišču kanabisa v povezavi s hipijevsko kulturo.

• **Vzajemne družbe (“mutual societies”)**

Ta tip označuje mreže soodvisnih uporabnikov preprodajalcev, ki droge prodajajo drug drugemu ali jih med seboj zamenjujejo, pri čemer se v njej stalno izmenjujejo v vlogah kupcev in preprodajalcev; vsak oskrbovanec je tudi potencialni oskrbovalec in narobe. Uživanci drog se v takšne mreže povezujejo predvsem iz praktičnih razlogov, saj je tako mnogo lažje priti do droge, še posebej uživalcu začetniku, ki še ne pozna scene; več uporabnikov in preprodajalcev ko človek pozna, boljša in bolj gotova bo njegova oskrba z drogami, pri tem pa bo lahko pomagal tudi drugim. Tudi ta način oskrbovanja, ki je prav tako zelo nenačrten, neorganiziran, neprofesionalen in nedonosen, je bolj kot za današnje dni značilen za obdobje hipijevske kulture, ko se je večina drog dobila tako, da so jih ljudje prinašali s potovanj po različnih deželah sveta in jih prodajali po simbolični ceni, ko pa jim je zaloga pošla, so tudi sami kupovali od koga drugega. Še posebej je značilen za kanabis, ker že sama kultura njegovega uživanja narekuje deljenje jointa z drugimi v krogu; pri tem ni vpleten denar, od vsakega izmed sodelujočih pa se pričakuje, da bo kdaj tudi sam preskrbel drogo in jo delil z drugimi. Danes je takšen način oskrbovanja značilen tudi za uporabnike heroina, ki se pogosto povezujejo v rahle in fluidne mreže, prek katerih si medsebojno pomagajo pri oskrbi ter si izmenjujejo informacije o virih heroina, njegovih cenah, čistosti, dobrih preprodajalcih in še čem.³ (Dorn in drugi 1992)

³ Flaker (1993) v tem kontekstu razlaga, da je pogosto težko razmejiti vlogi preprodajalca in odvisnika, saj večina odvisnikov vsaj občasno preprodaja, večina malih preprodajalcev heroina pa je odvisnikov, ki večkrat tudi sami iščejo drogo za lastno uporabo.

• **Postranski zaslužkarji (“sideliners”)**

Ta tip preprodajalca ima vzpostavljen nek legalen posel (npr. avtoprevozniški ali gostinski), ki je krinka za vzporedno prekupčevanje z drogami in mu hkrati nudi določene vire, ki mu pomagajo pri nelegalni dejavnosti (npr. prevoz, ustrezne prostore, možnost pranja denarja). Na ta način je mogoče vzpostaviti zelo donosen posel, ki pa je precej tvegan, saj morebitno razkritje zaradi očitnih finančnih in drugih dokazov prinese visoko zaporno kazen; z vidika preprodajalcev se ga je zato smiselno lotiti zgolj za krajše obdobje. Ker pa so predstavniki tega tipa pogosto navzven zelo spodobni in spoštovani državljani, ki ne vzbujajo nikakršnega suma, da bi imeli kako zvezo s kriminalnimi dejavnostmi in z drogami, jih je težko odkrivati.

• **Vsestranski kriminalci (“criminal diversifiers”)**

Po sedemdesetem letu so na trgu drog namesto amaterskih in socialno motiviranih preprodajalcev začeli vse bolj prevladovati profesionalni preprodajalci, katerih delovanje je bilo motivirano predvsem z zaslužkom. Del takšnih preprodajalcev so avtorji raziskave uvrstili v tip “vsestranskih kriminalcev”, ki se ukvarjajo z zelo različnimi donosnimi prepovedanimi dejavnostmi, (preprodajanjem različnih ukradenih ali neukradenih predmetov, izsiljevanjem, ropanjem ...), med drugim tudi s preprodajanjem droge. Običajno so organizirani v preprodajalske skupine s specializiranimi preprodajalskimi vlogami, kar jim daje večjo moč, prodornost, obsežnejši posel in seveda tudi večje zaslužke. Zaradi večjega nadzora, zaupanja in varnosti takšne združbe največkrat temeljijo na družinskih vezeh, njihovi člani, ki običajno niso redni uporabniki drog, pa imajo ponavadi bogate kriminalne izkušnje. Njihovo delovanje je zelo profesionalno in vsebuje najrazličnejše sofisticirane metode, ki povečujejo varnost in učinkovitost njihove dejavnosti. Čeprav lahko posel vzpostavijo z razmeroma majhnim kapitalom ter skromnimi vezami in poznanstvi na trgu drog, navadno zelo hitro in močno napredujejo po preprodajalski lestvici ter razvijejo zelo mogočen in donosen posel. Vstop takšnih dobro organiziranih profesionalnih preprodajalskih skupin je prinesel na tržišče drog precejšnje spremembe: oskrba je postala mnogo bolj stabilna, stalna in gotova, hkrati pa je zavladala vse večja konkurenca

med različnimi združbami in boj za monopol, zato je tržišče postalo mnogo bolj kriminalno in nasilno.

- **Priložnostni nepridipravi (“opportunistic irregulars”)**

Tudi predstavniki tega tipa preprodajalcev se ukvarjajo z zelo različnimi kriminalnimi dejavnostmi in so pri svojem delovanju usmerjeni predvsem v dobiček. Vendar pa v primerjavi z vsestranskimi kriminalci delujejo mnogo manj načrtno, premišljeno in organizirano, imajo mnogo manj izkušenj in so v povprečju precej mlajši, med njimi pa močno prevladujejo moški. Njihova bistvena značilnost je, da se odzivajo na kakršnekoli kratkoročne priložnosti na trgu, ne glede na to, ali so legalne ali nelegalne, in ne glede na to, za katero blago gre, pomembno je le to, da gre dobro v promet in da prinaša zaslužek. Droge doživljajo zgolj kot eno izmed številnih koristnih vrst blaga, s katerim bodo lahko dobro zaslužili. Večkrat jih tudi sami uživajo, vendar pa lastna oskrba nikakor ni njihov prevladujoči motiv za preprodajanje; njihovi temeljni cilji so denar, vznemirjenje, zabava ter prepoznavnost in socialni status na klubski sceni in v lokalnih socialnih mrežah. Ker delujejo zelo nenačrtno, je izid njihovih aktivnosti pogosto odvisen predvsem od sreče, ves čas pa so pripravljeni, da bodo nemudoma zgrabili novo dobro priložnost, ko se bo ta pojavila na trgu, pri čemer so zelo iznajdljivi in polni “ulične modrosti”. Z uličnimi dejavnostmi lahko zaslužijo kar precej denarja, ki pa ga običajno zelo lahkomiiselno zapravijo. Pogosto sodelujejo in se združujejo med seboj, vendar pa njihove povezave nikakor niso stalne in dokončne.

- **Maloprodajni specialisti (“retail specialists”)**

Ta tip, značilen le za zelo razvita tržišča drog, zajema stabilne, hierarhične, zelo specializirane in dobro organizirane skupine preprodajalcev drog na drobno, ki po svoji organiziranosti, strukturi, delitvi dela in načinu delovanja zelo spominjajo na legalna komercialna podjetja. Tudi tu je na čelu vodilni član organizacije, menedžer, ki načrtuje posle in vodi organizacijo, pod njim so posamezniki, odgovorni za bolj specifična področja, recimo finance, transport ali prodajo, še nižje pa so obrobnejši člani z manj pomembnimi in odgovornimi vlogami. Slednji so pravzaprav najeta

delovna sila za opravljanje različnih zelo specializiranih nalog v zvezi z distribucijo drog (recimo za ulično prodajo v manjših količinah, dostavo manjših pošilk, zbiranje plačil, zagotavljanje varnosti, raziskovanje in odstranjevanje konkurence, zapeljevanje preiskovalcev) in za opravljeno delo dobijo dobro plačilo. Ena od podjetniških značilnosti tovrstnih preprodajalskih organizacij, v katerih pogosto sodelujejo tudi ženske, je točno določen obratovalni čas. Njihovi "uslužbenci" večkrat tudi sami uživajo droge, vendar pa jim delodajalci ponavadi strogo prepovedujejo uporabo med opravljanjem dela, saj bi to lahko prizadelo njihovo učinkovitost in zanesljivost, lahko pa bi tudi goljufali organizacijo zaradi lastne oskrbe. Pri vodilnih članih so vzorci uporabe drog zelo različni: nekateri so popolni abstinenti, drugi pa tudi precej hudi odvisniki.

• Preprodajalci pod pokroviteljstvom države ("state sponsored traders")

Ta tip zajema preprodajalce, za katere represivni organi sicer vedo, vendar jih ne preganjajo, pogosto jih celo spodbujajo pri njihovi dejavnosti, saj imajo od tega določene koristi. Tipičen primer so informatorji, ki jim kriminalisti dovoljujejo nemoteno preprodajanje drog, v zameno pa od njih dobivajo koristne informacije o drugih preprodajalcih.

* * * * *

Opisana tipologija nam sicer ponuja okvirno predstavitev preprodajalcev drog na srednjih in nižjih ravneh distribucije, jasno pa je, da ne more upoštevati vseh dejavnikov, ki določajo nekega konkretnega preprodajalca. Poleg tega ni povsem prenosljiva v slovenski prostor, saj je naša scena drog manj razvita, opisovani procesi so se pri nas dogajali s časovnim zamikom in manj intenzivno. Zato bom v nadaljevanju za boljše razumevanje pojava predstavila še nekaj drugih možnih delitev preprodajalcev:

- Glede na temeljno motivacijo za preprodajanje lahko ločujemo med finančno motiviranimi preprodajalci, preprodajalci s prevladujočimi motivi lastne oskrbe z drogo in med socialno motiviranimi preprodajalci.
- Glede na uporabo drog lahko preprodajalce razdelimo na neuživalce in uživalce, slednje pa naprej na rekreativne

uporabnike in odvisnike.

- Glede na vrsto droge uživalci ločujejo preprodajalce mehkih drog (predvsem kanabisa), preprodajalce trdih drog (predvsem heroina in kokaina) in preprodajalce plesnih drog (predvsem ekstazija in amfetaminov).
- Glede na agresivnost ponudbe uporabniki delijo preprodajalce na tiste, ki sami ne ponujajo droge, ter one, ki so agresivni s svojo ponudbo in namensko vpeljujejo nove stranke (Dekleva 1998).
- Glede na prostor delovanja ločujemo ulične preprodajalce, preprodajalce na domu in pa mobilne preprodajalce, ki so dostopni po telefonu in drogo dostavljajo na dogovorjeno mesto (Flaker 2002).
- Glede na stopnjo profesionalizacije lahko ločimo med sistematičnim, organiziranim in profesionalnim preprodajanjem ter naključnim, neorganiziranim in priložnostnim preprodajanjem (Dekleva 1998).
- Glede na pozicijo v preprodajalski hierarhiji, ki jo določata predvsem količina droge in vrsta strank, lahko okvirno ločujemo med velikimi uvozniki droge, preprodajalci na debelo, preprodajalci na drobno in preprodajalci uživalci (Petrović 1989).

Uživalci delijo preprodajalce tudi na dobre in slabe, stalne in občasne, poštene in goljufive (Flaker 1999) ter še na številne druge načine, pri čemer upoštevajo najrazličnejše kriterije od narodnosti pa do značilnosti strank. Pri vsakem konkretnem preprodajalcu je preplet temeljnih značilnosti, ki ga opredeljujejo kot preprodajalca, enkrat in večkrat tudi precej nenavaden, vendar pa se nekatere značilnosti večkrat pojavljajo skupaj. Tako na eni strani pogosto nastopajo skupaj naslednje značilnosti: delovanje na nižjih ravneh distribucije, prevladujoči socialni motivi in motivi lastne oskrbe, lastna uporaba droge, preprodajanje mehkih drog, neagresivna ponudba, neorganizirano, nesistematično in naključno delovanje ter nizki zaslužki, na drugi strani pa tem nasprotne značilnosti: delovanje na višjih ravneh distribucije, prevladujoči finančni motivi, neuporaba drog, preprodajanje trdih drog, agresivna ponudba, profesionalno, načrtno, sistematično in organizirano delovanje, visoki zaslužki.

Značilnosti preprodajalcev

Preprodajalci drog se sicer med seboj močno razlikujejo, vseeno pa lahko izpostavimo nekatere lastnosti, ki veljajo za večino od njih. V trgovino z drogami se vključujejo predvsem moški, kar po mnenju beograjskih raziskovalcev (Petrović in drugi 1980) lahko razlagamo z dejstvom, da gre pri tem za kazniva dejanja, ki so že po svoji naravi tipično "moška". Zelo značilno je tudi, da so preprodajalci na nižjih in večkrat tudi srednjih ravneh distribucije tudi sami uživalci svoje droge, in sicer ne glede na njeno vrsto. Večina se jih namreč za preprodajanje na začetku odloči prav zato, da bi si zagotovili lastno oskrbo, da jim torej za nabavo droge ne bi bilo potrebno izvrševati drugih kaznivih dejanj (Layton MacKenzie in Uchida 1994). Vlogi preprodajalca in uživalca torej največkrat nista dobro razmejeni, tako da stereotip, da gre pri kaznivih dejanjih v zvezi z drogami na eni strani za kriminalca, ki drogo razpečuje, in na drugi strani žrtev, ki jo uživa, v resnici pogosto ne drži.⁴ Na splošno pa velja, da bolj ko je neka scena drog razvita, bolj jasno so preprodajalske vloge razločene od vlog uživalcev, pa tudi same vloge preprodajalcev so mnogo bolj diferencirane. Do podobne ugotovitve pridemo tudi, če opazujemo diferenciranost vlog od dna proti vrhu distribucijske piramide; više po piramidi ko gremo, bolj so njeni členi zgolj razpečevalci in manj tudi uživalci (Flaker 1993).

V preprodajo drog na nižjih ravneh distribucije se vključujejo predvsem ljudje, ki imajo slabše možnosti za zadovoljive legalne zaposlitve, zato med njimi najdemo mnogo oseb drugih narodnosti in rase, z nižjo izobrazbo in socialnoekonomskim statusom, brez zaposlitve ter nasploh pripadnikov marginalnih skupin (Spergel 1995). Ti ljudje imajo objektivno manj možnosti, da bi uspeli po legalni poti, zato se ukvarjajo s preprodajanjem drog, ki je sicer nezakonito, prinaša pa razmeroma dobre in lahko dosegljive zasluške, v primerjavi s katerimi zagrožena kazen nima prave teže (Layton MacKenzie in Uchida 1994). Jasno pa je, da se s preprodajanjem drog ne bo ukvarjal kar vsakdo, ki nima dobrih zakonitih možnosti za zaslužek, ampak le tisti, ki mu je scena drog

⁴ Flaker (1993) v zvezi s tem dejstvom govori o pogostem pojavu barantanja z identiteto: odvisnik, ki obenem tudi preprodaja, bo v kočljivih situacijah raje prevzel bolj sprejemljivo vlogo odvisnika in zatajil vlogo preprodajalca, saj se bo tako bolje izmazal.

domača, ki živi v okolju, kjer je posel mogoče vzpostaviti, ki ima dovolj ohlapne moralne norme, da se mu bo to zdelo sprejemljivo, in za katerega je denar pomembna vrednota, ki prevladuje nad drugimi vrednotami. Seveda pa so v distribucijo drog vključeni tudi ljudje z razmeroma dobrimi legalnimi možnostmi, ki pa v trgu drog vidijo boljši vir zaslužka z manj truda, kot ga zahtevajo legalne dejavnosti, ali pa dober dodaten vir zaslužka. Nasploh velja, da so ljudje z zelo nizkim socialnoekonomskim statusom vključeni predvsem v nižje ravni distribucije, boljši status pa je bolj značilen za srednje in višje ravni.

Za preprodajalce drog je značilno, da so to pretežno mladi ljudje, stari okrog 20 let. Avtorji ene od ameriških raziskav vidijo razloge za to predvsem v naslednjih dejstvih: za mlade je v mestih zelo malo dobrih zakonitih priložnosti, zato so hitro pripravljeni vstopiti v donosne nedovoljene dejavnosti; ob morebitnem odkritju dobijo mnogo milejše kazni kot odrasli in se teh tudi mnogo manj bojijo; v primerjavi s starejšimi so tudi mnogo bolj pripravljeni prenašati nasilje in stres, ki sta večkrat povezana s preprodajo drog (Layton MacKenzie in Uchida 1994). Prednost mladih preprodajalcev je tudi v tem, da mnogo lažje kot odrasli vstopajo v mladostniške svetove, kjer se droge največ uporabljajo (Sande 1998).

Preprodajalska kariera

Preprodajanje drog ima zaradi ilegalnosti sicer nekatere čisto posebne značilnosti, v mnogih ozirih pa je zelo podobno legalnim poslom. Tako kot legalni podjetnik mora tudi preprodajalec prehoditi neko poklicno pot, napredovati v svojih znanjih in veščinah, razvijati svoj posel, se učiti, skratka to je nek proces, ki ga označujemo s pojmom kariera. V sociologiji pa pojem kariera označuje vzorce razvoja dogodkov na življenjski poti pripadnikov deviantnih skupin, torej napredovanje v vlogi devianta. Velika vrednost pojma kariera je v njegovi dvoplastnosti, saj je po eni strani povezan s človekovo samopodobo in občuteno identiteto, po drugi strani pa z njegovim položajem v družbi in stilom življenja (Flaker 1999).

V nadaljevanju bom opisala tipičen vzorec razvoja kariere preprodajalca, torej njegovo napredovanje v "poklicu" pa tudi v vlogi devianta. Prikazati ga želim predvsem zato, da bi opozorila na

postopnost razvoja vloge preprodajalca ter na nekatere pomembne prelomnice v njem, ki občutno spremenijo tako samo dejavnost kot tudi motive zanj, odnos do nje, definiranje sebe in svoje vloge, življenjski stil in še kaj. Tega procesa pa ni mogoče posplošiti na večino preprodajalcev, saj ti začenjajo in tudi končujejo svojo preprodajalsko pot na vseh stadijih, le manjši del pa jih gre skozi celotni proces.

Ljudje začnejo preprodajati droge na zelo različne načine. Nekateri v posel vstopijo zavestno, načrtno in nenadno, precej značilno, še posebej za mlade ljudi, pa je tudi postopno vstopanje v preprodajanje, ki večkrat ni posledica povsem zavestne odločitve, temveč počasnega in slabo kontroliranega zdrsa v to dejavnost. Ta proces se običajno začne z uživanjem drog, zaradi česar človek spozna sceno drog in jo vse bolj obvladuje. To mu zagotavlja dokaj enostaven dostop do droge, lahko pa jo priskrbi tudi svojim prijateljem, ki te možnosti nimajo. Od takšnih uslug oziroma "posredništev" ima sicer lahko določene koristi, recimo povabilo k skupnemu zaužitju droge, vendar pa zanje ne zahteva plačila. Ker svoje dejavnosti ne opravlja redno in načrtno ter pri njej nima teženj po zaslužku, se na tej stopnji kariere običajno doživlja predvsem kot pomočnika in posrednika ter se otepa oznake "diler"⁵. Mladostnik s takšno vlogo posrednika med vrstniki sicer pogosto uživa ugled in status, vendar pa je izpostavljen tudi različnim tveganjem in drugim bremenom oskrbovanja. Njegova vloga med vrstniki pa hkrati lahko postaja vse bolj samoumevna in vse manj cenjena, tako da ima od nje pravzaprav premalo koristi glede na stroške in tveganja.

Zato veliko takšnih posrednikov sčasoma noče več delati zastonj, ampak svojo dejavnost organizirajo tako, da z njo pokrijejo stroške lastne uporabe. To običajno storijo na ta način, da od vsakega zavojčka odvzamejo del droge zase, lahko pa tudi sem ter tja kupijo nekoliko večjo količino droge po ugodnejši ceni, jo prodajo toliko, da pokrijejo stroške nabave, ostalo pa imajo za lastno uporabo. Takšna oblika preprodajanja je zelo razširjena v vrstniških mrežah;

⁵ Besedi "diler" in "dilanje" sta med udeleženci trga drog popolnoma uveljavljena pogovorna izraza, ki povsem nadomeščata knjižna izraza "preprodajalec" in "preprodajanje" ter ju celo presegata, saj imata natančnejši, sočnejši in bogatejši pomen. A ker sta izraza povsem neslovenska in neknjižna ter zato neustrezna za uporabo v strokovnem besedilu, v članku pretežno uporabljam knjižna in nevtralna izraza "preprodajalec" in "preprodajanje".

običajno jo spremljajo in uravnavajo različne norme, običaji in prepovedi (recimo prepoved goljufanja), ki jo ohranjajo "uporabniku prijazno" in moralno sprejemljivo (Dekleva 1998). Vendar pa se ta vloga razlikuje od "posredništva", kjer droga med vrstniki prehaja pretežno horizontalno, ker gre že za vertikalni način prehajanja, v katerega je potrebno vložiti več truda in previdnosti. V tej fazi je vloga preprodajalca že izrazitejša, tako da se mora posameznik z njo nekako soočiti, saj je ne more več zanikati.

Na tej stopnji preprodajalske kariere še vedno niso v ospredju finančni motivi. Tu se večina uporabnikov ustavi ali celo preneha z dejavnostjo, če prenehajo uživati droge. Tudi če hočejo napredovati in bolj razviti svoj posel, nekaterim to nikoli ne uspe, saj jim lastna uporaba preveč zmanjšuje zaslužke (Sande 1998). Nekaj pa jih vendarle naredi še naslednji korak v preprodajalski karieri, pri čemer že stopi v ospredje finančni interes kot primarni motiv in dojemanje droge kot tržnega blaga, s katerim se da predvsem dobro zaslužiti. Na to stopničko bo človek prestopil le, če bodo norme v njegovih vrstniških kontekstih, ki usmerjajo in omejujejo tržno vedenje v povezavi z drogami, dovolj ohlapne in šibke, da jih ne bo tako težko prekršiti in da temu ne bodo sledile sankcije, ter če bo pred seboj videl nove možnosti preprodajanja in dovolj veliko povpraševanje (Dekleva 1998). Za preprodajanje na tej stopnji je že značilno dokaj profesionalno, tržno in načrtno delovanje ter težnja k poslovanju v čim večjih količinah, saj te prinašajo tudi večje zaslužke. Temeljna taktika takšnega preprodajalca je: kupiti čim več droge po čim ugodnejši ceni pri prodajalcu na debelo, to čim hitreje prodati, da se denar hitro obrne, spet kupiti še večjo količino, najti čim bolj zanesljive in stalne stranke ter širiti njihov krog. (Prav tam) Od tod naprej se kariera lahko razvija le še v smer povzpenjanja po preprodajalski lestvici do trgovanja v večjih količinah, kjer preprodajalec nima več neposrednega stika z uporabniki, ampak prodaja drogo preprodajalcem nižjega ranga. Zgornja meja profesionalnega preprodajanja in tudi vrh preprodajalske kariere pa je že organizirani kriminal, ki vsebuje mednarodne povezave in zelo velike količine droge (Sande 1998).

Preprodajalec lahko zaključi svojo kariero na katerikoli izmed omenjenih stopenj, na splošno pa velja, da globlje ko je v poslu, težje bo z njim prenehal. Dokončna opustitev preprodajanja pogosto ni enkrat in hiter podvig, ampak dolgotrajnejši proces z več poskusi

in padci, saj se preprodajalci ob vrnitvi v legalno življenje običajno srečajo s številnimi težavami, med katerimi je še posebej "boleča" izguba materialnega blagostanja ter lagodnega in vznemirljivega življenja. Prenehanje od preprodajalca pogosto zahteva kompleksne spremembe v njegovem življenjskem stilu in tudi definiranju samega sebe. Običajno ni rezultat enega samega dogodka, ampak skupka dolgotrajnih pritiskov z različnih strani, med katerimi so najbolj odločilni pritiski represivnega aparata države ter bližnjih ljudi (Layton MacKenzie in Uchida 1994).

Načini delovanja preprodajalcev

Način delovanja preprodajalca je odvisen predvsem od njegovih ciljev in motivov ter od njegovih virov in sredstev. Če bo s preprodajanjem hotel zadostiti zgolj svojim socialnim motivom, bo lahko deloval zelo amatersko in brez posebnih sredstev. Če pa bo hotel veliko zaslužiti, bo moral posel dobro organizirati in načrtovati, vložiti vanj velik kapital, veliko delati, vzpostaviti dobre zveze, imeti veliko strank in obvladovati različne poslovne veščine. Ključno sredstvo za vzpostavitev posla je začetni kapital, s katerim bo kupil prvo količino droge za nadaljnjo prodajo; večji kapital ko bo imel, več droge bo lahko kupil, po nižji ceni jo bo dobil in več bo zaslužil. Bistveni pogoj za uspešno preprodajanje drog je tudi poznavanje pravih ljudi s tržišča drog, torej tako preprodajalcev, od katerih bo lahko drogo kupil, kot tudi potencialnih strank. V današnjih časih je zelo pomembno sredstvo preprodajalcev tudi mobilni telefon, brez katerega morda zmorejo le še tisti, ki drogo prodajajo v lastnem stanovanju. Nekateri preprodajalci pri svojem poslu uporabljajo še tehtnico za odmerjanje količin in prevozno sredstvo za dostavo pošiljk, drugih sredstev in pripomočkov pa ponavadi ne potrebujejo. Orožje kot sredstvo za reševanje različnih kritičnih situacij srečamo pri preprodajalcih na drobno zelo redko (Dorn in drugi 1992).

Ker je preprodajanje drog kaznivo dejanje, ki predvideva stroge kazenske sankcije, poteka način delovanja preprodajalcev močno pod pritiski, da njihove dejavnosti ne bi odkrili. Preprodajalec mora poslovati zelo previdno, prikrito in za neudeležene nevidno, hkrati pa mora biti dovolj dostopen za odjemalce; več strank ko ima in več droge ko proda, večji bo njegov dobiček, vendar pa se bo s

tem povečalo tudi tveganje, da bo odkrit. Preprodajalci največkrat poskrbijo za svojo varnost tako, da imajo neposreden dostop do njih le preverjene stranke, na pa tudi nepoznani ljudje, nove stranke pa sprejemajo le preko že znanih strank, ki jim zaupajo (Dorn in drugi 1992). Skrb za varnost se ponavadi kaže tudi v številnih drugih vidikih organizacije posla: kje preprodajalec spravlja drogo, kje in kako opravlja kupčije, s kakšnimi ljudmi posluje, na kakšen način je dosegljiv, kako se dogovarja za posle ipd. Prav zaradi nenehne nevarnosti odkritja preprodajanje drog nikoli ne postane rutinsko, temveč od preprodajalca zahteva prožnost, prilagodljivost in stalno iskanje novih metod oskrbovanja, s katerim bo zmanjšal tveganje⁶ (Hagedorn 1994).

Preprodajalci lahko delujejo individualno ali skupinsko; organiziran skupinski posel je sicer donosnejši, vendar pa tudi bolj tvegan, zato veliko preprodajalcev posluje povsem individualno. Skupinsko delovanje je značilno le za zelo razvita in stabilna tržišča, kjer je povpraševanje po drogah zelo veliko, zato zahteva dober distribucijski sistem. V takšnih okoljih (predvsem v ZDA) so se razvile kompleksne preprodajalske organizacije že omenjenih "maloprodajnih specialistov" z mnogimi ustaljenimi hierarhično razporejenimi pomožnimi preprodajalskimi vlogami⁷ (Spergel 1995). Pri nas je tržišče drog manj razvito in stabilno, zato so takšne organizacije pri preprodaji na drobno redke. Kot ustaljena pomožna preprodajalska vloga se pojavlja le vloga posrednika, ki je na meji med vlogama preprodajalca in uživalca.

Glede na svoje motive, norme, zmožnosti, veščine, sredstva in sposobnosti lahko preprodajalci svoj posel organizirajo zelo različno. Njihov način delovanja pa ni zgolj stvar osebnih okoliščin in odločitev, temveč je močno odvisen tudi od okolja, v katerem poslujejo; uspešni bodo lahko le, če se bo dobro prilagodil njegovim

⁶ Raziskovalci iz ZDA (Layton MacKenzie in Uchida 1994) poročajo, da se tamkajšnji preprodajalci zelo hitro prilagodijo in spremenijo vzorce prekupčevanja, če se poostri nadzor organov pregona nad njimi: spremenijo lokacijo in čas poslovanja, zmanjšajo obseg transakcij iz roke v roko, uporabljajo opazovalce in druge pomagače, prodajajo le večje količine, ne prodajajo na ulici, takoj po prodaji izginejo ipd.

⁷ Na dnu hierarhije v takšnih skupinah so opazovalci (lookouts), ki opozarjajo svoje sodelavce, kadar jim grozi nevarnost od policije, kurirji (runners), ki dostavljajo manjše količine droge po terenu, in krmarji (steerers), ki obveščajo kupce, kdaj in kje se bodo odvijale kupčije. (Spergel 1995)

značilnostim. V nemirnem okolju, kjer je trg drog zelo nestabilen, kjer so organi pregona zelo aktivni in kjer je velika konkurenca, prav gotovo ne bo mogla uspešno delovati organizacija preprodajalcev z nefleksibilno vertikalno organizacijo, ampak bo bolj primerno individualno, fleksibilno, ohlapno organizirano in prilagodljivo preprodajanje. Če so preprodajalčeve stranke zgolj revnejši ljudje iz bližnje okolice, bo lahko deloval individualno in precej malo organizirano. Če pa so njegove stranke premožnejši ljudje, ki prihajajo tudi od drugod, in se torej pojavijo možnosti za večje dobičke, bo ustreznejša dobro organizirana skupinska preprodaja (Hagedorn 1994).

Značilnosti preprodajalskih transakcij

Velika mera previdnosti in prikrivanja, ki jo zahteva preprodajanje droge, je še posebej pomembna med samo preprodajalsko transakcijo, ko pride do dejanske izmenjave droge in denarja, saj je takrat preprodajalec zaradi materialnih dokazov še bolj izpostavljen. Zato se morajo transakcije opraviti kar se da hitro in konspirativno, da ostanejo skrite očem javnosti, kar je še posebej pomembno, če se dogaja na ulici. Zaradi potrebe po prikritosti je zelo pomembno, da vlada ob sami transakciji med preprodajalcem in stranko vzdušje zaupanja. Neko mero zaupanja zagotavlja že samo dejstvo, da je obema v interesu, da pride do transakcije in da ta ostane prikrita, vendar pa so v ozadju lahko tudi drugi interesi, ki to zaupanje znižujejo (npr. interes preprodajalca, da bi stranko ogoljufal). Vzdušje zaupanja lahko motijo tudi zunanji dejavniki, recimo poostren nadzor organov pregona ali prevelika radovednost mimoidočih (Flaker 1999). Zaradi vseh teh okoliščin potekajo preprodajalske transakcije običajno v nekoliko napetem in živčnem ozračju, kar pa je po drugi strani lahko za nekatere preprodajalce, ki iščejo predvsem doživetja in razburljivost, vrhunec in bistvo vsega dogajanja, podobno napetim prizorom v filmih.

Običajna preprodajalska transakcija vsebuje zgolj izmenjavo denarja in droge, vendar pa ima ta temeljni vzorec različne variacije. Droga se lahko plačuje tudi z uslugami, na primer seksualnimi, ali pa z materialnimi dobrinami, ki pa jih preprodajalec običajno vzame precej pod ceno in so pogosto ukradene. Sistem preprodajanja pogosto

vsebuje tudi dajanje droge na kredit, pri čemer gre najpogosteje za uslugo strankam, včasih pa tudi za uvajanje in ohranjanje klientele (Flaker 1999). Pri večjih kupčijah je zaradi varnosti zlato pravilo preprodajalcev, da se droge in denarja nikoli ne izmenja hkrati, ampak se najprej preda eno, na drugem mestu in ob drugem času pa še drugo stvar (Dorn in drugi 1992).

Kot že rečeno, preprodajalci lahko izvajajo svoje transakcije ne domu ali na javnem mestu (ulici, trgu, lokalu, parku, stopnišču, dvigalu, parkirišču), v zadnjih letih pa se je močno uveljavilo tudi mobilno preprodajanje, torej preprodajanje prek mobilnega telefona z dostavo na dogovorjeno zasebno ali javno mesto. Preprodajanje v zasebnem prostoru omogoča preprodajalcu, da obvladuje prostor in situacijo ter mu obenem zagotavlja določeno zaščito, saj zunanji svet vanj nima vpogleda. Vendar pa se med transakcijo zasebni prostor dejansko spremeni v poslovnega, kar pa je treba prikriti pred zunanjim svetom. Preprodajalec mora stranke, ki vstopajo v njegov dom, navzven predstaviti kot zasebne obiskovalce, ker pa je to pri obsežnejšem poslu in večjem številu strank skorajda nemogoče, lahko situacija postane precej očitno sumljiva in stresna. Preprodajanje v stanovanju je zato primerno le za preprodajalce, ki poslujejo z manjšim številom strank, katerim lahko zaupajo in katerih vstopanje v njihov zasebni prostor ne bo pretirano motilo njihove zasebnosti (Flaker 1999).

Preprodajanje na javnem mestu mnogo manj vdira v preprodajalčevo zasebnost, obenem pa mu nudi mnogo večjo anonimnost. Ljudje so v javnosti navadno "vljudnostno nezainteresirani" za stvari, ki se dogajajo okoli njih in se jih ne tičejo, zato javni prostor omogoča opravljanje prepovedanih transakcij, ki so videti kot naključne interakcije in so v množici neopazne. Za to pa morata preprodajalec in stranka obvladati umetnost prepoznavanja znakov in vzpostavljanja stikov, ki jima bodo pomagali ustvariti ozračje zaupanja in zasebnosti, ki ne bodo videti nevsakdanji in ki bodo drugim nedostopni (Flaker 2002). Vendar pa pogosto izvajanje preprodajalskih transakcij na točno določenih lokacijah ne more večno ohranjati podobe naključnih interakcij, saj te zaradi ponavljanja postanejo opazne. Ustaljeni javni prostori preprodajanja sčasoma postanejo poznani tudi nevpletenim in organom pregona, zato je preprodajanje na njih lahko precej tvegano.

Še najbolj varno in zato danes verjetno tudi najbolj razširjeno je preprodajanje prek mobilnega telefona z dostavo na dogovorjeno mesto, ki preprodajalcu omogoča tudi največjo fleksibilnost in gibljivost. Pri tem načinu preprodajalec ni vezan na določeno mesto, bodisi javno bodisi zasebno, ampak je stalno dostopen "v etru", obenem pa ima možnost izbire, s kom bo imel opravka. Ker se o količini droge, ceni, kraju in načinu transakcije pri mobilnem preprodajanju preprodajalec in stranka lahko dogovorita že po telefonu, je neposreden stik med njima lahko skrčen zgolj na izmenjavo, zato jima ni potrebno obvladovati umetnosti konspirativnega dogajanja med transakcijo. Obvladati pa morati skrivni skupni jezik, saj se zaradi nevarnosti prisluškovanja morata po telefonu pogovarjati v šifrah (Flaker 2002).

Agresivnost ponudbe drog

Splošne ljudske predstave o preprodajanju drog obvladujejo številni miti in stereotipi; eden najbolj izrazitih in utrjenih je stereotip, da je ponudba drog zelo agresivna, kar naj bi se manifestiralo na različne načine - od prodajanja drog pred osnovnimi šolami ter podtikanja drog v hrano in pijačo, do zapeljevanja potencialnih strank na najrazličnejše podle načine⁸. Vendar pa se takšne predstave o agresivnih preprodajalcih ujemajo le z osamljenimi primeri, sicer pa so precej daleč od resnice, kajti običajno so ljudje sami tisti, ki pridejo do preprodajalca, ker pač želijo kupiti drogo. Pritiski k uživanju drog navadno ne prihajajo s strani preprodajalcev, ampak s strani vrstnikov (Dekleva 1998a). Raziskave (Flaker 1999) kažejo, da uživalci praviloma kupujejo drogo prek poznanih uživalcev in preprodajalcev, le zelo poredko pa od neznancev. Nabavljanje in prodajanje drog sta namreč strukturirana kot mreža neformalnih prikritih stikov, ki ni javna in vsem dostopna, ampak se vanjo lahko vključijo le ljudje, ki poznajo pripadnike te mreže. Začetnikom drogo v večini primerov preskrbijo oziroma prvič ponudijo njihovi vrstniki

⁸ Takšne predstave kreirajo predvsem mediji, ki problematiko drog prikazujejo zelo senzacionalistično, netočno, površno in enostransko, pri tem pa so pogosto osredotočeni samo na kriminalni vidik pojava. Na ta način ustvarjajo vtis, da so za celotno problematiko drog krivi le zlobni preprodajalci, ki uživalce silijo v odvisnost, s tem pa odvrčajo pozornost od drugih pomembnih tem, kot so politika do drog, preventiva in družbene razmere.

in prijatelji, zelo poredko pa nepoznani preprodajalci, ki bi skušali z zastonjsko prvo ponudbo pridobivati novo klientelo. Zgodi pa se, da je preprodajalec tudi prijatelj uživalca in tako lahko prijateljstvo spodbuja, lajša in pospešuje nabavljanje droge (Flaker 1993).

Dekleva (1998) v svoji raziskavi ugotavlja, da tudi kasneje večina uporabnikov nabavlja drogo od prijateljev in znancev, kar polovica vprašanih uporabnikov pa je pri nabavi že pomagala tudi drugim, vendar pa nabavljanje za prijatelje večinoma ostro ločujejo od preprodajanja. Dve tretjini vprašanih uporabnikov meni, da ponudba drog ni agresivna, tretjina pa jo ocenjuje kot agresivno. Večina vprašanih pravi, da do drog pridejo "lahko" ali "malo teže", kar kaže na široko ponudbo drog v zadnjih letih, ki skorajda več ne pozna sušnih obdobj. Vendar pa Dekleva poudarja, da je tudi pri drogah verjetno tako kot pri vsakem drugem blagu, da je namreč ponudba nadležna, ko se blaga ne išče, ko pa se išče neko konkretno kakovostno blago, se pogosto izkaže, da je ponudba slaba. Prav tako je treba poudariti, da bi vprašanje o ponudbi in dostopnosti drog dobilo precej drugačne odgovore, če bi ga zastavili neuporabnikom, ki ne poznajo scene drog. Večina uporabnikov iz Deklevove raziskave trdi, da jih v uživanje droge nihče ni silil, oni pa ne drugih, in da je droga stvar osebne odločitve, na katero pa seveda vplivajo določeni zunanji dejavniki, recimo uporaba v vrstniškem krogu.

Vendarle pa imajo nekateri uživalci izkušnje tudi z agresivno ponudbo drog. Ta je bolj pogosta na zelo razvitih tržiščih z močno konkurenco, kjer preprodajalci dobesedno tekmujejo za stranke na najrazličnejše načine. V zvezi z agresivnostjo ponudbe se je pojavil pojem "pritiskaška" (angl. pusher) ekonomija droge, ki se običajno navezuje na preprodajanje heroina in kokaina. Beseda "pusher" ("pritiskač") ima izrazito negativno konotacijo, označuje pa preprodajalca, ki nasilno vstopa med potencialne kupce svoje droge in si z različnimi, moralno spornimi metodami, načrtno pridobiva vedno večji krog strank – odvisnikov, ki jim bo lahko prodajal drogo (Sande 1998). Tudi nekateri slovenski uživalci heroina iz Flakerjeve (1999) raziskave poročajo o preprodajalcih, ki iščejo in zapeljujejo potencialne stranke, na začetku in v času abstinence dajejo drogo zastonj, vzpostavljajo navidezno prijateljske odnose in podobno.

Odnos med preprodajalcem in stranko

Čeprav je stranka nemalokrat preprodajalčev znanec ali celo prijatelj, so odnosi med njima v zvezi s samo preprodajo droge predvsem kapitalistični, poslovni in instrumentalni: preprodajalec je uživalcu v prvi vrsti sredstvo, prek katerega bo prišel do droge, uživalec pa preprodajalcu sredstvo, prek katerega bo lahko zaslužil. Ker torej drug drugega potrebujeta in je dobro sodelovanje med njima v interesu obeh, običajno skušata vzdrževati razmeroma dobre odnose. Njun odnos med samim poslom pa običajno ni čisto horizontalen, ampak ima v njem, drugače kot pri običajnih komercialnih poslih, nekoliko večjo moč prodajalec. V trenutku, ko potrebuje drogo, uživalec in še posebej odvisnik potrebuje preprodajalca bolj kot ta njega, potreba po drogi pa obenem pomeni tudi odvisnost od preprodajalca. Zaradi te odvisnosti se mora vesti do njega sprejemljivo, pragmatično in ga tudi ne more kar izdati, če mu gre za nohte.⁹ Preprodajalec pa svojo stranko potrebuje bolj dolgoročno, saj je zanj vir zaslužka in je torej v njegovem interesu, da je ne izgubi, zato se tudi on mora do nje vesti spodobno. Odvisnost je torej obojestranska in če se uživalec tega zaveda, lahko svojo moč v odnosu uporabi v lastno korist (Flaker 1993).

Zelo pomemben del odnosa med preprodajalcem in stranko je zaupanje med njima. To je predpogoj za njuno dolgotrajnejše sodelovanje. Zaupanje je že sicer zelo pomembno v vseh komercialnih odnosih, tu pa še toliko bolj, saj tovrstnih aktivnosti zaradi njihove nezakonite narave ne urejajo nobene formalne norme in pravila, po katerih bi lahko reševali morebitne konflikte. Preprodajalec in stranka sicer običajno poznata vsebino nezapisanih pogodbenih odnosov med njima, torej kakšne so njune pravice in dolžnosti, kakšna je poštena kupčija in podobno. Ker pa so udeleženci v trgovini z drogami v želji po čim večji koristi zase te nenapisane pogodbene odnose precej pogosto pripravljeni kršiti, je za razliko od običajnega trgovskega odnosa, kjer je zaupanje apriorno, pri preprodajanju droge večkrat temelj odnosa nezaupanje. Oba udeleženca v poslu morata drug drugega že vnaprej oceniti, če

⁹ Vendar pa Flaker (2002b) poroča, da so odvisniki, ki jih prime policija, na začetku sicer ponavadi trdno odločeni, da ne bodo izdali svojega preprodajalca, ko pa so že dolgo na zaslišanju in nastopi abstinenčna kriza, so mnogi pripravljeni povedati marsikaj, da bi si rešili kožo (Flaker 2002b).

sta vredna tolikšnega zaupanja, da se bosta spustila v prepovedano kupčijo, ki vedno predstavlja določeno mero tveganja¹⁰ (Flaker 2002b).

Za uživalca drog, še posebej za odvisnika, je zelo pomembno, kakšnega preprodajalca ima, saj je od tega močno odvisna kakovost njegove oskrbe z drogami. Z njegovega vidika je dober tisti preprodajalec, ki prodaja kakovostno drogo, ki je vreden zaupanja, pošten, zanesljiv in dosegljiv, ki se drži dogovorov in s katerim se je mogoče pogajati. Uživalcu je prihranjenih veliko težav v zvezi z nabavo droge, če mu uspe najti dobrega stalnega preprodajalca, saj to pomeni redno, gotovo in razmeroma kvalitetno oskrbo. Vendar pa je zaradi nestabilnosti trga, aretacij, pogostega goljufanja in podobnega dober stalni preprodajalec privilegij, ki pripada le nekaterim, največkrat tistim z zrelo uživalsko kariero.

Za preprodajalce je pomembno, kakšne so njihove stranke; najraje poslujejo s tistimi, ki so pri sklepanju kupčij zanesljivi, poštene, vredni zaupanja, diskretni in redni plačniki (Flaker 1993). Ker takšne stranke preprodajalcu ne povzročajo težav in so obenem dober vir dohodka, se pri svojem poslovanju z njimi običajno potrudijo, da jih ne izgubijo. Izogibajo pa se strank, ki nimajo zgornjih lastnosti, še posebej tistih, ki jih zaradi nediskretnega poslovanja spravljajo v nevarnost.

Pozitivne in negativne plati preprodajalskega življenja

Preprodajanje droge lahko prinese preprodajalcu mnogo različnih pozitivnih nagrad, med katerimi najbolj izstopata zaslužek in oskrba z drogo za lastne potrebe, katerih pomena, prednosti in privlačnosti ni potrebno posebej razlagati. Nekaterim preprodajalcem veliko pomenijo tudi različne socialne nagrade, ki jim jih prinese njihova dejavnost, na primer socialni status, priljubljenost in spoštovanje med vrstniki, možnost vstopa v različne socialne skupine, preizkušanje družbenih meja in uveljavljanje mladostniške upornosti, pomoč prijateljem, občutek pomembnosti in zaželenosti, samozavest,

¹⁰ Preprodajalec mora recimo oceniti, ali uživalec ima denar, ali ni morda policaj in ali ga ne bo izdal, uživalec pa, ali mu bo preprodajalec dal dobro drogo in ustrezno količino.

identiteta in podobno. Za preprodajalca je preprodajanje droge lahko privlačno tudi samo po sebi, ker uživa v sklepanju kupčij, v razburljivem, dinamičnem in adrenalinskem preprodajalskem življenju in nasploh v vsem, kar spremlja njegov posel. Fagan (1989) poudarja, koliko nagrad hkrati lahko ameriškemu mladostniku s slabimi ekonomskimi in socialnimi možnostmi prinese vključitev v nek geng, ki se ukvarja s preprodajo drog: preprodajanje bo zanj dobra služba, kakršne v legalnih dejavnostih nikoli ne bi mogel dobiti, s katero bo lahko veliko zaslužil in v kateri bo imel možnosti napredovanja; vključenost v geng in prepoznavanje sebe kot dobrega preprodajalca mu bo dalo identiteto, samozavest, občutek pomembnosti in status; sam geng mu bo lahko pomenil pomembno referenčno skupino, v kateri bo našel občutek varnosti, zaupanja, zaščite, pripadnosti in s katero bo lahko preživel prosti čas.

Življenje preprodajalca je torej lahko po eni strani lagodno, razkošno in razburljivo, po drugi strani pa lahko prinese s seboj tudi mnogo težav in neprijetnosti, katerih vrsta in intenzivnost sta močno odvisni od značilnosti posla. Tako se bo recimo preprodajalec heroína, ki je močno vpleten v kriminalno podzemlje, veliko zaslužil in dela s hudimi odvisniki, srečeval z mnogo večjimi in drugačnimi problemi kot pa preprodajalec kanabisa, ki prodaja predvsem svojim prijateljem v majhnih količinah, malo zaslužil in sicer živi pošteno življenje. Vseeno pa obstajajo nekatere temeljne težave, s katerimi se morajo bolj ali manj intenzivno prej ali slej soočiti vsi preprodajalci.

Ker je preprodajanje drog prepovedano, je preprodajalec pravzaprav ves čas v nevarnosti, da bi ga odkrili organi pregona, kar bi mu lahko prineslo zaporno kazen ali vsaj kakšno manjšo izgubo, zato mora svojo dejavnost ves čas skrivati. To od ravnodušnejših in manjših preprodajalcev terja zgolj previdnost in dosledno izvajanje določenih varnostnih ukrepov, sicer pa ne pomeni pretiranega bremena. Za občutljivejše ali pa tiste, ki se vpletajo v nevarnejše posle, pa je izpostavljenost nevarnosti prijetja lahko zelo težko breme, ki jih ves čas drži v stanju napetosti in stresa ter lahko zelo slabo vpliva na njihovo duševno stanje. Če gre za upravičen strah, ima ta pravzaprav pozitivno funkcijo, saj preprodajalca varuje pred nevarnostmi, pa čeprav je zaradi tega izpostavljen stresu. Pri nekaterih preprodajalcih pa se lahko razvije tudi iracionalen, neutemeljen strah, ki nastopa tudi v situacijah, ki ne zahtevajo

takšnega čustvenega odziva: preprodajalec je recimo prepričan, da ga ves čas opazujejo, da mu prisluškujejo, da ga stranke izdajajo, da zanj vsak policist nevaren in podobno.

Preprodajalcu ni treba skrivati svoje dejavnosti le pred organi pregona, ampak tudi pred številnimi ljudmi iz lastnega socialnega okolja, recimo pred starši, sorojenci, sošolci, sosedi, sorodniki in sodelavci, saj bi ga ti lahko izdali ali ga vsaj obtoževali, stigmatizirali, obsojali in nad njim izvajali razne pritiske. Tudi to je zanj lahko zelo obremenjujoče, saj zahteva mnogo laži, izmikljanj in stresnih trenutkov ter lahko slabo vpliva tudi na njegove siceršnje odnose z drugimi in življenje nasploh.

Kako negativno bo preprodajanje drog vplivalo na preprodajalčevo življenje in duševno stanje, je močno odvisno tudi od njegovega lastnega odnosa do svoje dejavnosti. Ta odnos določajo tako same značilnosti te dejavnosti kot tudi preprodajalčeve osebnostne lastnosti. Preprodajalcem, ki preprodajajo zgolj kanabis v manjših količinah na pošten in neagresiven način ter so prepričani, da je njihovo početje povsem sprejemljivo in neškodljivo, se ne bo treba srečevati z neprijetnimi občutki krivde. To pogosto velja tudi za preprodajalce višjih rangov, ki nimajo neposrednega stika z drogami in uživalci ter svojo dejavnost dojemajo izključno kot posel (Sande 1998). Precej težav z ohranjanjem čiste vesti pa imajo lahko finančno motivirani preprodajalci trdih drog, ki delujejo agresivno in se tudi sami zavedajo škodljivosti svojega početja. Ker se preprodajalci običajno zavedajo problematičnosti svoje dejavnosti, jo pogosto skušajo nekako zanikati ali pa racionalizirati, da bi jo moralno nevtralizirali. Najbolj pogosta in tipična oblika racionalizacije je pravzaprav upravičeno prepričanje, da so preprodajalci pač zato, ker ljudje hočejo kupiti drogo, verjetno najbolj skrajna pa, da se preprodajalci ukvarjajo s svojim poslom, ker pač potrebujejo denar (prav tam). Dekleva (1998) je v svoji raziskavi o plesnih drogah ugotovil, da si veliko preprodajalcev pri ohranjanju (relativno) čiste vesti pomaga tudi tako, da si pri svoji dejavnosti postavijo določena pravila: recimo, ne preskrbijo droge začetnikom ali premladim strankam; prodajajo le določeno vrsto drog, recimo kanabis; neizkušene stranke poučujejo o drogah in njihovih nevarnostih; pri ponudbi niso agresivni; prodajajo le kakovostno drogo. Tudi Flaker (2002) ugotavlja, da je preprodajanje drog za preprodajalce največkrat moralno vprašljivo, zato si nekateri postavijo določena

pravila, vendar pa so nasploh naravnani predvsem na finančni učinek, tako da večinoma tudi delujejo temu primerno.

Poleg zgoraj omenjenih stresnih dejavnikov pogosto bremenijo preprodajalce drog tudi drugi neprijetni pojavi, ki izvirajo iz same narave njihovega posla: kriminal, nasilje in strah pred njim, težavne stranke, močna konkurenca, velika poslovna tveganja, goljufije in podobno (Hagedorn 1994). Avtorji knjige *Traffickers* (Dorn in drugi 1992) menijo, da preprodajalci tako kot ljudje v mnogih legalnih poslih zaradi stalnega stresa in napetosti pri delu podlegajo sindromu izgorevanja, zato se morajo občasno spočiti od posla ali ga celo opustiti, saj lahko začne resno ogrožati njihovo duševno in telesno zdravje. Preprodajanje drog torej lahko sicer prinese mnogo pozitivnih nagrad, ki pa jih pogosto spremlja tudi mnogo negativnih pojavov, tako da so v nekaterih primerih stroški, ki jih terja ta posel, pravzaprav večji od dobičkov, ki jih prinaša.

Nekateri posebni pojavi nezakonitega trga drog: nasilje, goljufanje in teritorialni monopolizem

Ker je tržišče drog nezakonito, ga ne urejajo nobeni formalni predpisi in institucije. Zato njegovi udeleženci za urejanje odnosov na trgu, reševanje konfliktov, vzdrževanje razmerij moči in pravil igre ter preprečevanje in sankcioniranje različnih prestopkov in kršitev nenapisanih pogodbenih odnosov uporabljajo namesto formalnih sredstev svoja lastna sredstva, med njimi zlasti nasilje.

Nasilje, povezano z drogami, se dogaja na različnih relacijah. Medsebojno nasilni so lahko sami preprodajalci, ki se borijo za prevlado na trgu za čim večje zaslužke, za teritorije, za stranke, ali pa obračunavajo zaradi goljufanja. Takšno nasilje je posebno problematično zato, ker pogosto ni enkratno in enostransko, ampak lahko sproži verižno reakcijo, v kateri se zvrsti cela serija vse resnejših medsebojnih obračunov (Dorn in drugi 1992). Nasilje včasih izvajajo tudi stranke nad preprodajalci, in sicer predvsem zato, da bi jih disciplinirale, če so recimo pri preprodajanju nepošteni ali če nočejo dati droge na up, redko pa se zgodi tudi, da uživalec nasilno vzame preprodajalcu drogo (Flaker 2002). Najbolj

značilno za tržišče drog pa je nasilje, ki ga preprodajalci izvajajo nad svojimi strankami, če se te ne držijo pogodbenih odnosov, torej če ne poravnavaajo dolgov, če jim kradejo, preveč govorijo o njih in podobno. Nekateri preprodajalci postanejo do strank, ki so jim dolžne večje vsote denarja, prav neizprosni: najprej jim naložijo obresti, potem jih izsiljujejo in jim grozijo, nato izvajajo prisilne izterjave, včasih tudi z orožjem in pretepanjem. Nasilje preprodajalca nad stranko ima pogosto tudi namen zgleda za druge, da vidijo, kaj se jim bo zgodilo, če se ne bodo držali dogovorov, in pa vlogo zagotavljanja avtoritete (prav tam).

Eden najpogostejših sprožilcev nasilja v trgovini z drogami je vsekakor goljufanje, ki je značilno predvsem za preprodajalce, izvajajo pa ga tudi uživalci. Uživalec lahko preprodajalca ogoljufa predvsem tako, da mu ne plača za drogo ali pa ga okrade, preprodajalec pa lahko stranko ogoljufa predvsem na tri načine: dá mu premalo droge, dá mu slabo drogo ali pa mu namesto droge dá neko drugo snov. Določena mera goljufanja je pri poslu z drogami že kar pravilo in pričakovan način ravnanja, ki ga uživalci avtomatično vzamejo v zakup. Goljufanje je še posebej značilno za preprodajalce odvisnike, ki želijo iz droge iztisniti vse do zadnjega miligrama, da bi prišli do svojega odmerka. Stopnja verjetnosti goljufanja je odvisna tudi od tega, ali gre za enkratno kupčijo med dvema neznancema ali pa za dobro stalno stranko, od katere bo preprodajalec lahko imel še naprej koristi. Najbolj razvita pa je "folklor" goljufanja v razmerju do uživalcev začetnikov in do uživalcev iz manjših krajev, ki ne poznajo dobro tržišča in virov droge, niso dobro vključeni v mreže prodaje in nabave, ne uživajo zaupanja in spoštovanja drugih preprodajalcev ter ne obvladujejo mehanizmov, s katerimi bi si zagotovili kakovostno oskrbo. Da bi prišli do droge, si morajo večkrat pomagati s skupinsko nabavo ali še pogosteje s posredništvom, prav tu pa se zgodi največ goljufij; čisto običajno je, da posrednik od preskrbljene droge vzame delež zase, večkrat pa se zgodi tudi, da vzame zgolj denar in droge sploh ne prinese (Flaker 1999).

Najznačilnejša oblika goljufanja je redčenje oziroma mešanje droge z najrazličnejšimi snovmi, ki po videzu spominjajo na drogo, s čimer se povečuje količina droge in posledično tudi dobiček, a seveda na račun čistosti in kakovosti droge. Droge v prašku ali v tekočem stanju, kot so heroin, kokain, amfetamini in GHB, so vedno zredčene, vprašanje je le, koliko; skozi več rok ko gre droga, slabše

kakovosti bo, zato se jo uživalcu najbolj splača kupiti pri večjem preprodajalcu. V manjših krajih je zelo razredčena droga skorajda pravilo, saj gre prek še več posrednikov kot v mestih, zato uživalci raje nabavljajo v mestih. Mešanje je zlasti pogosto, če droge na tržišču primanjkuje ali pa če je trg zelo nestabilen (Flaker 2002). Zelo razredčeni drogi se uporabnik lahko izogne tako, da jo pred nakupom, če ta poteka v varnem okolju, preveri po videzu in okusu, vendar pa jo zares lahko preizkusi šele med pripravo in uživanjem, običajno torej šele po nakupu. Zelo pomemben za zmanjševanje tveganja nakupa slabe droge je tudi pretok informacij med uživalci o virih dobre droge in posameznem preprodajalcu. Najbolje pa se uporabnik zavaruje pred goljufanjem, če ima široko mrežo raznih zvez v povezavi s preprodajo in če si preskrbi dobrega stalnega preprodajalca, vendar pa je to običajno le privilegij izkušenih uživalcev (Flaker 2002).

Pri nas sicer redke, a zelo zanimiv pojav na ilegalnem trgu drog je tudi teritorialni monopolizem, ki je eden od načinov spopadanja s konkurenco in se dogaja predvsem na zelo razvitih tržiščih. Njegovo bistvo je v tem, da si določen preprodajalec ali skupina preprodajalcev lasti ekskluzivno pravico do prodaje droge na določenem teritoriju (ki se lahko nanaša na mesto, četrt, ulico, lokal, v najbolj skrajnih primerih pa tudi zgolj na klopco ali ulično svetilko), drugim pa preprodajo na tem mestu strogo prepoveduje, razen morda, če so drogo, ki jo prodajajo, kupili od njega. Preprodajalci morajo ta nenapisana pravila o tem, kje kdo lahko preprodaja drogo in kje je ne sme, poznati in spoštovati, saj bodo sicer izgnani s teritorija ali celo hujše kaznovani z nasiljem (Dorn in drugi 1992).

Sklep

Preprodajanje drog je pojav, o katerem se zelo veliko govori, dejansko pa vemo o njem zaradi njegove prikritosti zelo malo. Stereotipne predstave o preprodajalcih kot zakrknjenih in zlobnih kriminalcih, ki v pohlepu po čim večjem dobičku zapeljujejo nedolžne žrtve in pri svojem delovanju ne izbirajo sredstev, veljajo le za peščico, večinoma pa so precej zgrešene, še posebej za preprodajalce nižjega ranga. Ti se namreč med seboj močno razlikujejo po najrazličnejših merilih (razlogih in motivih za

preprodajanje, organiziranosti, profesionalnosti, kriminalnosti, intenzivnosti in agresivnosti delovanja, zaslužkih, osebnih okoliščinah, moralnih lastnostih in še čem) in so precej bolj podobni "normalnim" ljudem kot pa se od njih razlikujejo. Dejstvo, da je njihovo početje v kakršnikoli obliki z vidika "poštenega državljana" moralno močno sporno, je neizpodbitno, vendar to še ne pomeni, da jim lahko naprtno vso odgovornost za problematiko drog. Veliko povpraševanje po drogah namreč ni preprosto le rezultat obstoja preprodajalcev, ampak kompleksnega prepleta najrazličnejših dejavnikov od politike do drog pa do splošnih družbenih razmer.

Literatura

Curk, A. (ur.) (2001). *Zbirka zakonskih in podzakonskih aktov povezanih s področjem drog*. Ljubljana: Urad Vlade RS za droge.

Dekleva, B. (1998). *Metodologija kvalitativnega raziskovanja škodljivih posledic uporabe drog med mladimi. Zaključno poročilo raziskovalne naloge*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Dekleva, B. (1998a). *Tobak, alkohol in druge droge med šolsko mladino v Ljubljani v letu 1998. Zaključno poročilo raziskovalne naloge*. Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti v Ljubljani.

Dekleva, B. (1999). *Ekstazi in plesne droge*. Ljubljana: Društvo za razvijanje preventivnega in prostovoljnega dela in Pedagoška fakulteta.

Dorn, N. in drugi (1992). *Traffickers: Drug Markets and Law Enforcement*. London and New York: Routledge.

Fagan, J. (1989). The social organization of drug use and drug dealing among urban gangs. *Criminology*, 27(4), 633-669.

Flaker, V. (2002). *Živeti s heroinom II: K zmanjševanju škode*. Ljubljana: Založba/*cf.

Flaker, V. (1999). Družbena konstrukcija kariere uživalca drog. *Socialno delo*, 38(4/6), 211-240.

Flaker, V. (1993). *Droge in nasilje*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Hagedorn, J. M. (1994). Neighborhoods, Markets, and Gang Drug Organization. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 31(3), 264-294.

Layton MacKenzie, D. in Uchida, C.D. (ur.) (1994). *Drugs and Crime: Evaluating Public Policy Initiatives*. New Delhi: International Educational and Professional Publisher.

Parker, H. in drugi (1998). *New Heroin Outbreaks Amongst Young People in England and Wales*. London: Home Office, Police Research Group.

Petrović, M. in drugi (1980). *Droga i mladi*. Beograd: Izdavačka radna organizacija »Privredna štampa«.

Petrović, P. S. (1989). *Droga i ljudsko ponašanje*. Gornji Milanovac: Dečje novine.

President's Commission on Organized Crime (1986). *Drug Abuse, Drug Trafficking and Organized Crime. Marijuana Trafficking*. Pridobljeno 16.7. 2001. s svetovnega spleta: <http://www.druglibrary.org/schaffer/govpubs/amhab/ahmenu.htm>.

Robinson, R. (2000). *Velika knjiga o konoplji: popoln vodič po okoljski, komercialni, medicinski in duhovni rabi ene od najbolj izjemnih rastlin na zemlji*. Ljubljana: Samozaložba Aleksander Urbančič.

Sande, M. (1998). *Kultura zadetosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

Spergel, A. (1995). *The Youth Gang Problem*. A Community Approach. New York: Oxford University Press.

Šuperina, Z. (1999). *Rajski putevi pakla: osnove poznavanja nezakonitog prometa droga*. Rijeka: Samozaložba.

Yamane, M. (1997). *The Drug Trade*. Pridobljeno 16. 7. 2001. s svetovnega spleta: <http://www.chez.com/bibelec/publications/interational/drugtrade.htm>.

Pregledni znanstveni članek, prejet novembra 2003.

Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb

Social marketing – a factor in social change

Nataša Demšar Pečak

Povzetek

Nataša Demšar Pečak, prof. lik. ped., mag. soc. ped., Inštitut za varovanje zdravja, Trubarjeva 2, 1000 Ljubljana.

V zadnjih tridesetih letih postaja socialni marketing, ki ga lahko širše opredelimo kot načrtovan proces vplivanja na družbene spremembe, temelj, na katero se opirajo različni programi za spreminjanje načinov vedenja, ki so najtežje spremenljivi, kot na primer programi za preventivo pred okužbo z virusom HIV. Socialni marketing želi s svojimi programi, oziroma s skrbno zastavljenimi akcijami vplivati na stališča in vrednote ciljnih skupin ljudi z namenom, da spremenijo določene vedenjske vzorce. Članek pregleduje osnovne pojme iz tega področja.

Ključne besede: socialni marketing, marketinški splet, družbene spremembe, stališča, vrednote

Abstract

In the last thirty years, social marketing, broadly defined as a planned process of influencing social change, has become a very popular tool used by various programs which aim to change the behaviour patterns notoriously hardest to change, such as the program for the prevention of HIV infections. The aim of social marketing programs and its carefully planned actions is to influence the views and values of the target groups thereby influencing them enough to change their behaviour patterns and habits. The article reviews basic concepts from this field.

Key words: social marketing, marketing web, social changes, attitudes, values

1 Uvod

V zadnjih tridesetih letih postaja socialni marketing temelj, na katerega se opirajo različni programi za spremenjanje vedenj, ki so najtežje spremenljiva, to so na primer programi za pospeševanje zdravja, za preprečevanje zlorabe drog in alkohola, programi proti kajenju, za načrtovanje družine itd., saj želi socialni marketing s svojimi programi in akcijami vplivati na stališča in vrednote ciljnih skupin z namenom spremeniti določene vedenjske vzorce.

Spremembe, ki jih skuša socialni marketing doseči, so seveda po obsegu različne - od najmanjših (posameznikovo prenehanje kajenja) do obsežnejših (družbena osveščenost o nevarnosti kajenja). Vsaka najmanjša sprememba še ni družbeno pomembna, pač pa taka postane, ko novi način vedenja sprejme dovolj veliko število ljudi in ga tudi ohranja. Ko torej programi socialnega marketinga dosežejo trajne spremembe, ki postanejo družbeno pomembne, lahko rečemo, da je socialni marketing eden od pomembnih tvorcev družbenih sprememb.

2 Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb

2.1 Opredelitev pojma

Socialni marketing lahko širše opredelimo kot načrtovan proces vplivanja na družbene spremembe, saj skuša vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin, oziroma s pomočjo svojih skrbno zastavljenih akcij doseči željene družbene spremembe. Sestavljen je iz delčkov različnih disciplin, kot so psihologija, sociologija, politične vede, komunikacijska teorija ter antropologija, v katerih ima svoje intelektualne korenine, svoje praktične korenine pa ima v oglaševanju, odnosih z javnostmi, tržnem raziskovanju kot tudi v delu socialnih aktivistov ter zdravstvenem izobraževanju.

Samo idejo socialnega marketinga zasledimo že v antični Grčiji in Rimu pri osvobajanju sužnjev, med industrijsko revolucijo v Angliji, pri gibanju za večje pravice žensk ter v socialnih reformah v devetnajstem stoletju. Besedna zveza socialni marketing je seveda veliko novejša, saj jo prvič uporabita Kotler in Zaltman šele 1971. leta za opisovanje marketinških načel in tehnik, ki pomagajo reševati družbene probleme in hkrati pospešujejo sprejemanje novih socialnih idej (Kotler in Roberto, 1989).

V zadnjih desetletjih je postal socialni marketing samostojna in jasno opredeljena disciplina, ki izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in percepcij ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi.

V svetu je veljajo prepričanje, da je marketing domena zgolj profitnih organizacij, zato sta Kotler in Levy (Jančič, 1996) ob koncu 60. let začela dokazovati, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev. Omenjata bolnišnice, univerze, policijo, celo narode. Njihovi izdelki so fizični, v obliki storitev, idej, oseb, organizacij itd.

Tabela 1: Možna vsebinska področja, ki jih pokriva socialni marketing (prirejeno po Weinreich, 1999).

<i>AIDS/HIV</i>	<i>PREHRANJEVANJE</i>	<i>MEHKE DROGE</i>
<i>IMUNIZACIJA</i>	<i>DEPRESIJA</i>	<i>OSTEOPOROZA</i>
<i>VISOK KRVNI TLAK</i>	<i>ASTMA</i>	<i>PROSTOVOLJNO DELO</i>
<i>HOLESTEROL</i>	<i>DOJENJE</i>	<i>SPOLNE ZLORABE</i>
<i>RADON</i>	<i>TRDE DROGE</i>	<i>NAČRTOVANJE DRUŽINE</i>
<i>RAK NA PRSIH</i>	<i>FIZIČNA AKTIVNOST</i>	<i>IZOBRAŽEVANJE</i>

2.2 Družbeni, socialni in neprofitni marketing

Različni avtorji mešajo tri izraze: družbeni, socialni in neprofitni marketing. Kot pravi Jančič (1996), pa to največkrat storimo doma, ko poizkušamo posamezne izraze prevesti v slovenski jezik. Problem se pojavi že pri samem prevodu izraza "social marketing" v slovenski jezik; naj ga prevedemo kot družbeno ali kot socialno trženje?

Jančič (1996) pravi, da "... se ob opisu marketinga v družbeni dejavnosti govori o družbenem marketingu. Za nas pa je družbeni marketing pojem, ki opisuje nekaj povsem drugega, in sicer novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni tudi za sama podjetja".

Marketing družbenih problemov, ki se ukvarja s perečimi družbenimi vprašanji, kot so načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti drogam in alkoholu ter zavzemanje za zdrav način življenja, boj proti AIDS-u ter ekološko osveščenost pa poimenuje socialni marketing.

Neprofitni marketing, ki ga pogosto mnogi zamenjujejo s socialnim marketingom, pa je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi družbenih potreb po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne službe, ministrstva itd. imajo tako možnost za dvojno marketinško delovanje. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih pokrivajo (Jančič, 1996).

2.3 Definicije socialnega marketinga

Za boljše razumevanje koncepta socialnega marketinga si oglejmo nekaj definicij tega pojma. Mnogi avtorji definirajo socialni marketing kot proces vplivanja na družbene spremembe.

Kotler (1982) opredeljuje socialni marketing kot:

“... oblikovanje, izvedbo in nadzor programov, ki skušajo povečati sprejemljivost socialne ideje v ciljnih skupinah. Pri tem uporablja koncept segmentacije trga, raziskave potrošnikov, koncept razvoja, komunikacij, podpore, stimulacije in teorije menjave ter s tem skuša kar najbolj vzpodbuditi odziv ciljnih skupin” (Kotler, 1982).

Andreasen (1995) pa o socialnem marketingu razmišlja takole:

“Socialni marketing je uporaba komercialnih marketinških strategij pri analizah, načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju programov, ki so oblikovani, da bi vzpodbudili prostovoljno vodenje ciljnih občinstev in s tem izboljšali kakovost njihovega življenja ali življenja same družbe.”

Kotler in Andreasen (1996) skupaj definirata socialni marketing kot:

“... aplikacijo generičnega marketinga na specifične družbene probleme...«.

Generični marketing lahko opredelimo na dva načina:

- opisno - kot aktivnost članov družbe, npr. udeležba na volitvah, izobraževanje...,
- kot napotek - kot nekaj, kar bi člani družbe morali storiti, da bi dosegli zastavljene cilje.

Generični marketing po njunem deluje v smeri oblikovanja in ohranjanja družbene menjave. Do nje pride le tedaj, ko ciljna skupina začne izvajati neko akcijo (npr. privezovanje z varnostnim pasom). Zato je končni cilj generičnega marketinga vplivati prav na vedenje ciljne skupine.

Socialni marketing skuša vplivati na vedenje ciljne skupine, vendar ne zaradi zadovoljevanja interesov neprofitnih organizacij, ki programe socialnega marketinga izvajajo, pač pa z namenom koristiti ciljni skupini in družbi nasploh.

Programi socialnega marketinga so torej po definiciji “programi generičnega marketinga, ki želijo vplivati na tista vedenja, ki so v

korist tako posameznika kot družbe. (Kotler in Andreasen, 1996)

Iz zgoraj navedenih definicij bi lahko povzeli, da je bistvo socialnega marketinga pospeševanje družbenega napredka z izboljševanjem kakovosti življenja posameznika. Pri tem pa se uporabljajo komercialna marketinška znanja in tehnologije.

Vendar Bagozzi (Jančič, 1996) opozarja, da socialnega marketinga ne smemo razumeti le kot "uporabo" marketinških tehnik na do sedaj nemarketinških področjih. Veda in teorija sta več kot zgolj tehnologija, pravi. Meni, da je smisel socialnega marketinga treba iskati v enkratnih problemih, ki se postavljajo pred marketinško disciplino. Družbeni odnosi se ločijo od klasičnih ekonomskih odnosov in v njih delujejo drugačne vrste menjav. Bagozzi ovrže tudi splošno mnenje, da gre pri marketinški menjavi zgolj za materialne objekte na eni strani in denar kot protivrednost na drugi. Menjava je lahko tako snovna kot tudi nesnovna, saj po njegovem, vanjo vstopajo psihološke entitete kot npr. misli, čustva in moralna prepričanja.

Socialni marketing uporablja za večjo učinkovitost svojih programov in boljše doseganje ciljev spoznanja, prevzeta iz dolge verige drugih socialnih znanstvenih disciplin. Med mnogimi znanstvenimi področji je še posebej pomembna socialna antropologija, ki pomaga pri oblikovanju programov, s katerimi se socialni marketing skuša kar najbolje približati normam, običajem ter vrednotam kultur in tudi subkultur, na katere želi vplivati ter predvideti morebitne ovire in nasprotovanja s strani ciljne skupine. Zelo pomembni področji sta tudi množične komunikacije in izobraževanje, ki socialnemu marketingu pomagata pri razumevanju novega vedenja (problem osveščanja) in pri sprejemanju tega novega vedenja kot družbeno in osebno zaželenega. Seveda pa moramo omeniti še vedenjsko psihologijo, ki s svojimi dognanji pomaga socialnemu marketingu pri razumevanju vedenja ciljnih skupin (Kotler in Andreasen, 1996).

2.4 Razvoj socialnega marketinga

Kotler (1982) meni, da so korenine socialnega marketinga v informacijskem pristopu socialnega oglaševanja (social advertising). Oglaševalske kampanje niso bile uspešne, ker so se kaj kmalu pokazale njihove pomanjkljivosti. Namreč, kampanje niso

bile podprte z drugimi pristopi. Zanimarjale so pomen selektivne percepcije, izkrivljanja informacij in pozabljanja.

Naslednji širši pristop je t.i. socialno komuniciranje (social communication), ki poleg oglaševanja množicam (mass advertising) uporablja tudi bolj osebni odnos do posameznika (osebna prodaja, stiki z javnostmi...). V zadnjih desetletjih pa je družbeno komuniciranje nadomestil socialni marketing (social marketing). Seveda ta pristop presega oba prejšnja, saj izhaja iz predpostavke, da je družbene spremembe mogoče doseči le s poglobljenim razumevanjem potreb, zahtev in zaznav ciljnega občinstva ob skrbnem načrtovanju strategij in njihovi učinkoviti izvedbi. Socialni marketing, za razliko od svojih predhodnikov, posamezniku nudi ustrezno pomoč in vzpodbude, da sploh preizkusi novo vedenje, ter nagrade, ki mu pomagajo to vedenje tudi ohraniti.

Kot smo že povedali, se socialni marketing loči od socialnega oglaševanja in socialnega komuniciranja predvsem po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta in ne samo enega.

Kotler in Zaltman (Jančič, 1996) poskušata dokazati, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline. Izhajata iz spoznanja, da je golo komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbenih sprememb. To je mogoče doseči le z uporabo celotnega marketinškega spleta, kar je paradigmska nadgradnja socialnega komuniciranja, kot sicer zelo pogosto uporabljanega poskusa doseganja družbene spremembe.

Marketinški splet je splet kontroliranih marketinških spremenljivk, ki jih neko podjetje uporablja, da bi doseglo željene cilje trženja. Najbolj znan je McCarthyjev model 4P, ki marketinški splet razdeli na štiri elemente:

- izdelek (Product),
- promocija (Promotion),
- kraj oziroma distribucija (Place),
- cena (Price).

Kotler in Zaltman opozarjata, da so posamezni elementi marketinškega spleta razumljivo specifični. Tako izdelek pomeni določeno idejo, cena strošek "kupca" (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški), distribucija poti sporočanja, omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa pomeni

metode spreminjanja stališč javnosti (Jančič, 1996).

2.5 Vidiki socialnega marketinga

Kotler (1982) razlikuje štiri vrste družbenih sprememb, na katere skušamo vplivati s socialnim marketingom: sprememba kognicij oz. kognitivne spremembe, spodbujanje dejanj oz. akcijske spremembe, sprememba vedenja in sprememba oz. spreminjanje vrednot.

2.5.1 Sprememba kognicij oz. kognitivne spremembe

Pri kognitivnih spremembah ne gre za poizkus spreminjanja globoko zakoreninjenih načinov obnašanja posameznikov. Glavni namen sprememb kognicij je osveščati in izobraževati, saj se ta vidik omejuje zgolj na edukativno raven ter je komunikacijske narave. Osrednji cilj je razširiti informacije. Gre npr. za akcije osveščanja ljudi o pravilnem prehranjevanju, o koristnosti dojenja... Pri teh spremembah ne vplivamo na stališča in ne na vedenje, zato lahko rečemo, da so najlažje dosegljive. S spreminjanjem stališč se ukvarjajo številne javno-informacijske kampanje.

2.5.2 Spodbujanje dejanj oz. akcijske spremembe

Cilj akcijskih sprememb je doseči, da se čim večje število posameznikov ali ciljnih skupin odloči za neko aktivnost v nekem časovnem okviru. Pri tem gre lahko za spodbujanje izražanja podpore (volitve) ali za enkratno dejanje (cepljenje, darovanje krvi...). Doseči neko akcijo je seveda težje kot zgolj informirati, saj je vsako dejanje za akterja določen strošek (čas, razdalja, energija...), ki ga lahko kljub njegovi pozitivni naravnosti odvrne od akcije. Naloga socialnega marketinga je, da olajša posamezniku odločitev za dejansko akcijo.

2.5.3 Sprememba vedenja

Spreminjanje obnašanja zahteva od ljudi opustitev neke aktivnosti in drugačno obnašanje, ki je v njihovo dobro. Proces sprejemanja novega vedenja zahteva od posameznikov opustitev starih navad ter sprejetje in ohranjanje novih. Take so npr. protikadilske akcije, akcije proti čezmernemu uživanju alkohola, akcije proti zlorabi drog... Socialnomarketinški programi ne spodbujajo le enkratnih dejanj, ampak skušajo vplivati tudi na dolgotrajnejša vedenja. Spreminjanje vedenja je oblika, ki ji nekateri strokovnjaki namenjajo

največ pozornosti, saj menijo, da bi prav to moralo biti cilj vsake socialnomarketinške kampanje.

2.5.4 Sprememba oz. spreminjanje vrednot

Spreminjanje vrednot so najtežja oblika socialnega marketinga, saj zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj (npr. pravica do splava, sprememba svetovnega nazora, načrtovanje družine itd...). Posameznikove temeljne vrednote in stališča pa tvorijo njegovo družbeno-moralno in intelektualno identiteto, ki usmerja njegove percepcije in odločitve. Največkrat povzroči poseg v vrednote velik odpor in stres, v ljudeh ustvarja pritisk in obremenitev. Edini način, ki ga Kotler vidi kot rešitev, je omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih potem človek v pravem trenutku zamenja za stare.

2.6 Alternative socialnemu marketingu

Kot smo že omenili, je socialni marketing le ena od tehnologij, ki skušajo vplivati na spremembo vedenja ciljnih skupin.

Andreasen (1995) loči štiri alternativne skupine socialnega marketinga:

- **Izobraževalni pristop (Education Approach)** predpostavlja, da bo posameznik ustrezno ravnal le, če bo tudi razumel, zakaj naj bi tako ravnal, in seveda, če mu bodo zagotovljeni ustrezni napotki. Naloga izobraževalca je, da ciljnim publikam čimbolj všečno in jasno posreduje pomembne informacije. Pomanjkljivost tega pristopa je samoumevna predpostavka, da bo posameznik spremenil svoje prepričanje, temu pa naj bi sledila še sprememba vedenja. Za razliko od izobraževalnega pristopa, ki pozablja tudi na učinke družbenega pritiska, namenja socialni marketing več pozornosti samemu procesu spreminjanju vedenja in načinom ohranjanja teh sprememb. Pogosto se zgodi, da posamezniki zaradi nasprotovanja okolja opustijo določena dejanja, pa čeprav bi bila ta dejanja v njihovo dobro.
- **Prepričevalni pristop (Persuasion Approach)** poudarja, da je poleg same informiranosti ljudi potrebna tudi zadostna motiviranost, saj se bodo le v tem primeru odločili za neko akcijo. Največja pomanjkljivost tega pristopa je, da skuša posamezniku "prodati novo idejo in novo vedenje" zgolj s stališča svojega predlagatelja.

Socialni marketing pa šteje za spremembe v vedenju posameznika njegovo videnje realnosti, saj lahko le na ta način doseže željene cilje. Kotler in Roberto (1989) definirata prepričevalni pristop kot že prej omenjeno socialno oglaševanje.

- Pristop modifikacije vedenja (Behavioral Modification Approach) trdi, da ljudje delujejo tako kot delujejo zato, ker se priučijo tehnik, potrebnih za določeno vrsto delovanja in ker na koncu ocenijo izid tega delovanja pozitivno. Največji problem tega pristopa so visoki stroški, saj je treba, da bi se doseglo spremenjeno vedenje, delovati na individualnem nivoju, to pa je vsekakor drago. Zato pa socialni marketing opozarja, da se moramo, če hočemo ob najnižjih stroških doseči kar največji učinek, usmeriti na skrbno izbrane segmentirane ciljne skupine, nikoli na posameznike.
- Pristop družbenega vplivanja (Social Influence Approach) pravi, da je najboljši način doseganja željenih družbenih sprememb prek akcij, ki vplivajo na norme in vrednote skupnosti ter na kolektivno vedenje. Posamezniki naj bi se podredili normam skupnosti in delovali v družbeno željeni smeri. Pomanjkljivost tega pristopa je v tem, da so danes posamezniki (vsaj v razvitem svetu) vedno bolj samozavestni in emancipirani, kar pomeni, da družbene norme ne igrajo več tako pomembne vloge pri spreminjanju njihovega vedenja. Vsekakor le-te res lahko spodbudijo ali zavrejo določene akcije, da pa do njih sploh pride, je odvisno od odločitve posameznika.

2.7 Posebna narava socialnega marketinga

Pri oblikovanju svojih akcij se socialni marketing sooča z mnogimi problemi, ki zadevajo področje socialnih tem, saj so drugačne narave kot marketinške akcije konkretnih izdelkov. V nadaljevanju bomo opisali specifične razsežnosti socialnega marketinga, ki opredeljujejo njegovo posebno naravo in ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju akcij.

Andreasen (1995) jih opredeli takole:

- Negativno povpraševanje na trgu je takrat, ko večji del javnosti določenega predlaganega vedenja ne mara ali pa se mu skuša celo izogniti (npr. prepričati nekoga, ki se boji injekcijske igle, da daruje kri). Naloga socialnega marketinga je raziskati, zakaj sploh negativen odnos do nekega izdelka ali storitve in seveda

kako ga spremeniti v pozitivnega.

- Zelo občutljive teme močno otežujejo učinkovito marketinško raziskovanje. Ljudje na intimna vprašanja zelo težko iskreno odgovarjajo. Pri temah, kot so spolnost, droge, politična aktivnost itd..., na vprašanja raje odgovarjajo tako, kot menijo, da je željeno in všečno.
- Nevidni pozitivni učinki: socialni marketing pogosto vzpodbuja vedenje, ki nima oprijemljivega rezultata oziroma oprijemljivih posledic. Problem se pojavi takrat, ko posameznik ne more takoj preveriti učinkovitosti novega vedenja, saj je posledica največkrat le to, da se nekaj ne zgodi (npr. jemanje zdravil proti visokemu tlaku, cepljenje in njegova posledica - nebolevanje).
- Koristi za tretjo stran: nekatera vedenja, kot so npr. varčevanje z energijo, upoštevanje prometnih predpisov itd..., posamezniku ne prinesejo neposrednih koristi, saj so rezultati teh akcij v dobro širše skupnosti. Mnogo lažje je ljudi motivirati za določeno dejanje, če se jim od tega obetajo konkretne osebne koristi.
- Javni nadzor: ker je cilj socialnega marketinga izboljšati blaginjo ciljne skupine ali celotne družbe, je tipično, da to delovanje spremlja neka oblika formalnega ali neformalnega javnega nadzora. Nadzor lahko izvaja vlada, finančni vir ali splošna družba, ki jo predstavljajo tisk in akademski raziskovalci oziroma kritiki. To onemogoča bolj drzne akcije in večja pomen politike in odnosov z javnostmi v spletu socialnega marketinga.
- Omejenost proračuna: za razliko od tradicionalnih marketinških akcij imajo akcije socialnega marketinga zelo pogosto nizek proračun, zato morajo porabiti veliko časa in energije za organizacijo oglaševalskih akcij, iskanje sponzorstev itd.
- Raznotere javnosti: v družbenih akcijah ni dovolj ukvarjati se samo s ciljnimi skupinami, temveč se je potrebno posvečati še vsem tistim javnostim, ki nadzorujejo ali sodelujejo pri družbenih projektih.
- Pomanjkanje marketinškega razmišljanja v organizacijah, ki te akcije izvajajo.
- Omejene možnosti prilagajanja "proizvoda": na področju tržnega marketinga se proizvajalci določenih izdelkov hitro prilagodijo željam in potrebam potrošnikov (npr. zmogljivejši računalniki),

pri socialnem marketingu pa je to dolgotrajen proces, če samo omenimo zdravila proti težkim boleznim (zdravilo proti AIDSu).

- Težko opisljivi pojavi: socialni marketing se dostikrat ukvarja s pojavi, ki jih je težko opisati, zato je treba paziti, da ne bi potrošniki napačno razumeli določene akcije.
- Spremembe vedenja so dolgotrajen proces, saj morajo ljudje neko negativno stališče spremeniti v pozitivno in s tem spremeniti svoje vrednote (npr., da je uporaba kemičnih zdravil učinkovitejša od naravnih).

Zgoraj navedene razsežnosti socialnega marketinga Andreasen skupaj s Kotlerjem (1996) razširi še na nekaj dodatnih specifik:

- Soočanje z nerealnimi pričakovanji s strani ocenjevalcev, ki pričakujejo od socialnega marketinga popolno izkoreninjenje oziroma odpravo nekega problema ali univerzalno sprejetje željenega vedenja, kar pa v resničnem življenju ni mogoče, zato potrebuje socialni marketing kar precej časa za odpravljanje te zmote.
- Neobstoječe povpraševanje: socialni marketing velikokrat naleti na problem vplivanja na določena stališča in vedenja ljudi, za katere določene spremembe niso sprejemljive kot možna alternativa (npr. kontracepcija za ljudi, ki verjamejo, da so otroci ustvarjeni po božji volji).
- Nepismenost ciljnih skupin: za take skupine je treba akcijo socialnega marketinga izvajati z drugačnimi metodami sporočanja (npr. uporaba risanih junakov namesto besedil).

3 Elementi marketinškega spleta na področju socialnega marketinga

Socialni marketing se od svojih predhodnikov, to je od socialnega oglaševanja in socialnega komuniciranja, loči predvsem po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta (marketing mix) in ne samo enega.

3.1 Marketinški splet

McCarthyjev (4P) model marketinškega spleta je prirejen za področje socialnega marketinga. Tako je v programih socialnega marketinga izdelek največkrat neotipljiv in pomeni določeno predlagano vedenje ali pa idejo, ki jo razširja socialnomarketinška

organizacija. Cena v socialnem marketingu so vse psihološke, sociološke in fizične ovire, na katere naletijo posamezniki pri sprejemanju predlaganega vedenja oziroma ideje. Kraj oziroma distribucija v socialnem marketingu običajno pomeni lokacijo, na kateri lahko posamezniki predlagano vedenje realizirajo. Promocija oziroma tržno komuniciranje pa v programih socialnega marketinga zajema vsa sredstva, s katerimi se promovira predlagano vedenje oziroma ideja. Torej lahko rečemo, da k problemu socialnega marketinga pristopimo na enak način kot pristopamo k tradicionalnemu marketingu. Ponuditi moramo pravi izdelek, podprt s pravo promocijo in postavljen na pravo mesto za pravo ceno.

3.1.1 Izdelek

Izdelek, ki je v socialnem marketingu določena socialna ideja, mora biti oblikovan tako, da bo za ciljno skupino predstavljal čim večjo korist. Socialni marketing mora pri svojih akcijah oblikovati izdelke oziroma ponudbe primerno ciljnim skupinam, zato jih mora najprej preučiti. Novo vedenje, ki ga želi vpeljati, mora ciljni skupini predstaviti tako, da ga bo ta tudi sprejela.

Socialnomarketinška organizacija ima pri oblikovanju svojih akcij pogosto težko nalogo, saj javnosti posreduje neoprejemljive izdelke, kot je na primer varnost v prometu. Zato si mora pomagati z oblikovanjem oprijemljivih proizvodov, ki skupaj z idejo vodijo k željeni spremembi vedenja (npr. tečaji varne vožnje).

Podoben pristop uporabi tudi pri altruističnih projektih (npr. dobrodelne in krvodajalske akcije), pri projektih osebnega zdravja (npr. akcije zdrave prehrane, protikadilske akcije) ter pri projektih družbenega blagostanja (npr. varstvo okolja, varčevanje z energijo).

V vseh teh primerih je naloga socialnega marketinga, da jasno definira spremembo, ki jo želi doseči, to je spremembo vrednot, prepričanj in vedenj. Zato mora natančno segmentirati svoje ciljne skupine in za vsako od njih pripraviti takšno ponudbo, da bo vodila k željeni družbeni spremembi.

Weinreichova (1999) deli socialne izdelke na:

- fizične izdelke (npr. detektorji dima),
- storitve (zdravniški pregledi),
- prakse (dojenje, prehranjevanje),

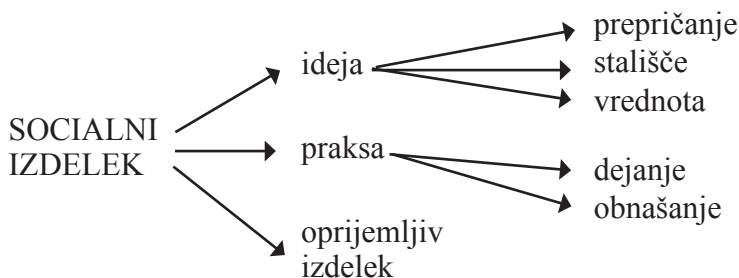
- neoprejemljive ideje (varstvo okolja).

Kotler in Roberto (1989) še razširita delitev socialnih izdelkov. V osnovi jih razdelita na:

1. Ideje, ki prevzamejo obliko prepričanja, stališč in vrednot. Prepričanje je percepcija dejanskega stanja in ne vključuje vrednotenja (npr. prepričanje, da kajenje škoduje zdravju). Stališča so pozitivna ali negativna vrednotenja ljudi, objektov, idej ali dogodkov (npr. stališče, da starši za zaželene otroke bolj skrbijo kot za nezaželene). Ideja je lahko tudi vrednota kot npr. "človekove pravice", ki jih promovira Amnesty International. Vrednote so splošno priznane ideje o tem, kaj je prav in kaj ne.
2. Prakse, kjer gre za enkratna dejanja (npr. darovanje krvi) ali pa za spremembo vedenjskega vzorca (prenehanje kajenja, načrtovanje družine).
3. Oprijemljivi izdelki (npr. kontracepcijska sredstva) samo dopolnjujejo določene prakse, kot so npr. načrtovanje družine in ne igrajo vloge izdelka, ampak ga samo spremljajo.

Socialni marketing promovira tako ideje kot socialne prakse. Njihov končni cilj je sprememba vedenja ciljne skupine.

Slika 1: Osnovna delitev socialnih izdelkov (Kotler in Roberto, 1989).



3.1.2 Promocija

Naloga promocije je, da neko sporočilo o določenem izdelku doseže ciljno skupino, ki jo motivira za poizkus ali pa celo za ohranitev določenega vedenja. Za novo vedenje moramo uporabiti pravo prepričevalno strategijo, saj bomo le na ta način dosegli, da ga bo ciljna skupina sprejela kot sprejemljivega in zaželenega. Pri promociji ne gre zgolj za tehnike množičnega komuniciranja, ampak

vključuje različne komunikacijske metode:

- Oglaševanje (radijsko ali televizijsko oglaševanje, posterji...). Oglaševanje so plačane oblike neosebne predstavitve zamisli dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler, 1998). Gre torej za način množičnega komuniciranja s kupci, obliko psihološkega vplivanja na mišljenje in obnašanje kupcev. Oglaševanje je še posebej pomembno pri uvajanju novega socialnega izdelka, storitve ali ideje na trg, ko je treba spodbuditi zanimanje in začetno povpraševanje, ozaveščati ciljne populacije o obstoju "izdelka" in koristih, ki jih prinaša.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta so razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma storitev (Kotler, 1998). Odnosi z javnostmi so lahko interne ali eksterne narave, kar pomeni, da so usmerjeni tako k zaposlenim v podjetju kot tudi k potrošnikom, partnerjem in "drugim javnostim". V programih socialnega marketinga so odnosi z javnostmi še posebej pomembni, saj z neposrednim vplivanjem na ugled socialnomarketinške organizacije posredno vplivajo na potencialne partnerje in donatorje ter s tem na dotok finančnih sredstev. Weinreichova (1999) omenja pomembnost stikov z javnostmi, kot so politiki, lokalni veljaki, državna uprava..., saj lahko na ta način brezplačno vplivajo na stopnjo osveščenosti okolja o obstoju socialnomarketinških organizacij in njihovih programov.
- Neposredno trženje je komuniciranje z že obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1994). Pri izvajanju programov socialnega marketinga sta direktna pošta in osebno svetovanje pogosto uporabljani metodi neposrednega trženja.
- Pospješevanje prodaje so kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev (Kotler, 1994). Seveda gre pri socialnem marketingu za preizkus novega načina vedenja, saj želi socialno marketinška organizacija pospešiti spreminjanje neželjenih oblik vedenja v željene.
- Osebna prodaja so osebni stiki z enim ali več možnimi kupci (Kotler, 1994). Omogoča neposreden stik med prodajalcem oziroma ponudnikom socialnega izdelka in potencialnim uporabnikom tega izdelka. Osebna prodaja je lahko v programih socialnega marketinga izredno učinkovita, saj omogoča neposreden, takojšen

in vzajemen odnos med ponudnikom in potencialnim porabnikom. Zelo pa je pomembno, da imajo ponudniki storitev ustrezno izobrazbo, dovolj informacij ter da so ustrežljivi in prijazni.

3.1.3 Kraj oziroma distribucija

Kraj oz. distribucija je v socialnem marketingu s stališča potrošnikov možnost dostopa do socialnega izdelka, saj morajo motivirani posamezniki vedeti, kje lahko udejanjajo predlagano vedenje. Kraj je v tem primeru ključni dejavnik, ki omogoča prehod motivacije v akcijo. Mnoge akcije socialnega marketinga ne dosegajo zadovoljivih rezultatov ravno zato, ker zainteresiranim posameznikom tega ne omogočijo. Socialni marketing mora poskrbeti za dostopnost krajev, kjer lahko posamezniki udejanijo novo vedenje; npr. akcijo boja proti alkoholizmu podpre s tem, da alkoholikom nudi prostore za srečevanje in samopomoč, brezplačne telefonske linije za kritične trenutke itd.

3.1.4 Cena

Cena se pri socialnem marketingu nanaša na tisti strošek, ki ga mora posameznik nositi, če se odloči za nov način vedenja. Weinrichova (1999) pravi, da so stroški lahko finančne narave in se kažejo v ceni socialnega izdelka, največkrat pa prevzamejo nematerialno obliko in se kažejo v času, naporu, starih navadah, sramu...

Socialnomarketinška organizacija mora izhajati iz stališča ciljne skupine, kar pomeni, da je slednja zelo natančna pri primerjavi in oceni glavnih koristi novega vedenja in stroškov. Ciljna skupina je pripravljena za konkretno akcijo samo v primeru, če stroški ne presegajo njenih koristi.

3.2 Razširitev marketinškega spleta

Prej omenjeni štirje elementi (4P) niso dovolj za dosego željenih socialnomarketinških ciljev. Tako sta Kotler in Roberto (1989) zaradi neoprijemljivosti socialnih proizvodov McCharty-jevemu modelu marketinškega spleta dodala še ljudi, fizične dokaze in procesiranje, Weinreichova (1999) pa dodaja še javnosti, partnerstvo, politiko in donatorstvo kot ključne elemente pri oblikovanju socialnomarketinških programov.

3.2.1 Ljudje

S pojmom "ljudje" so v socialnem marketingu označeni vsi tisti posamezniki, ki imajo v okviru socialnomarketinškega programa osebne stike s ciljnimi skupinami. Ker lahko ljudje že s svojo osebnostjo predstavijo del storitve oziroma del željenega vedenja, pravimo, da je upoštevanje človeškega faktorja eden ključnih elementov za uspešno izvajanje socialnega marketinga, tako v smislu oblikovanja odnosa z njegovimi izvajalci kot njegovo ciljno skupino.

3.2.2 Fizične danosti

Fizične danosti, kot npr. okolica, v kateri programi socialnega marketinga delujejo, so le na videz nepomembne podrobnosti socialne storitve oziroma izdelka. Poleg samega okolja, v katerem socialnomarketinški programi potekajo, sodijo sem še prometni pogoji, arhitektura in vsi ostali zunanji dejavniki.

3.2.3 Procesiranje

Pri oblikovanju programov socialnega marketinga je zelo pomemben tudi proces načrtovanja in oblikovanje izvedbe oziroma storitve. Izvedemo jo tako, da je ciljni publiki najlažje dostopna in enostavno izvedljiva. V programih socialnega marketinga so storitve pogosto dodatek in hkrati instrument trženja socialnega izdelka.

3.2.4 Javnosti

Socialnomarketinške organizacije morajo za čim boljše doseganje uspeha sodelovati v svojih programih z mnogimi posamezniki, skupinami in organizacijami, ki jih Kotler in Andreasen (Andreasen, 1995) imenujeta "druge javnosti"; npr:

- ministrstvo za zdravje,
- raziskovalne agencije,
- oglaševalske agencije,
- druge neprofitne organizacije,
- različne prostovoljne organizacije,
- državna uprava itd...

3.2.5 Partnerstvo

Partnerstvo je dogovor med dvema ali več strankami, ki se strinjajo, da bodo sodelovale pri delu za skupne cilje. Ker socialnomarketinška organizacija s svojimi sredstvi, znanjem in viri sama težko uresničuje zastavljene dolgoročne cilje, mora sodelovati z enako mislečimi organizacijami, ki imajo potencialne koristi od sodelovanja. Različni partnerji lahko na več načinov koristijo socialnomarketinški organizaciji: pomagajo ji pri navezovanju stikov s ciljno javnostjo, omogočijo dodatne finančne vire, nudijo podporo z ustreznim partnerjem, da socialnomarketinška organizacija pridobi ugled in zaupanje javnosti, to pa posledično vpliva na večji učinek njenih sporočil in na večji uspeh pri doseganju ciljev. Po drugi strani pa se različna podjetja zavedajo pomembnosti sodelovanja s socialnomarketinškimi organizacijami, saj se jim na ta način veča ugled v javnosti hkrati pa odpirajo tudi nove poslovne možnosti.

3.2.6 Politika

Socialnomarketinški programi so sicer odlično orodje pri motivaciji spreminjanja vedenja, vendar je njihov uspeh otežen, če nimajo dolgoročne podpore svojega okolja. V mnogih primerih je delovanje organizacij veliko uspešnejše, če ga vzpodbujajo vladne ustanove ali ključni politiki.

3.2.7 Donatorstvo

Socialni marketing se loči od komercialnega marketinga po virih financiranja. Viri so lahko različni partnerji, druga možnost pa so razne fundacije, državni skladi in donacije. Na koncu bi lahko zaključili, da so vsi zgoraj omenjeni elementi neizogiben dodatek McChartyjevemu marketinškemu spletu.

* * * * *

Ljudje, procesiranje in fizični dokazi so potrebni zaradi neotipljivosti socialnih proizvodov. Partnerji so koristni zaradi lažjega doseganja ciljne javnosti, dotoka virov, kredibilnosti itd... Odnosi z "drugimi" javnostmi višajo ugled socialnomarketinške organizacije in hkrati gradijo zaupanje ciljne javnosti. Politika kot zadnji dodatni element McChartyjevega marketinškega spleta pa je neizogibna pri ustvarjanju dolgoročne podpore socialnomarketinškim programom. Primer interdisciplinarnega pristopa in družbenega delovanja za doseganje istega cilja, to je zmanjšanja števila najstniških nosečnosti, je podrobneje predstavljen npr. v članku Marsiglio, 1985.

4 Vloga socialnega marketinga pri doseganju družbenih sprememb

Socialni marketing ima pomembno vlogo kot dejavnik družbenih sprememb. Družbene spremembe nastajajo sicer spontano, vendar moderna družba dopušča možnost njihovega načrtnega spreminjanja. Pri tem moramo upoštevati eno bistvenih dimenzij, to je posameznika, saj lahko dosežemo spremembe le z vzpodbujanjem za samospreminjanje in ne z nekim nasilnim usmerjanjem. Tako je temeljna naloga socialnega marketinga spreminjati posameznika in na ta način dosegati željene družbene spremembe v širšem smislu. Posamezniku pripisujejo bistveno vlogo tudi teoretiki in strokovnjaki socialnega marketinga (Andreasen, 1995; Kotler, 1982; in drugi). Menijo, da mora socialni marketing, ne glede na vrsto sprememb, ki jih želi doseči, pri oblikovanju svojih akcij vedno izhajati iz poglobljenega razumevanja stališč in procesa spreminjanja vedenja posameznika ali izbranih ciljnih skupin. Stališča pomembno vplivajo na obnašanje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa nujno vodi v modifikacijo obnašanja (Ule, 1992). Končni cilj programov socialnega marketinga je vplivati na ciljne skupine, saj je, kratkoročno gledano, pozornost usmerjena na posredovanje dejstev in spreminjanje stališč ter vrednot posameznika, dolgoročno pa na spremembo vedenja same ciljne skupine: na primer, spodbujanje k opuščanju nezaželenih vzorcev vedenja (kajenje, zloraba drog) in vzpodbujanje k sprejetju novih, željenih vzorcev (uporaba kondomov, redni zdravniški pregledi).

4.1 Razsežnosti odločanja

4.1.1 Stopnja vključenosti

Posameznik sprejema odločitve, ki zahtevajo bodisi nizko bodisi visoko stopnjo vključenosti, zato je pomembnost vključenosti v proces spreminjanja stališč in vedenja zelo visoka. Andreasen (1995) loči:

- Odločitve, ki zahtevajo nizko stopnjo vključenosti. Te s stališča posameznika niso zelo pomembne. Ko se odloči, ne išče novih informacij in alternativ. To so vsakodnevne odločitve, o katerih ne razmišlja preveč (npr. v katero restavracijo bo šel, katere

negavice si bo zjutraj obul...).

- Odločitve, ki zahtevajo visoko stopnjo vključenosti posameznika. Gre za pomembne odločitve, za katere posameznik zbere veliko število informacij, o njih intenzivno razmišlja, tehta alternative in nanje pogosto emocionalno reagira. To je ponavadi zelo dolgotrajno in kompleksno odločanje. Na zasebnem področju so to npr. nakup avtomobila, izbira kraja letovanja, nakup pohištva..., na področju socialnega marketinga pa gre za odločanje npr. o varni spolnosti, cepljenju otroka...

Socialni marketing se s svojimi programi osredotoča predvsem na tisto vedenje posameznika, ki zahteva visoko stopnjo njegove vključenosti. Kotler in Andreasen (1996) opisujeta okoliščine, v katerih se posameznik odloča z visoko stopnjo vključenosti. Po njunem mnenju posameznik o svoji odločitvi razmišlja intenzivneje, kadar:

- predlagano novo vedenje vpliva na njegovo samopercepcijo in percepcijo v očeh drugih,
- so osebni in družbeni stroški "napačne" odločitve zanj preveliki,
- ekonomske in osebne stroške "nepravilnega" vedenja oceni kot visoke,
- so pritiski nanj s strani referenčne skupine k ravnanju v določeni smeri močni in je motiviran, da se tem pritiskom tudi ukloni.

Tabela 2: Načela klasifikacije programov za spreminjanje vedenja ciljne skupine (Kotler in Andreasen, 1996).

<i>Cilj/lastnost:</i>	<i>NIZKA VKLJUČENOST</i>	<i>VISOKA VKLJUČENOST</i>
<i>ENKRATNA SPREMEMBA</i>	<i>dobrodelni prispevki</i>	<i>darovanje krvi</i>
<i>TRAJNA SPREMEMBA</i>	<i>nekajenje v zaprtih prostorih</i>	<i>prenehanje kajenja</i>

4.1.2 Kompleksnost

Druga zelo pomembna razsežnost v procesu odločanja posameznikov je stopnja njegove kompleksnosti, saj je odvisna od stopnje vključenosti posameznika pri odločanju in od tega, ali se z odločitvijo sooča prvič ali pa se je z njo srečal že prej.

Odločitve so najkompleksnejše takrat, ko se posameznik o nečem

odloča prvič in ko to zahteva visoko stopnjo njegove vključenosti. S ponavljanjem odločanja postaja proces vedno manj kompleksen in zahteva od posameznika vedno manjšo stopnjo vključenosti. Kotler in Andreasen (1996) tako menita, da po zadostnem številu ponovitev odločanje postane rutina, četudi zahteva visoko stopnjo vključenosti s strani posameznika.

4.1.3 Enkratne in trajne spremembe vedenja

Kotler in Andreasen (1996) ugotavljata, da je zelo pomembna ločitev med enkratno in kontinuirano spremembo vedenja. Enkratna sprememba vedenja nastopi takrat, ko se posameznik kljub temu, da je do predlaganega vedenja pozitivno naravnal, zaradi stroškov ne odloči ponovno zanj.

Pri doseganju trajnih sprememb vedenja odločitev za enkratno akcijo ni dovolj. Posameznik se mora otresti starih navad, se naučiti novih in jih tudi obdržati. Če pa so vrednote posameznika tako močne, da jih ne more ali celo noče spremeniti, uporabi socialni marketing celo zakon (npr. prepovedano kajenje v javnih prostorih). Ko ljudje ubogajo novi zakon, se s tem počasi spreminjajo tudi njihova stališča in sčasoma tudi vrednote.

Največkrat je posameznika zelo preprosto prepričati, da preizkusi novo vedenje (npr. da začne med vožnjo uporabljati varnostni pas), mnogo težje pa ga je prepričati, da preskušeno vedenje tudi trajno ohrani. Socialni marketing je razvil metode, ki mu pri tem pomagajo. Novo vedenje je oblikovano tako, da je za posameznika nagrajujoče, razumljivo in izvedljivo.

5 Razsežnosti procesa oblikovanja in načrtovanja socialnomarketinških akcij

Končni cilj akcij socialnega marketinga je vedno sprememba vedenja ciljne skupine. Sprememba vedenja pa že po svoji naravi ni nikoli lahko dosegljiva. Zato je zelo pomembno, da socialni marketing temelji na čim boljšem poznavanju vedenja posameznikov. Od ciljnih skupin zahteva opuščanje starih vzorcev vedenja in sprejemanje novih. Socialni marketing lahko svoje akcije oblikuje veliko bolj učinkovito, če razume, kateri dejavniki vplivajo na odločanje posameznikov in kako poteka proces njihovega odločanja.

Andreasen (1995) pravi, da je pri oblikovanju učinkovite akcije socialnega marketinga potrebno upoštevati naslednje razsežnosti:

- Postopnost in posledičnos: ljudje ne prevzamejo novega načina vedenja hitro in v enem koraku, saj vedno tehtajo pričakovane stroške in koristi. Do odločitve za novo vedenje pride takrat, ko ocenijo, da so pričakovane pozitivne posledice večje od negativnih.
- Upoštevanje vplivov drugih: veliko posameznikov se v svojem življenju močno ozira na mnenje okolice in na to, kako so v njej sprejeti. Zato svoje odločitve sklepajo na podlagi odobravanja bližnjih in referenčnih skupin.
- Segmentacija: pri načrtovanju in izvajanju akcij socialnega marketinga je treba upoštevati segmentiranost ciljnih skupin, saj se posamezniki pri tehtanju stroškov in koristi, pri upoštevanju drugih, kot tudi pri oceni pozitivnih in negativnih posledic novega vedenja med seboj močno razlikujejo.
- Konkurenca: načrtovalci socialnega marketinga morajo pri oblikovanju svojih akcij upoštevati dejstvo, da se ciljne skupine lahko odločajo tudi za alternative. Najbolj pogosto izhaja konkurenca iz preteklih navad in nezainteresiranosti ciljne skupine za novo vedenje. V tem smislu Kotler in Levy (Andreasen, 1995) poudarjata, da pomeni "marketing novega vedenja neizbežno demarketing starega".

Pred začetkom načrtovanja marketinške strategije pa je potrebno v programih socialnega marketinga jasno opredeliti tudi cilje, ki jih želimo doseči. Cilji so temelj, na katerem gradimo strategijo in vrednotenje rezultatov programa. Cilji morajo biti natančni in merljivi, saj lahko le na ta način ovrednotimo uspešnost socialnomarketinške akcije, hkrati pa je to tudi pogoj za ustrezno pripravo programa v prihodnje.

Segmentacija in izbor ciljnih trgov pa morata biti navezana na cilje socialnomarketinškega programa.

5.1 Segmentacija ciljnih trgov

Čeprav je naloga socialnega marketinga spremeniti celotno družbo, je povsem jasno, da vseh posameznikov ne more zadovoljiti naenkrat in na enak način. Posamezniki so preštevilčni,

prostorsko razpršeni, imajo različne potrebe, vrednote, motive itd..., zato s segmentacijo večamo učinkovitost in zmogljivost socialnomarketinških programov.

Kotler in Roberto (1989) navajati tri koristi uporabe segmentacije:

1. Socialnomarketinški organizaciji omogoča usmerjanje svojih naporov prav na tiste ciljne skupine, ki določen izdelek najbolj potrebujejo, oziroma na tiste skupine, ki jih s proizvodom lahko najboljše zadovoljimo.
2. Socialnomarketinški organizaciji omogoča prilagoditi izdelek potrebam ciljne skupine. Na ta način ciljna skupina izdelek lažje sprejme.
3. Socialnomarketinški organizaciji omogoča učinkovitejšo prilagoditev komunikacijskih in prodajnih poti potrebam ciljnih skupin.

V literaturi največkrat zasledimo štiri osnovne tipe meril za delitev populacije na posamezne segmente:

- geografsko merilo,
- demografsko in socioekonomsko merilo,
- psihografsko merilo,
- vedenjska merila.

5.1.1 Geografsko merilo

Trg delimo na različne geografske enote, kot so na primer države, regije, pokrajine, mesta ali soseske. Organizacija se lahko odloči za delovanje na enem ali več geografskih področjih. Pri tem pa mora upoštevati različnost potreb in želja ciljnih skupin glede na kraj ali na regijo. Kotler in Armstrong (1994) navajata, da se danes mnogo organizacij odloča za regionalizacijo programov, kar pomeni prilagoditev trženjskih naporov potrebam posameznih regij, mest ali celo naselij.

5.1.2 Demografsko in socioekonomsko merilo

Trg se deli na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, izobrazba, velikost družine, verska pripadnost, dohodek družine, poklic, narodnost itd... Nekateri avtorji uporabljajo socioekonomsko segmentacijo kar v okviru demografske, medtem ko drugi ločijo demografske spremenljivke (starost, spol, vero, velikost družine) od socioekonomskih (dohodka, izobrazbe, poklica, položaja v družbi).

Kotler in Armstrong (1994) omenjata, da so demografska merila najbolj razširjena pri segmentaciji ciljnih skupin. Eden od

razlogov je, da so potrebe, želje in navade največkrat v razmerju z demografskimi spremenljivkami, drugi razlog pa je, da so demografske spremenljivke lažje merljive, kot večina drugih.

5.1.3 Psihografsko merilo

Trg se deli na različne skupine potrošnikov glede na njihovo pripadnost določenemu družbenemu sloju, glede na način življenja ali njegove karakteristike. Tako lahko potrošniki ene demografske skupine kažejo zelo različne psihografske profile. Visoko uporabnost psihografskih informacij kot osnovo za segmentacijo trga odvrčajo od široke uporabe le visoki stroški in zapletenost tržnega raziskovanja, ki je potrebna za določitev tržnih segmentov (Kotler in Armstrong, 1994).

5.1.4 Vedenjska merila

Segmente oblikujemo na podlagi potrošnikovega poznavanja izdelka, obnašanja do njega, njegove uporabe in odzivnosti nanj. Mnogi tržniki verjamejo, da so vedenjski kriteriji najboljše izhodišče za oblikovanje tržnih segmentov (Kotler in Armstrong, 1994).

Na področju socialnega marketinga se kot pomoč pri segmentaciji in izboru ciljnih skupin pogosto uporabljajo vedenjske teorije in modeli, ki socialnomarketinškim organizacijam pomagajo pri razumevanju vedenja ciljnih skupin. Kot primer vedenjske teorije, ki je velikokrat temelj za pripravo socialnomarketinških akcij, posebej omenimo transteoretični model sprememb (glej Weinreich, 1999 in Andreasen, 1995), ki mu je zaradi pomembnosti namenjeno naslednje podpoglavje.

5.2 Transteoretični model

Transteoretični model, ki je znan tudi kot "model sprememb", sta 1983. leta razvila Prochaska in DiClemente (Andreasen, 1995). Model je stopenjski, ker posamezniki pomembnejših odločitev ne sprejemajo zlahka in hitro, pač pa po stopnjah, ki korakoma vodijo do končne odločitve. Celoten proces odločanja posameznikov je v modelu podrobno opisan, analiziran in razdeljen na pet stopenj, skozi katere se posamezniki pomikajo proti novemu vedenju:

1. stopnja nezavedanja oz. predpreudarjanje (precontemplation)
2. stopnja razmišljanja oz. preudarjanje (contemplation)
3. stopnja priprave (preparation)
4. stopnja akcije (action)

5. stopnja ohranjanja oz. potrditev (confirmation)

5.2.1 Stopnja nezavedanja oz. predpreudarjanje

Na tej stopnji so vsi posamezniki, pri katerih želje po spremembi sploh ni. Ta stopnja se lahko nanaša na določen delež populacije ali pa lahko zajema celotno družbo.

Andreasen (1995) definira tri razloge, zakaj posamezniki o spremembi oziroma o prevzemu novega vedenja ne razmišljajo:

- Prvi razlog je ignoranca, ki se kaže v neosveščenosti posameznika o problemu. Ker za posameznika problema ni, o spremembi ne razmišlja (npr. pred letom 1980 skoraj nihče ni vedel, kaj je to AIDS).
- Druga možnost je mnenje posameznika, da se ga problem ne tiče. Čeprav je za problem že slišal in se zaveda, da pri določenih ljudeh obstaja, sebe ne vključuje mednje (npr. veliko heteroseksualcev, ki niso uživalci drog, vidijo AIDS kot problem drugih).
- Kot tretjo možnost pa Andreasen navaja načela. Posameznik se sicer zaveda, da zanj nek problem obstaja, vendar mu njegove temeljne vrednote preprečujejo razmišljanje o novem vedenju (npr. zavračanje kontracepcije iz verskih razlogov).

5.2.2 Stopnja razmišljanja oz. preudarjanje

Posamezniki na tej stopnji že razmišljajo o določenem problemu in na kakšen način naj bi ga odpravili, vendar odločitve o tem še niso sprejeli. Razmišljajo tudi o novem predlaganem vedenju in ga vrednotijo, iščejo nove informacije in si skušajo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kaj bom pridobil z novim vedenjem?
- Koliko me bo to stalo?
- Kaj o vsem tem menijo moji bližnji?
- Ali sem sposoben to akcijo izpeljati do konca?

5.2.3 Stopnja priprave

Na tej stopnji se posamezniki že odločijo, da bodo ravnali v skladu s predlaganim načinom vedenja, zato poskrbijo za to, da bo lahko prišlo do njegove realizacije. Za akcijo se bodo odločili, ko bodo prepričani, da pozitivne posledice novega vedenja presegajo "ceno", ki jo morajo za to plačati. Zelo pomembno pa je, da se posamezniki zavedajo svojih sposobnosti in znanj ter da so prepričani, da jih podpirajo okolje,

družina, prijatelji in sodelavci. Na tej stopnji je pomembna tudi vloga medijev, ki so pomemben člen vpliva na odločitev posameznika.

5.2.4 Stopnja akcije

Posamezniki na stopnji akcije že prvič udejanijo predlagano vedenje, saj mu prikrojijo svoje obnašanje.

Andreasen (1995) loči štiri tipe akcije, promovirane s pomočjo socialnega marketinga:

- enkratno dejanje, kot je npr. krvodajalska akcija,
- ponavljajoča dejanja, ki imajo vnaprej opredeljen konec, npr. obiskovanje programa anonimnih alkoholikov,
- stalne spremembe življenjskega stila, kot je na primer redna fizična aktivnost,
- situacijska dejanja, kjer se željeno vedenje prevzame le v določenih situacijah, kot na primer opustitev vožnje pod vplivom alkohola.

5.2.5 Stopnja ohranjanja oziroma potrditev

Zadnja stopnja posameznika na poti do končnega cilja je potrditev, saj novo vedenje dokončno sprejme in nima nobene želje ne namena vrniti se spet na staro. Ker so posamezniki na tej stopnji še vedno v dvomih, saj jih še zmeraj preplavljajo strahovi o koristnosti novega vedenja, jih mora socialni marketing še naprej vzpodbujati, da novo vedenje tudi trajno obdržijo.

Andreasen prestrukturira Prochaskov in DiClementejev model tako, da njuni fazi priprave in akcije združi v eno samo, to je fazo akcije, fazo potrditve pa obravnava kot fazo vzdrževanja sprememb.

Tabela 3: Faze v spreminjanju vedenja posameznika (Andreasen, 1995).

<i>PROCHASKA IN DI CLEMENTE</i>	<i>NALOGA SOCIALNEGA MARKETINGA</i>	<i>ANDREASENOVO PRESTRUKTURIRANJE</i>
<i>predpreudarjanje</i>	<i>oblikovanje osveščenosti, spreminjanje vrednot in interesa</i>	<i>predpreudarjanje</i>
<i>preudarjanje</i>	<i>prepričevanje, motiviranje</i>	<i>preudarjanje</i>
<i>priprava akcija</i>	<i>oblikovanje akcije</i>	<i>akcija</i>
<i>potrditev</i>	<i>vzdrževanje spremembe</i>	<i>vzdrževanje</i>

5.3 Pomen tržnega raziskovanja pri socialnomarketinških akcijah

Tržne raziskave so osnova socialnega marketinga. Le z raziskovanjem in razumevanjem specifičnih potreb, želja, prepričanj in navad ciljnih skupin ter specifičnih karakteristik socialnega proizvoda, ki ga želimo tržiti, lahko socialnomarketinška organizacija uspešno uresničuje svoje poslanstvo. Na ta način lahko socialnomarketinške organizacije odkrijejo resnične vzroke družbenega problema in z ustreznimi sredstvi ter na ustrezen način pomagajo ciljnim javnostim pri zadovoljevanju potreb in želja. Tržno raziskovanje ima pri tem zelo pomembno vlogo in je nujno potrebno.

Na splošno se tržne raziskave razdelijo na dve veliki veji in sicer na kvantitativne in kvalitativne. (Andreasen, 1995)

- Kvantitativne raziskave zagotavljajo izračune in meritve, ki povedo raziskovalcem, na primer, koliko ljudi ve za določeno informacijo, koliko jih je vključenih v določeno akcijo in ali je njihov odnos do določene organizacije ali izdelka pozitiven. Kvantitativne raziskave so razmeroma drage.
- Kvalitativne raziskave pa za razliko od kvantitativnih ne vsebujejo reprezentativnih vzorcev, ki jih tudi ni mogoče projicirati na celotno populacijo. Največkrat te raziskave ne vsebujejo izračunov in meritev, saj temeljijo bolj na pogovorih s ciljno skupino ali pa na kombinaciji opazovanja, študiji primera in fokusnih skupinah. Analiza kvalitativne raziskave je bolj stvar vtisa kot statistike, ker jo bolj zanimajo usmeritve ciljne skupine kot statistični podatki.

Ker imajo programi socialnega marketinga pogosto zelo omejene vire, socialnomarketinške organizacije pogosto skrbi, da določenih raziskav ne bodo mogle izvesti. Seveda se zavedajo, da so raziskave edini pravi način, ki zagotavlja, da bo program dosegel svoj namen. Andreasen (1995) navaja nekaj rešitev te dileme:

1. Prva možnost socialnomarketinške organizacije je omejitev količine podatkov. Pri tem lahko uporabi več strategij. Velikost vzorca, število vprašanj in obseg analize omeji na minimum, ključna vprašanja lahko doda h kakšnim drugim skupnim raziskavam, ali pa za primer raziskave vzame le fokusne skupine, ki se kasneje obširno uporabljajo za raziskave glede potreb, želja

in zaznav ciljne publike, za pomoč pri oblikovanju vprašalnikov itd.

2. Druga možnost je omejitev kakovosti podatkov. Tako lahko namesto reprezentativnega vzorca uporabi tistega, ki je na voljo. Ali pa lahko namesto formalnih intervjujev opravi neformalne. S takim načinom se seveda kakovost vzorca zniža, vendar je to še vedno bolje, kot da raziskave sploh ne bi bilo.
3. Tretja možnost socialnomarketinške organizacije je uporaba sekundarnih podatkov. Sem sodi pregled tako sorodnih kot tudi nesorodnih študij, ki vključujejo informacije o temah, ki se sicer nanašajo na vedenje ciljnih skupin.

Kljub temu, da je učinkovitost socialnomarketinških akcij težko objektivno merljiva, pa Kotler (1982) navaja pet kriterijev uspešnosti izvedenih akcij. Po njegovem je uspešna akcija tista, pri kateri:

- je stopnja odzivnosti visoka (npr. veliko število ljudi opusti ali omeji kajenje),
- je čas sprejemanja novega vedenja kratek (npr. opustitev kajenja v čim krajšem času),
- je sprememba vedenja trajna (npr. dokončna opustitev kajenja),
- so stroški prevzemanja novega vedenja nizki (npr. da opustitev kajenja nekdanjemu kadilcu ne povzroča prevelikih psihičnih težav),
- prevzemanja novega vedenja ne spremljajo kontraproduktivne posledice (npr., da se nekdanji kadilec ne zateče k drugim razvadam).

O uspešnosti akcij socialnega marketinga pričajo mnogi primeri. Zgovoren primer učinkovitosti akcij socialnega marketinga je neprofitna organizacija PSI¹, ki je postala ena vodilnih organizacij na področju socialnega marketinga. Njeno delovanje je usmerjeno predvsem na preprečevanje okužbe z AIDS-om, načrtovanje družine ter zdravje mater in otrok. Njeni programi so zelo uspešni, saj zmanjšujejo stopnjo smrtnosti ter število novih obolelih. Samo v 1995. letu so preprečili na desettisoče novih okužb s HIV-om, več

¹ PSI (Population Services International) je neprofitna organizacija, ki je do sedaj izvedla več programov socialnega marketinga, usmerjenih v preprečevanje okužbe z virusom HIV, kot katerakoli tovrstna organizacija na svetu. S svojimi akcijami, ki jih prilagodi kulturi in miselnosti ciljne skupine, je ničkolikokrat dokazala učinkovitost socialnega marketinga kot orožja v boju proti AIDS-u.

kot 5,6 milijonom parov so priskrbeli kontracepcijo in na ta način preprečili okrog 1,5 milijona nezaželenih nosečnosti ter zmanjšali stopnjo umrljivosti otrok zaradi dehidracije (Population ..., 2003).

Raziskave ciljnih skupin so bistvene za oblikovanje, pretestiranje in ovrednotenje programov socialnega marketinga. Dober program vedno temelji na obširni analizi ciljnih skupin in na razumevanju njihovih stališč, prepričanj ter vrednot. Zaradi pomembne vloge stališč, prepričanj in vrednot pri spreminjanju vedenja bomo o teh pojmihi spregovorili v naslednjem poglavju.

6 Stališča in vrednote ter njihov pomen pri spreminjanju vedenja

V odnosih z drugimi ljudmi in tudi stvarmi ugotovimo, da nas vodijo naša stališča in vrednote, saj vplivajo na to, kako bomo določeno situacijo ali objekt zaznali, ga doživljali, o njem mislili in se nanj čustveno odzvali.

Čeprav v vsakdanji rabi velikokrat zamenjujemo pojme, kot so stališča, prepričanja, mnenja in vrednote, so med njimi pomembne razlike.

Zelo pogosto se zgodi, da pojem stališče zamenjamo s pojmom prepričanje, saj imamo lahko tako stališče do nečesa kot tudi prepričanje o nečem. Bistvena razlika med prepričanjem in stališčem pa je, kot navaja Uletova (1992), da je prepričanje zasnovano samo na intelektualni komponenti, stališče pa na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti.

Pojmu stališče je soroden tudi pojem mnenje (opinion). Mnenja so predvsem bolj specifična od stališč in bolj nestabilna oziroma lažje spremenljiva. Mnenja predstavljajo konkretizacijo oziroma manifestacijo stališč v konkretnih situacijah. Uletova in Kline (1996) navajata tudi, da po Eysencku stališča predstavljajo integracijo mnenj; več specifičnih mnenj o nekem objektu ali situaciji privede do formiranja stališča o tem objektu ali situaciji.

S pojmom stališče zamenjujemo tudi pojem vrednote. Vendar je tudi med njima razlika. Uletova (1992) pravi, da z vrednotami označujemo ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, nekaj, za kar se je treba zavzemati. Vrednote so na primer

mir, človekove pravice, demokracija; so splošnejše od stališč in so lahko izvor mnogih stališč. Musek (1993) pravi, da je najodličnejša razlika med vrednotami in stališči v tem, da so stališča vezana na specifične objekte in pojave, medtem ko se vrednote ne nanašajo na povsem konkretne pojave.

6.1 Stališča

Zaradi nenehne primerjave svojih lastnih motivov, občutkov in misli z občutki, motivi in mislimi drugih, izoblikujemo nek odnos med seboj in zunanjim svetom, ki nas obdaja. In prav pri tem nam pomagajo stališča, ki vplivajo na našo dejavnost v zunanjem svetu, saj mora najprej priti do te zunanje spremembe, da sploh lahko pride do spremembe našega delovanja in do spremembe vedenjskih oblik.

Stališča zelo pomembno vplivajo na obnašanje. Stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališča pa nujno vodi do modifikacije obnašanja (Ule, 1992).

Rosenberg in Hovland (po Ule in Kline, 1996) dajeta naslednjo definicijo stališč: »Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu». Še natančneje definirajo stališča Krech, Crutchfield in Ballachey (prav tam): zanje so stališča "... trajni sistemi pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov«.

Na podlagi definicij Uletova (1992) poudari naslednje značilnosti pojma stališča:

1. Dispozicijski karakter stališč: stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja.
2. Pridobljenost stališč: stališča pridobivamo v svojem življenju, v procesih socializacije.
3. Delovanje na obnašanje: stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja.
4. Sestavljenost oziroma kompleksnost stališč: stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij; kognitivnih, emotivnih in dinamičnih oziroma konativnih funkcij.

Kognitivna komponenta stališč so vedenja, znanja, izkušnje,

informacije pa tudi vrednotne sodbe in argumenti v zvezi s objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. Vsako stališče temelji na znanju in poznavanju situacij in stvari, do katerih imamo stališče. Najosnovnejša oblika kognitivnega elementa stališča so kategorije, s katerimi razvrščamo objekte v razrede.

Če je objekt stališč oseba, je kognitivna komponenta pogosto nek stereotip.

Stališča, ki so zasnovana na nepreverjenih dejstvih, govoricah, imenujemo predsodki.

Emotivna oz. evaluativna komponenta stališč so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost, zaničevanje so emocije, ki jih lahko vzbujajo določene osebe, socialne situacije itd. Kognitivna in emotivna komponenta sta običajno usklajeni med seboj. Če pride do neusklajenosti, do razlik med njima, pa to skoraj nujno vodi v spremembo stališča bodisi z dodajanjem novih informacij bodisi z apelom na naša čustva.

Dinamična oz. konativna (aktivnostna) komponenta je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč, ko na primer podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča, oziroma prepreči tiste pojave ali situacije, do katerih ima negativna stališča. Poudarek je torej na pripravljenosti za delovanje, ne pa na dejavnosti sami.

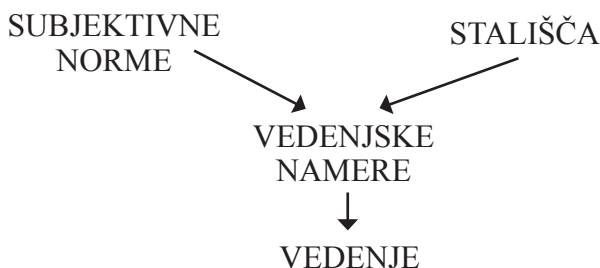
6.1.1 Vpliv stališč na obnašanje

Raziskave psihologov, tako teoretikov kot tudi praktikov, o vplivu stališč na obnašanje in o ključni vlogi stališč pri kontroli človekovega vedenja, niso pokazale pričakovanega, saj so ugotovile, da ni mehanične zveze med simboličnim in dejanskim obnašanjem. Uletova in Kline (1996) navajata, da "... odnos med stališči in vedenjem nikakor ni enostaven linearen odnos vzroka (stališče) in učinka (vedenje). Stališča se razvijejo iz poprejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika in sicer se na tej osnovi najprej razvijejo določena mnenja, tem se pridružijo afekti in emocije, od tod izhajajo namere posameznika, ki privedejo do dejanj (vedenja)".

Povezanost obnašanja in stališč pojasnjuje predvsem novejša teorija Fishbeina in Ajzena (Musek, 1993), ki sta se ukvarjala z vprašanjem, kakšna je zveza med stališči in normami na eni strani

ter samim obnašanjem na drugi strani. Ugotovila sta, da ta zveza ni neposredna, temveč posredna. Med stališči in normami ter vedenjem posreduje poseben psihični mehanizem, ki sta ga označila z izrazom vedenjske namere. Stališče ne vpliva na vedenje neposredno, ampak posredno s pomočjo vedenjskih namer. Torej bomo ravnali v skladu z nekim stališčem šele takrat, ko se bo v nas oblikovala jasna namera in tudi odločitev o tem. To pa tudi pomeni, da brez namer ni ustreznega vedenja.

Slika 2: Fishbeinov in Ajzenov model: na obnašanje vplivajo stališča in norme, vendar le s posredovanjem vedenjskih namer (Museum, 1993).



Na namere pa močno vplivajo stališča in socialni pritisk. Socialni pritisk je sestavljen iz prepričanj o tem, kaj morajo ljudje storiti ali česa ne smejo storiti - ta prepričanja so utemeljena na normativnih pričakovanjih. Zaznavanje moči pritiska pa je odvisno tudi od potrebe ustreči drugim.

Fishbein in Ajzen (Andreasen, 1995) ugotavljata tudi, da ni dovolj, če poznamo le posameznikovo zaznavo določenega objekta ali situacije, ampak moramo poznati tudi njegovo zaznavo tega, kar misli, da hočejo drugi, in upoštevati verjetnost, da bodo drugi vplivali nanj. Torej je namera sodelovati odvisna od vsote stališča posameznika in njegovih domnev o pričakovanju drugih, v ravnovesju z motivacijo posameznika za sodelovanje.

Zaradi vpliva različnih situacijskih dejavnikov in različnih okoliščin ni enostavnega načina za ugotavljanje, kako stališča vplivajo na obnašanje. Poleg omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na obnašanje, so še stopnja (ne)iskrenosti stališča, specifičnost ali splošnost stališča ipd.

Osnovni pogoji za bolj zanesljivo napoved obnašanja ljudi na

podlagi poznavanja njihovih stališč so (Ule, 1992):

1. ko so drugi vplivi (poleg stališča) na obnašanje posameznika minimalni in torej res lahko ugotovljamo zvezo med stališči in obnašanjem,
2. ko je stališče specifično in pomembno za konkretno obnašanje,
3. ko gre za stališča, ki se jih posameznik dobro zaveda.

6.1.2 Sprememba obnašanja/stališč ljudi

Spremembo vedenja spremlja tudi sprememba stališča. V nekaterih primerih hitro in zlahka sprejememo novo stališče, drugič pa novega stališča lahko sploh ne sprejememo, kar pomeni, da je razlika v hitrosti sprejemanja stališč povezana z razliko v dostopnosti stališč. Razlika v dostopnosti stališč je zelo pomembna, saj so bolj dostopna stališča bolj podvržena spremembi kot manj dostopna. Ko govorimo o bolj dostopnih stališčih, mislimo predvsem na stališča, ki so neposredno povezana z našim življenjem (npr. kakovost dela našega osebnega zdravnika), v drugem primeru pa govorimo o stališčih, ki so manj dostopna in so le indirektno vezana na nas (npr. prestrukturiranje sistema banke).

Stališča se razlikujejo tudi po pomembnosti. Stališča so lahko zelo povezana in odvisna od drugih stališč ali pa so bolj obrobna in samostojna. Kot primer lahko navedemo stališča, ki se nanašajo na našo osebnost. Ta stališča so zelo osrednja za nas in tudi zelo dostopna. Manj pomembno pa je lahko npr. stališče o nakupu novega kolesa.

Stališča so med seboj povezana, zato se velikokrat zgodi, da ob spremembi kakšnega pomembnega stališča pride do spremembe drugih, z njim povezanih stališč.

Stališča so naučena, ne pridobljena. Spreminjanje stališč je torej tudi oblika učenja novih stališč. Stališča so med seboj sistematično povezana. Nimamo osamljenih stališč, temveč vedno sisteme stališč. Zato spreminjanje nekega stališča zahteva ustrezno spremembo drugih stališč, ki so z njim posebno tesno povezana. (Ule in Kline, 1996).

Uletova (1992) pravi, da se s problemom spreminjanja obnašanja/stališč največkrat soočajo različne institucije, največkrat pri vprašanju, katere ukrepe je treba sprejeti, da bi ljudi odvadili škodljivih navad (npr. kajenje, prekomerno uživanje alkohola,

nezdrava prehrana, vožnja brez varnostnega pasu...), ali pri vprašanju, kako motivirati ljudi za sprejem novih navad in potreb.

Institucije uporabljajo pri spreminjanju obnašanja/stališč zakonske sankcije in kazni ali pa uporabijo dobre in dostopne informacije.

V prvem primeru gre sicer res za takojšen učinek množične spremembe obnašanja in spreminjanja stališč, vendar tudi kratkoročen. Če odpade grožnja z negativnimi sankcijami, se ljudje kaj hitro zopet vrnejo k starim načinom obnašanja in s tem tudi k k starim stališčem.

V drugem primeru, torej pri vplivanju na spreminjanje s pregovarjanjem in informiranjem, pa se s tem problemom ne srečamo. Spremembe so sicer počasne in nemnožične, vendar trajne, saj jih ljudje sprejmejo na podlagi lastnega premisleka in razlogov.

6.2 Vrednote

Kot smo že omenili, so vrednote posebne oblike prepričanja, ki so trajne in najtežje spremenljive, saj se nanašajo na stvari in kategorije, ki jih visoko vrednotimo in h katerim stremimo. Predstavljajo koncepte dobrega in slabega, pravega in napačnega, željenega in nezaželenega. Musek (1993) pravi, da so vrednote pomemben del človekove motivacije in vse človekove osebnosti. Vrednote imajo same osebnostni značaj, v njih se stekajo sestavine človekovega spoznavnega, čustvenega in motivnega delovanja. Razlikujemo lahko dve kategoriji vrednot, namreč vrednote, ki se nanašajo na to, kar nam je všeč in kar imamo radi, ter vrednote, ki se nanašajo na to, kar je prav.

Poglejmo si nekaj definicij pojma vrednote:

- Ameriški kulturolog in sociolog, C. Kluckhohn (Musek, 1993), označuje vrednote kot "pojmovanja zaželenega, ki vplivajo na to, kako se ljudje odločajo za akcije in kako ocenjujejo pojave".
- Musek (1993) pa opredeljuje vrednote kot vrednostne kategorije, h katerim si prizadevamo in ki nam predstavljajo neke vrste cilje oziroma ideale. Še natančneje pa jih definira kot "posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje".

Za vrednote je značilno tudi to, da ne morejo biti delne ali polovične. Če nam neka vrednota kaj pomeni, tedaj nam pomeni v

vsej svoji popolnosti. Kot pravita Reich in Adcock (Musek, 1993), ne stremimo k nekoliko poštenja in nekoliko svobode, temveč k popolnemu poštenju in popolni svobodi.

6.2.1 Vpliv vrednot na spremembe vedenja

Kar velja za odnos med stališči in obnašanjem, velja tudi za odnos med vrednotami in obnašanjem. Torej velja, da je vpliv vrednot na vedenje posreden, lahko bi rekli, da je še celo bolj posreden kot vpliv stališč, ki so že sama po sebi bolj konkretna in specifična. Kot primer bi lahko navedli npr. pacifizem, ki kot vrednota verjetno vpliva na niz stališč v zvezi z nekim konkretnim obnašanjem, to obnašanje pa se sproži, če se oblikujejo in aktivirajo vedenjske namere (Musek, 1993).

7 Zaključek

Včasih je bilo delovanje družbe nenačrtovano, saj so jo obvladovale predvsem spontane, nenačrtovane in tako neobvladljive spremembe. Danes pa je na družbo moč namensko vplivati. Moderna družba je soočena z načrtovanimi spremembami, ki so pogosto vpeljane z zakoni.

Eno izmed sredstev, s katerim lahko vplivamo na družbene spremembe, je socialni marketing, katerega bistvo oziroma bistvo njegovih akcij je vplivati na vedenje izbranih ciljnih skupin ali posameznikov, s tem pa vplivati na celotno družbo in jo spreminjati.

Učinkovitost akcij socialnega marketinga je seveda zelo različna. Pri nekaterih akcijah ima socialni marketing lahko nalogo, saj so nekatere družbene spremembe (vedenja posameznikov) tudi brez njegovih akcij relativno enostavno dosegljive, drugič pa je, kljub skrbnemu načrtovanju akcij, spremembe težko doseči.

Kljub temu, da akcije socialnega marketinga spodbudijo k spreminjanju vedenja le nizek odstotek ciljne skupine, to še ne pomeni, da jih moramo označiti kot neuspešne.

Vsekakor se moramo zavedati, da je ta nizki odstotek v resnici veliko število ljudi. Ker vemo, da so akcije socialnega marketinga dolgotrajni procesi, ne gre zanemariti dejstva, da delujejo tudi takrat, ko je samo izvajanje programa že zaključeno.

8 Literatura

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Andreasen, A. R. in Kotler, P. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Jančič, Z. (1990). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, P. in Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. in Roberto, E. L. (1989). *Social marketing, Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

Marsiglio, W. (1985). Confronting the teenage pregnancy issue: Social marketing as an Interdisciplinary Approach. *Human relations: Journal of Studies toward the Integration of the Social Sciences*, 38(10), 983-1000.

Musek, J. (1993). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o. *Population Services International*. (2003). Pridobljeno s svetovnega spleta 9. 11. 2003: <http://www.psi.org/>.

Ule, M. (1992). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-Step Guide*. London: SAGE Publications.

Pregledni znanstveni članek, prejet septembra 2002.

Začasni umik iz formalnega sistema izobraževanja – odklon od “pričakovanega in načrtanega” ali druga priložnost?

A temporary withdrawal from the formal education system – a deviation from “expected and planned”, or a second chance?

Maja Kotnik

Povzetek

Maja Kotnik, univ. dipl. nov., Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad za srednje šolstvo in izobraževanje odraslih, Sektor za srednje šolstvo, Župančičeva 6, 1000 Ljubljana.

V sodobni družbi, za katero je značilno tveganje ob oslabljenih tradicionalnih vezeh, postaja formalni sistem izobraževanja “arena” za merjenje moči in uspešnosti. Po drugi strani morajo mladi, da bi lahko konkurirali na trgu delovne sile in bili dobro opremljeni za dejavno vsakdanje življenje, razviti sposobnosti, kot so iznajdljivost, avtonomnost, samozavest, kritičnost, motiviranost za vseživljenjsko izobraževanje ipd. Za tiste mlade, ki se v tradicionalni šolski “areni” slabo počutijo, ki v njej doživljajo osebni neuspeh za neuspehom in vztrajajo samo zato, da bi si pridobili “certifikat”, je tako gotovo bolje, da se iz tega sistema začasno umaknejo v podporno okolje pol- in neformalnega izobraževanja.

Ključne besede: družba tveganj, formalno in neformalno izobraževanje, šolski osip, šola druga priložnost

Abstract

In the postmodern society of risk and loosen traditional bonds formal education system became an "arena" for competing in success. On the other hand young people - to be competitive on the labour market and sufficiently equipped for everyday life in the future - must develop inventiveness, autonomy, self-confidence, critical mind, motivation for life-long learning etc. For those young people who don't fit in the traditional school "arena", who are continually unsuccessful and are staying in this system only to gain "certificate", is undoubtedly better to withdraw from this system – temporarily – to supportive environment of informal and informal education.

Key words: risk society, formal and informal education, school drop-out, second chance school

Uvod

Čas, v katerem živimo, popularno – in temu primerno morda že prevečkrat povedano – označujemo kot postindustrijsko in informacijsko, v zadnjem času pa predvsem kot pozno moderno družbo (Giddens, 1990, 1991) oz. "družbo tveganj" (Beck, 1986, 2001). Za to družbo je – če se izrazim slikovito – še najbolj značilno, da v njej ljudje ostajajo "brez tal pod nogami". Zanj je značilna na eni strani prisila k odločanju in na drugi strani negotovost glede posledic izbir oz. delovanja (neodvisno od hotenja, volje in moči) – z eno besedo - tveganje.

Tveganje samo po sebi gotovo ni nič novega in tudi ne nujno slabega, je pa, povezano s slabljenjem (ali bolje: redefiniranjem) tradicionalnih ligatur in posledično oslabljenim občutkom ontološke varnosti, za posameznike in posameznice vsaj neprijetno, če že ne usodno. Na njihova "ramena" je namreč položena odgovornost za

“refleksivni projekt samega sebe”, rečeno poenostavljeno, za to, kar iz sebe naredijo, krizne situacije pa se lomijo neposredno na njih in skozi njih (Beck, 2001).

Tisti, ki so v tej “igri izbor” na najslabšem položaju, so mladi in še zlasti tisti mladi, katerih “avtobiografska zgodba meji na dramo”. Za razliko od starejših generacij jim namreč primanjkuje znanja in (dolgoletnih) izkušenj, kako ravnati v posameznih situacijah.

Mladi so danes že zelo zgodaj “vrženi” v konkurenčni boj za omejene dobrine, kot so npr. mesta na “elitnih” šolah (gimnazijah), kasneje na univerzah, trgu delovnih mest ipd. Pri tem tako odločitev o tem, ali se sploh želijo/hočejo podati v ta boj, kot tudi izid boja, praviloma nista v “njihovih rokah”. V storilnostno in profitno-tržno usmerjeni družbi se, da bi v življenju lahko karkoli dosegli, namreč morajo podati v ta boj in zmagati, in sicer v boju z drugimi (mladimi) ljudmi, ki se trudijo doseči isto in se uveljaviti (Nastran Ule, 2000), ob tem pa še praviloma zadovoljiti visokim pričakovanjem staršev ter lastnim zahtevam in pričakovanjem. Šola kot primarna nosilka formalnega izobraževanja je tako nekakšna “arena” za merjenje moči oz. uspešnosti.

Pod tem zornim kotom se je treba ozreti na problematiko, ki v zadnjem času - upravičeno – postaja vse bolj aktualna, tj. neuspešnost mladih v “areni” (formalnega) izobraževanja, in se vprašati, kdaj oz. pod kakšnimi pogoji je še smiselno, da mladostniki in mladostnice v tej “areni” vztrajajo...

Ali je res treba vsakega mladega človeka “za vsako ceno” obdržati v formalnem izobraževanju

Že kar “tradicionalno” prepričanje, da je treba mlade obdržati v (formalnem) izobraževanju za “vsako ceno” – saj so npr. tisti, ki prezgodaj izstopijo, “prikrajšani za tiste razvojne spodbude, ki so bolj ali manj posredno vpletene v proces šolanja: od spodbudnega občutka pripadnosti vrstnikom (in vrstnicam) do postopne vse večje sposobnosti za prevzemanje odgovornosti in za dejavno obvladovanje vedno težjih preizkušenj ter tako neskončno pomembno vero vase, ki raste vzporedno z vsem tem (poudarila M. K.)” (Tomori, 2002:

18) – postaja (vsaj delno) danes (v pozni moderni) vprašljivo.

Danes nimajo več prednosti tisti z veliko faktografskega znanja, pač pa predvsem oni, ki so ob dobrem temeljnem splošnem znanju tudi iznajdljivi, avtonomni, samozavestni, kritični, imajo občutek kompetentnosti in so obenem strpni ter sposobni sodelovanja. “Bistven kriterij torej niso pozitivne ocene in uspešno opravljene diplome, pač pa dobra usposobljenost za učinkovito integracijo v družbo” (Bečaj, 2001). Glede na to, da so v pogojih sodobne družbe dobro “opremljeni” tisti, ki si pridobijo spretnosti, kot so fleksibilnost, inovativnost, kooperativnost, motiviranost za vseživljenjsko učenje ipd., je gotovo bolje, da se tisti mladostniki in mladostnice, ki se v “tradicionalnem” šolskem okolju (akutno) počutijo slabo (beri: imajo občutek, da je le-to do njih relativno odklonilno), ki v njem doživljajo osebni neuspeh za neuspehom, v katerem vztrajajo izključno zato, da na koncu dobijo “papir” (ali pa še tega ne) ipd., iz tega okolja (praviloma) začasno umaknejo. Rečeno drugače, umaknejo se iz sistema formalnega izobraževanja, da bi si v njegovih vzporednih kanalih – v polformalnem in neformalnem sistemu – povrnili, če že ne zaupanja v sistem, ki je v njihovem primeru “odpovedal”, pa vsaj motivacijo za (samostojno) izobraževanje in razvili nujno potrebne socialne spretnosti.

Povedano lahko strnemo v tezo, da – čeprav ob izstopu iz formalnega sistema izobraževanja, ki je “resnici na ljubo” še vedno “steber gotovosti” v življenju sodobnih mladostnikov in mladostnic, gotovo vedno obstaja tveganje trajne socialne (in ekonomske) izključenosti – je za posamezne mlade gotovo bolje, da se vsaj za določen čas umaknejo iz tega sistema (okolja), seveda pod pogojem, da obstajajo tako “kraji”, kamor se lahko umaknejo, kot odprte poti nazaj v sistem, iz katerega izstopajo. Vsekakor pa je ob tem zelo pomembno, da se sistemsko – in ne stihijsko, odvisno od naključij in zgolj pobud civilne družbe – vzpostavijo raznovrstne alternativne oblike izobraževanja v okviru opornih skupin, ki ne delujejo ločeno od ostalega socialnega okolja, ampak so vanj kar najmočneje vključene.

Navsezadnje je težko zanikati, da velik del odgovornosti za problem osipništva – kot “najsrajnejše” oblike neuspešnosti v izobraževanju – nosi prav šolski sistem kot tak oz. njegova formalistična organizacija (Wehlage in Rutter, 1986, v Cotterell, 1995) in primarna naravnost na funkcionalnost in efektivnost (Ule, 1997).

Primer slovenske in evropske “dobre prakse”: PUM in SCS

Preden preidem na tehtanje argumentov “za in proti” navedeni tezi, naj navedem vsaj dva primera takih opornih skupin, ki se v “praksi” že obneseta - PUM in SCS – in sta zato pravzaprav že utež na strani argumentov “za”.

Najprej t. i. PUM – »Projektno učenje za mlajše odrasle«. Gre za program, zasnovan z namenom, da se mladim (med 15. in 25. letom starosti), ki so iz različnih razlogov opustili šolanje in tako ostali brez (poklicne) izobrazbe, na trgu dela pa brez ustreznih certifikatov in s pomanjkljivimi izkušnjami sodijo med teže zaposljive, pomaga “vrniti” v družbeno življenje in izobraževalno areno.

Za te mlade je pogosto značilna nestvarna percepcija dela in zaposlovanja, zelo nizka motivacija za izobraževanje, neustrezno načrtovana poklicna kariera, ki se ponavadi začne že ob koncu osnovne šole z nezmožnostjo izbire zelenega srednješolskega izobraževanja ipd. “Te in druge negativne posledice šolske neuspešnosti in brezposelnosti vodijo do družbene osamelosti /.../ (in tako) do pomanjkanja funkcionalnih spretnosti, ki jih mladi potrebujejo za uspešno komunikacijo z okoljem” (Dobrovoljc, 2002: 133).

Z vključitvijo v kulturno okolje vrstniških skupin (organiziranih v okviru tega programa) se skuša preprečiti to socialno (družbeno) osamelost, jih naučiti oz. jim povrniti zaupanje v medsebojno povezovanje in samopomoč, zmanjšati tako njihove socialne probleme kot spremeniti negativen odnos okolja do njih ter jih motivirati za vrnitev v proces rednega izobraževanja ipd. (Dobrovoljc, 2002). Ena izmed prednosti tega programa je tudi, da je v slovenskem prostoru ne samo že dobro usidran, saj ga izvajajo različne organizacije v več slovenskih krajih, ampak tudi služi svojemu namenu. Kot kažejo rezultati evalvacije, se namreč večina v program vključenih osipnikov in osipnic vrne v proces izobraževanja (npr. od 125, kolikor jih je bilo vključenih v program 1999/2000, se jih je v šolo vrnilo kar 75), hkrati pa dosegajo odlične rezultate na področju splošne izobraženosti in poklicne identitete ter predvsem na osebnostnem področju. Program je uspešen tudi pri preprečevanju socialne osamljenosti in marginalizacije. Tisto, kar je

zaskrbljujoče, pa je, da se v povprečju mladi osipniki in osipnice v PUM vključijo v povprečju šele po preteku 24,8 mesecev od izstopa iz izobraževanja (Dobrovoljc, 2002).

PUM-u soroden v evropskem merilu je "model" (program) "Šola druge priložnosti" (SCS, ang. Second Chance School). Prve, tj. pilotne "šole druge priložnosti" so nastale 1997. leta v različnih evropskih državah. V prvih dveh letih se je – ob podpori Evropske komisije - njihovo število podvojilo. V prvih petih letih je bilo vanje vključenih več kot 5000 mladih iz zahodno-, severno- in južnoevropskih držav in le majhen delež jih ni zaključilo programa (1999. je bilo takih 6 %) (Kotnik, 2002).

SCS temelji na t. i. lokalnem partnerstvu oz. "na predanosti in resničnem medsebojnem sodelovanju vseh akterjev", tj. predstavnikov lokalnih oblasti¹ (kot trdne politične in finančne podlage ter koordinatorjev med različnimi akterji, ki se povezujejo s šolo druge priložnosti), partnerskih podjetij (kot prostor, kjer se mladi usposablajo, preizkušajo svoje komunikacijske sposobnosti in se vključujejo v socialne odnose, in kot podjetja, ki mladim, ki uspešno zaključijo program, dejansko nudijo zaposlitev), (lokalnih) neprofitnih organizacij oz. strokovnjakov s področja zdravstva, socialne problematike ipd., šole in mladih kot enakopravnih in odgovornih partnerjev. Prek kakovostnih in v veliki meri individualiziranih - potrebam, interesom in sposobnostim vsakega posameznika oz. posameznice prilagojenih – programov izobraževanja v šoli in usposabljanja v partnerskih podjetjih se mladim osipnikom in osipnicam skuša povrniti samozaupanje, okrepiti komunikacijske in socialne sposobnosti – kot predpogoj za uspešno vključevanje v delovno in vsakdanje socialno okolje - jih motivirati za (samostojno) učenje, prepoznati njihove resnične sposobnosti in interese ter razširiti osnovna znanja. V tem smislu jim je omogočena "druga priložnost" – kar je bistveno – na drugačen način (Kotnik, 2002).

¹ "V Sloveniji obstajajo tako potrebe kot podlaga za vpeljavo in razvoj modela šole druge priložnosti (npr. program PUM). Tisto, kar manjka, je politična volja na lokalni ravni" (Kotnik, 2002: 2). Podobno ugotavlja tudi Bezičeva: "Zelo malo za nezaposlene mlade "skrbijo" lokalne skupnosti, npr. občine. Tovrstna skrb še ni "postala" njihov problem" (Bezič, 2002: 111).

Zakaj vztrajati v formalnem šolskem okolju

V nadaljevanju naj najprej predstavim tisto bistveno, zaradi česar se zdi, da je bolje, da mladostniki in mladostnice ostanejo v sistemu formalnega izobraževanja – šoli, ne glede na to, kako se v tem sistemu počutijo.

Zdi se, da so tisti, ki niso vključeni v proces šolanja, odločilno prikrajšani ne samo za pridobivanje “izobrazbe”, ampak tudi za “primerno” socializacijo. Naj to ponazorim z besedami Tomorijeve: “V težnji po vključenosti v skupino (osipniki in osipnice) išče(jo) pač tako, ki (jim) je dosegljiva. To pa je zagotovo skupina vrstnikov (in vrstnic), ki so enako neuspešni, ne vključeni v glavni tok večjega dela svoje generacije, enako (obrambno) odklonilni do socialnih norm in pričakovanj po konstruktivnem prizadevanju, ki jih sami niso izpolnili. To je skupina vrstnikov (in vrstnic), ki so neobvezujoči, ne vzbujajo slabe vesti in občutij krivde zaradi neopravljenih nalog, ampak dajejo celo potrditve in občudujejo drugačne, lažje oblike izkazovanja ranjenega ega. Taka nadomestna samopotrjevanja pa so pogosto škodljiva za posameznika (oz. posameznico) in destruktivna za okolje. Negativen in celo represiven odziv okolja na moteče in nesprejemljive oblike njihovega vedenja pa pri teh mladostnikih (in mladostnicah) še poglobi odpor...” (Tomori, 2002: 17). Hkrati na nekem drugem mestu ugotavlja, da je med osipniki in osipnicami v primerjavi z njihovimi šolajočimi se vrstniki in vrstnicami “mnogo več takih, ki imajo probleme z uživanjem drog oz. so od le-teh odvisni” (Tomori, 2001) ipd. Vsemu navedenemu bi pravzaprav težko oporekala, če ne bi bilo alternative: skupin, oblikovanih npr. v okviru PUM-a, SCS-a...

Zakaj se začasno umakniti iz formalnega šolskega okolja

In kaj govori v prid moji tezi? Prvič. Socialna klima v naših šolah že v “osnovi” ni “(naj)boljša” (Bečaj, 1994, 1996). Iz raziskave med šolskimi svetovalnimi delavci in delavkami npr. izhaja, da le-ti večinoma ocenjujejo socialno vzdušje v naših šolah kot slabo, vzroke za to pa pripisujejo učiteljem in učiteljicam oz. njihovim metodam

dela. Hkrati tudi odgovori učencev in učenk oz. dijakov in dijakin kažejo na njihovo relativno slabo počutje. Pri slednjih "izstopata predvsem slaba samopodoba in pomanjkanje zaupanja vase, (pa tudi) želja po večji pozornosti sošolcev in sošolk" (Bečaj, 1996: 31). Zaradi izrazito tekmovalne naravnosti šole je medsebojna pomoč med posamezniki in posameznicami bolj izjema kot pravilo, sošolci in sošolke pa postajajo vse bolj tekmeči namesto prijatelji in prijateljice. Posledično je večje tudi tveganje, da ne bodo mogli razviti (trajnih in globokih) socialnih povezav in da bodo na koncu osamljeni (Zupančič, 2002).

Namesto da bi bila šola pomemben prostor druženja in sklepanja tesnejših prijateljstev ter "tolažilna instanca" (Milner, 1992), z reformami "ločena od grobega zunanjega sveta" in spremenjena "v idealno egalitarno, absolutno demokratično skupnost, kjer vlada resnica o otroku in se zagotavlja srečno otroštvo" (Mencin Čeplak, 2000: 121), postaja zaradi svoje storilnostne naravnosti bolj platforma za izkazovanje in dokazovanje posameznika oz. posameznice pred drugimi in samim seboj. Tisti, ki v tej "paradi dosežkov" iz različnih razlogov ostajajo zadaj, pričakovano ostajajo zadaj tudi na pomembnem "razvojnem področju" (npr. namesto da bi se razvijali v avtonomen subjekt, se začnejo oklepiti "infantilnih praks", kot je, denimo, fenomen naučene nemoči...). Praviloma je namreč tako, da morajo manj uspešni ne samo nositi breme "lastnega nezadovoljstva s svojimi dosežki", ampak so pogosto še stereotipno kategorizirani (beri: bolj ali manj eksplicitno/implicitno izraženo stigmatiziranje, etiketiranje, poniževanje) s strani učiteljev in učiteljic in/ali drugih posameznikov in posameznic, npr. sošolcev in sošolk. Da vse to poznamo tudi v naši šoli, je pokazala raziskava Centra za socialno psihologijo, IDV FDV, 1998, v katero je bilo vključenih 570 osmošolcev in osmošolk, od katerih je dobra polovica odgovorila, da je za njihov razred "zelo" in "srednje" značilno, da učitelji in učiteljice ne spoštujejo slabših učencev in učenk (Mencin Čeplak, 2000).

Od manj uspešnih v šoli se - tako kot od onih, ki prihajajo iz socialno ogroženih, nižje izobraženih, etnično drugačnih in drugače "determiniranih" družin - praviloma "pričakuje", da tako kot v šoli, "ne bodo uspeli" tudi v življenju. Potencialne trenutne uspehe se povezuje s srečo, "plonkanjem"... Glede na to, da vse to neuspešne (in pogosto hkrati tudi občutljive) mladostnike in mladostnice

hitro potisne v magični krog nizkih pričakovanj (Samuel, 1984) in (samo)podcenjevanja (Mencin Čeplak, 2000) ter končno v naučeno nemoč (ki je usodna predvsem v tem smislu, da se iz izobraževalnega procesa prenaša v vsakdanje življenje in v delovni proces), je gotovo bolje, da pravočasno "uidejo" iz takega okolja in torej tudi iz začaranega kroga.

Mladostniki in mladostnice pripisujejo velik pomen sklepanju in vzdrževanju prijateljstev. Pripadnost, vključenost v skupino, občutek, da nečemu pripadajo - vse to je zanje zelo pomembno. Daje jim ne le občutek emocionalne varnosti, ampak tudi določen status in ugled, posledično pa tudi motivacijo za (določeno) delovanje. Zlasti med dvanajstim in šestnajstim letom, ko mladostniki in mladostnice doživljajo velike fizične in kognitivne spremembe, so izjemno občutljivi za pomanjkanje odobravanja, opore in sprejemanja s strani vrstnikov in vrstnic. Pomanjkanje druženja oz. udejstvovanja v skupnih dejavnostih povečuje njihovo ranljivost, nasprotno, vključenost, v (ožjo) skupino pa pozitivno vpliva na izgradnjo oz. utrjevanje pozitivne identitete in preprečuje občutja osamljenosti (Rook, 1987, Weiss 1989). Raziskave tudi kažejo, da imajo tisti mladostniki in mladostnice, ki so "vpeti" v kako skupino in imajo enaka ali vsaj podobna stališča kot skupina, praviloma manj težav pri soočanju z različnimi razvojnimi nalogami (Palmonari et al, 1990).

Raziskave tudi kažejo, da številni osipniki in osipnice ne izstopijo iz šole zato, ker bi zavračali izobraževanje nasploh oz. samo po sebi, ampak zato, ker zavračajo "strukturo znotraj šolskega sistema" (Holden in Dwyer, 1992). K izstopu jih v končni fazi privede splet dejavnikov, kot so pomanjkanje motivacije za izobraževanje oz. težave pri pripisovanju pomena učnim vsebinam in povezanosti s šolo, občutek neuspeha, izključitev iz željene skupine mladostnikov in mladostnic ipd. Še več, ko izstopijo iz šole in se bodisi zaposlijo ali vključijo v posebni program za osipnike in osipnice, se – kot ugotavljata npr. Hammarstrom (1986) v švedski in Furlong (1989) v škotski raziskavi – bolje počutijo kot "potencialni osipniki in osipnice", torej tisti, ki bi šolo radi zapustili, a ostajajo v njej (v Cotterell, 1995). V skupinah, kakršne delujejo v okviru programov, kot je PUM, in za katere je med drugim značilno tudi, da v njih ni klasičnih šolskih metod, učnih programov, ocenjevanja, selekcije ipd., si ti mladi lahko povrnejo izgubljeno "zaupanje".

Šola (kot institucija) je tako kot vsi veliki sistemi po svoji naravi toga. Čeprav je to do neke mere celo smiselno, saj zagotavlja stabilnost, pa se po drugi strani (lahko) zgodi, da gre skozi "zastarelo sito" cela generacija, preden se zgodi kak bistveni "premik"; posledično ima lahko ta generacija težave pri vključevanju v poklic, vsakdanje življenje idr., saj se tu dogajajo spremembe neodvisno od "hotenj in teženj po postopnem uvajanju novega". Gledano iz tega zornega kota, so tisti, za katere se zdi, da so "odklon" od - z vidika sistema - začrtanih silnic, torej neuspešni, marginalni, zelo pomemben dejavnik in čisto nič "odklonski". So lastovke, ki bodo (posredno) prinesle "spremembe" tudi v utečeno kolesje velikega formalnega sistema – tj. individualizirane načine šolanja in pouka, fleksibilen odnos med učitelji in učiteljicami na eni ter učenci in učenkami (dijaki in dijakinjami) na drugi strani, itd.

Torej, da se ne bi "težave, ki jih ima sistem sam s sabo" - šola je na prehodu v pozno moderno "izrazito krizna ustanova", saj ni vprašljiva le "ta ali ona oblika kurikula ali šolskega sistema, temveč osnove insitucionalnega množičnega šolstva" (Ule, 1990: 77)! - še več, da se ne bi razlike, ustvarjene na področju izobraževanja in posledično poklicne usposobljenosti (samodejno) prenašale tudi na področje vsakdanjega delovanja in socialnih odnosov, je treba tistim, ki imajo zaradi tega največ težav, pravočasno pomagati.

Zaključek

V družbi tveganj postaja ključna predvsem sposobnost anticipiranja nevarnosti oz. ravnanje s strahom, njegovo obvladovanje pa (biografsko in politično) ključna civilizacijska kvalifikacija. Izoblikovanje temu ustreznih spodobnosti postaja (ali bolje: bo morala postati) ena temeljnih nalog izobraževalnih inštitucij (Beck, 2001). Če so bili v tradicionalnih družbah posamezniki in posameznice enostavno vrojeni v družbene danosti svojega življenja (npr. sloj), se v novih družbenih razmerah (tudi) pri sprejemanju daljnosežnih življenjskih odločitev praviloma vse manj "opirajo" na okolje. Sami morajo "nekaj" storiti, se potruditi, da lahko pridejo do družbenega položaja – a še ta pot ni zanesljiva. Njihova biografija je tako odprta, odvisna od njihovih lastnih

odločitev. Odločitve o izobraževanju, poklicu, delovnem mestu - z vsemi svojimi pododločitvami - niso samo možne, ampak jih je treba sprejeti ter seveda nositi posledice za nesprejete odločitve (Beck, 2001). Kakorkoli že, ima to tudi prednosti: posameznikom in posameznicam nudi možnost alternativnih izbir, ne da bi zato nujno ostali na obrobju. Vsekakor pa je nujno, da postanejo enako fleksibilne, torej pozno moderne tudi institucije v svojem delovanju. Glede na to, da se ob sistemu formalnega izobraževanja razvijata tudi sistema polformalnega in neformalnega izobraževanja, je treba to gotovo izrabit. Kajti, navsezadnje je pomembno, kam gremo oz. pridemo, ne pa pot, ki do tja pelje.

Literatura

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.

Beck, U. (2001). *Družba tveganja na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Bečaj, J. (1994). Pomembno je biti uspešen. *Vzgoja in izobraževanje*, 15(3), 3–9.

Bečaj, J. (1996). Ocena kulture in klime našega šolskega sistema. V *Profesionalizacija šolskega svetovalnega dela*. Portorož: Zveza društev pedagoških svetovalnih delavcev Slovenije, Sekcija šolskih svetovalnih delavcev.

Bečaj, J. (2001). Razrednik in šolska kultura. *Sodobna pedagogika*, 52(1), 32–44.

Bezič, T. (2002). Svetovalna služba in njena vloga v zmanjševanju učne neuspešnosti kot dejavnika socialnega izključevanja. V K. Bergant, K. Musek Lešnik (ur.), *Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki: vzroki, posledice, preprečevanje*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Cotterell, J. (1995). *Social Networks and Social Influences in Adolescence*. London: Routledge.

Dobrovoljc, A. (2002). Projektno učenje za mlajše odrasle – PUM. V K. Bergant, K. Musek Lešnik (ur.), *Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki: vzroki, posledice, preprečevanje*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford Univ. Press.

Holden, E., P. Dwyer (1992). *Making the Break: Leaving School Early*. Melbourne: Youth Research Center, Melbourne Univ.

Kotnik, M. (2002). Skrb za osipnike: Evropski model druge priložnosti. *Šolski razgledi*, 53(18), 2.

Mencin Čeplak, M. (2000). Šola ter zgodbe o (pre)velikih pričakovanjih in izgubljenih iluzijah. V M. Ule, T. Renner, M. Mencin Čeplak, B. Tivadar, *Socialna ranljivost mladih*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, Založba Aristej.

Mencin Čeplak, M. (2002). Socialno v/izključevanje mladih kot posledica šolskega (ne)uspeha. V K. Bergant, K. Musek Lešnik (ur.), *Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki: vzroki, posledice, preprečevanje*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Milner, J. C. (1992). Dekompozicija naravnih pogledov na šolo. V D. Bahovec: *Vzgoja med analizo in gospostvom*. Ljubljana: Krt.

Nastran Ule, M. (2000). *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno raziskovalno središče.

Palmonari, A., M. L. Pombeni, E. Kircher (1990). Adolescent and Their Peer Groups: A Study on the Significance of Peers, Social Categorization Process and Coping with Developmental Tasks. *Social Behaviour*, 5, 33 – 48.

Prijatelj, D. (2001). O šolski neuspešnosti: Poraz še ni brezupen (intervju z dr. Janezom Bečajem). *Šolski razgledi*, 52(17), 3.

Rook, K. S. (1987). Social Support versus Companionship: Effects on Life Stress, Loneliness and Evaluations by Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1132 – 1147.

Samuel, L. (1984). And Words Will Often Hurt Me. *Education News*, 18 (9), 21 – 23.

Tomori, M. (2001). *Šolska neuspešnost kot dejavnik tveganja za celostni osebni razvoj*. Predavanje na strokovnem posvetu Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki, 10. in 11. oktober 2001. Ljubljana: UNICEF.

Tomori, M. (2002). Šolska neuspešnost kot dejavnik tveganja za celostni osebnostni razvoj. V K. Bergant, K. Musek Lešnik (ur.), *Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki: vzroki, posledice, preprečevanje*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Ule, M. (1990). Zlom pedagoške iluzije v postindustrijski moderni. V D. E. Bahovec, Z. Kodelja, P. Zgaga (ur.), *Teorija vzgoje: moderna ali postmoderna*. Šolsko polje 3. Zbornik. Studium Generale Univerze v Ljubljani.

Ule, M. (1999). Stoletje mladine. V J. R. Gillis, *Mladina in zgodovina*. Šentilj: Aristej.

Weiss, R. S. (1989). Reflections on the Present State of Loneliness Research. V M. Hojat, R. Crandall (ur.), *Loneliness: Theory, Research, and Therapy*. London: Sage.

Zupančič, M. (2002). Uvodni nagovor. V K. Bergant, K. Musek Lešnik (ur.), *Šolska neuspešnost med otroki in mladostniki: vzroki, posledice, preprečevanje*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Pregledni znanstveni članek, prejet decembra 2002.

Vpliv načrtovanega vzgojno-izobraževalnega programa v šoli v naravi na medosebne spretnosti

The impact of a planned educational programme in a school camp on the interpersonal skills

Marija Štebe

Povzetek

Marija Štebe, učit. razr. pouka, Osnovna šola Domžale, Bistriška cesta 19, 1230 Domžale. *Namen raziskave je bil ugotoviti razlike v več dimenzijah medosebnih spretnosti med dečki in deklicami sedmih razredov pred šolo v naravi in spremembe na tem področju po usmerjenem vzgojno-izobraževalnem programu po šoli v naravi. Ugotovili smo razlike med spoloma v medosebnih spretnostih že pred šolo v naravi in da je z načrtovanimi vsebinami in drugačnimi oblikami dela mogoče te dimenzije pri obeh spolih močno izboljšati. Do bistvenih sprememb po šoli v naravi je prišlo predvsem pri dečkih.*

Ključne besede: medosebne spretnosti, komunikacija, mladinske delavnice

Abstract

The purpose of the research was to find out the differences in dimensions of inter-personal skills between boys and girls of 7th class and changes in these dimensions before and after planned educational programme in the outdoor camp. It was found that differences between the sexes in their interpersonal skills existed before the camp and that it was possible to improve them considerably in both sexes with a well-planned program and different methods of work. The difference after the camp was particularly notable in boys.

Key words: *inter-personal skills, communication, youth workshops*

1 Uvod

Danes je šola v naravi sestavni del vzgojno-izobraževalnega dela v naravnem okolju. Nastala je v želji naučiti učence osnovnih šol plavati in smučati. Ta cilj je bil vsebinsko kmalu presežen predvsem pri tistih učiteljih, ki so šolo v naravi pojmovali kot priložnost, da z neposrednim učenjem v naravi ter doživljanjem narave prek različnih dejavnosti izobrazijo in vzgojijo mladega človeka za dejavno življenje v naravi in z naravo, ob tem pa mu pomagajo vse to vgraditi tudi v svoj vrednostni sistem. Cilj teh učiteljev je zgraditi sodoben in domiselni vzgojni projekt, pri čemer je osnovni vsebinski sklop narava iz različnih zornih kotov in v različnih povezavah.

Šola v naravi je največkrat precej storilnostno in ozko usmerjena. Prevladujejo vsebine s športnega in naravoslovnega področja. Bolj redke so šole v naravi, ki v ciljeh opredelijo vzgojno področje kot temeljno vsebino. Vedno pogostejše smo pred številnimi nalogami, ki jih pred nas postavljajo odraščajoči mladostniki. Večina vzgojne problematike v osnovni šoli je osredotočena na obdobje med šestim in osmim razredom osnovne šole oziroma na obdobje pubertete. Učitelji pogosto ne zmoremo in tudi ne znamo pravilno odgovoriti

na nastale konfliktna situacije. Pogosto se čutimo dolžne posredovati v primerih, ko bi mladostnik moral sam razrešiti neko situacijo ali problem. Tako ga (ne)hote oropamo pomembne izkušnje, ki bi mu obogatila življenje. Menimo, da so razumevanje psihičnih stanj mladostnikov, izgradnja medosebnih odnosov na podlagi kakovostnih medosebnih spretnosti ter zadovoljiva raven dimenzij samopodobe tisti dejavniki, ki v veliki meri delujejo na zavedanje in vedenje mladostnikov preventivno. Šola v naravi mora obvezno postati tudi poligon vzgojnih, preventivnih procesov.

1.1 Adolescenca

Adolescenca je prehodno obdobje od otroštva do relativne osebnostne zrelosti, ki ga zaznamujejo hitre spremembe in je nekakšno življenjsko razpotje. Spremembe se dogajajo na telesni ravni, v mladostnikovih potrebah, spoznavnosti, v čustvovanju, na socialnem področju; dogajajo se spremembe mladostnikove identitete. Vzporedno s spremembami pa nastajajo tudi problemi, ki jih do tedaj ni bilo in jih je mogoče razdeliti na pet kategorij (Maksimovič, 1991):

- Problemi, povezani z oblikovanjem podobe o sebi: Marentič Požarnik (1988) pravi, da gre za celoto vseh mnenj in stališč, ki jih ima mladostnik do sebe – do svojih umskih in telesnih zmoglosti.
- Problemi, povezani z odnosi s starši: mladostnik doživlja svoje starše kot oviro za doseganje lastne osamosvojitve in svobode. Želi spremeniti svojo vlogo v družini; želi biti enakopraven. Posluš staršev za spremembe odraščajočega otroka je bistvenega pomena za olajšan prehod v dobo odraslosti.
- Problemi, povezani z odnosi v skupini sovrstnikov: vzporedno z rahljanjem vezi v družini poteka vzpostavljjanje novih odnosov, in sicer z vrstniki. Tu se, vsaj sprva, ne počuti v enakopravnem položaju. Potrebna je dobršna mera občutka in pomoči, da se ti novo nastajajoči odnosi vzpostavijo na zdravi osnovi. Mladostnik kaj hitro podleže pritisku skupine in se ji podredi. Od tod tudi prepoznavno vedenje mladostnikov.
- Problemi, povezani s šolo in izbiro poklica: če je ob ustrezni podpori staršev posameznik le prešel oviro avtoritete, je šola tista, kjer težko uveljavlja svoj prav. Šola je subjekt z natančno

opredeljenim redom in vsebino in ni dovolj fleksibilna, da bi mladostniku omogočala odgovornejšo vlogo.

- Problemi, povezani s spolnostjo in ustvarjanjem spolne vloge: posameznik v dobi adolescence stopa v različne faze spolnega dozorevanja. Z vsako fazo so povezane možnosti različnih nagnjenj, ki posamezniku omogočajo prepoznavanje različnih vidikov spolnosti; od hetero do biseksualnih.

1.2 Medosebne spretnosti

Sposobnost razvijanja medosebnih odnosov je ključnega pomena za psihofizično zdravje posameznika. Seveda je ta sposobnost odvisna od medosebnih spretnosti. Glede na psihološke procese, ki pri njih sodelujejo, jih delimo na zaznavne (točno zaznavanje drugih), vedenjske (reakcije v posameznih situacijah), kognitivne (zmožnost točnega presojanja) in afektivne (čustvene reakcije). Te spretnosti se razvijajo vse življenje, tudi s pomočjo načrtnega učenja (Lamovec, 1991). S pomočjo medosebnih odnosov razvijamo osebnost in s tem povezano lastno identiteto. Lamovec (1991) pravi, da je ključ za dobre medosebne odnose spretnost obvladovanja:

- Medosebnega poznavanja in zaupanja: za uspešen odnos je potrebna določena stopnja razkrivanja. Z razkrivanjem se v odnosu dveh posameznikov ustvarja vez zaupanja in tudi spoznanje, da so problemi obči in lahko prepoznavni, vendar pa specifični za vsakega posameznika. Potrebna je pripravljenost posameznika, da zaupa in da je zaupanja tudi vreden. Postopno razkrivanje na koncu le ponudi tisti nivo zaupanja, ko odnos lahko vstopi v naslednjo fazo.
- Komunikacije: so bistvenega pomena za kakovosten medsebojni odnos. Mnogokrat pri definiranju komunikacije uporabljamo pojem verbalne komunikacije. Obstaja tudi neverbalna komunikacija, ki v določenih situacijah pove toliko, da verbalna komunikacija sploh ni potrebna. Pri komunikaciji gre za situacije, ko si posameznika pošiljata, sprejemata in posredno tudi interpretirata sporočila.
- Medsebojnega sprejemanja in potrjevanja: gre za obojestransko sprejemanje, potrjevanje in podporo. Obravnava različne načine odzivanja na pomoč.
- Konstruktivnega reševanja konfliktov v zvezi z odnosom: kot

pravi Lamovec (1991), je pri učenju medosebnih spretnosti nujno prepoznavanje ter analiza situacije. Ko je to zadovoljivo opravljeno, sledi izkustveno učenje.

2 Namen raziskovanja

Pri načrtovanju vzgojno-izobraževalnega procesa se nam zastavlja vprašanje, ali bo imel program pozitivne učinke ali ne. Izkušnje v slovenskem prostoru, ki bi nam dale smernice o pravilnosti oz. nepravilnosti naših postopkov in metod, ni prav veliko. Učinkovitost dosedanjih programov je večinoma strokovno nepreverjena in nepotrjena. Torej smo se pri svojem delu lahko opirali bolj ali manj na lastne izkušnje. Glavnina vzgojno-izobraževalnega procesa je bila usmerjena na izgradnjo in izboljšanje medosebnih spretnosti. V tej raziskavi se ne dotikamo uspešnosti izobraževalnega dela šole v naravi, čeprav se dobro zavedamo, da meja med vzgojnim in izobraževalnim nikoli ni bila in tudi ne more biti začrtana. V nadaljevanju so predstavljene vsebine in metode, s katerimi smo želeli vplivati na izboljšanje mladostnikovih medosebnih spretnosti.

2.1 Mladinske delavnice - ključ do mladostnikov

Specifični program vzgojno-izobraževalnega dela z učenci je bil namenjen učencem predmetne stopnje. Proces je zgrajen na neposrednem pogovoru med člani skupine. S prepoznavanjem svojih čustev posamezniki razrešijo veliko svojih stisk. Mladinske delavnice sodijo v okvir socialnih iger, ki predstavljajo metodo izkustvenega učenja. Ta temelji na človekovih izkušnjah, ki si jih pridobimo z akcijo v konkretnih situacijah. Potekajo v manjših skupinah (do 15 oseb). Vsaka mladinska delavnica je na določeno temo in poteka po določenih pravilih in normah. Praviloma potekajo delavnice celo leto in tudi učinki se merijo v daljšem časovnem obdobju. Cilj mladinskih delavnic je spodbujati temeljno naravnost na samostojno reševanje vprašanj. Gre za spodbujanje notranje motivacije za samorazvoj ter za razvoj odgovornosti, strpnosti in komunikativnosti, torej lastnosti, ki so pomembne za življenje in delo v družbeni skupnosti. Jarc (1997) pravi, da vsebine mladinskih delavnic lahko razvrstimo na pet področij. Pri našem delu smo zajeli naslednja področja in cilje:

- problem identitete (vzpostaviti začetni stik med udeleženci in oblikovati skupino, razlaga teme in programa);
- odnos do staršev (videti predstavo o svojih starših na podlagi idealizirane slike o njih, spoznavati svoje potrebe in želje);
- odnosi s sovrstniki (iskati odgovor na vprašanje: "Kaj vse je potrebno, da bi ljudje delali skupaj", ugotavljati pogoje za skupinsko delo, sodelovanje);
- problemi, povezani s šolo, odnosi do učiteljev (pogovoriti se o tem, kaj se v šoli učijo, ugotoviti pomen učenja);
- razmerja med spoloma (dobiti odgovore na mladostnikova vprašanja o spolnosti, ustvariti sproščen pogovor o spolnosti, ugotoviti, da o spolnosti ni receptov).

Že uvodoma smo zapisali, da potekajo mladinske delavnice vse leto. V naši šoli v naravi so potekale intenzivno pet dni, tako da je vsako primerjanje s podobnimi letnimi projekti nemogoče.

2.2 Telesno in duševno sproščanje – zavedanje samega sebe

Skoraj ni človeka v zahodni civilizaciji, ki ga ne bi ogrožali tesnoba, stiska, negotovost, strah.... spremljevalci hitrih sprememb v razvoju, tehnologiji, bivanju, ki ga v vse večji meri pogojuje pretirana tekmovalnost - zmagati, premagati. Stres spreminja naravni ritem našega bivanja in nenehno vpliva na količino energije, ki jo nosimo v sebi. Kadar je naše izražanje svobodno in skladno s stvarnostjo, doživljamo zadovoljstvo in uživamo ob kroženju svoje energije. Zato je izredno pomembno, da znamo pozornost usmeriti navznoter, se zavedati lastnega telesa, vedeti, kaj čutimo - občutimo, kaj hočemo, kdo sploh smo, kaj je bistvo našega življenja. Znati ustvariti zvezo s svojim telesom, globoko zadihati, se gibati svobodno, izživeti svojo energijo je tista prava umetnost našega bivanja, kajti življenje je občutenje, da smo živi, da smo vznemirljivi, dobri, žalostni, jezni, radostni, srečni.

Vendar pa lahko ustvarimo zvezo s svojim telesom, da začutimo sebe polnega, kot enost telesnega, duševnega in duhovnega, samo z delom na sebi, z določenimi tehnikami, vajami. Uporabili smo tri vaje, s katerimi smo želeli povečati zavedanje telesa, dihanja, naših misli.

2.2 Izobraževalne vsebine

Izobraževalne vsebine so bile usmerjene v praktično delo v naravi (kar je zahtevalo dobro telesno pripravo). S sistematičnim izborom vsebin, ki so zahtevale postopno vedno večje napore (krajši izleti, gorski vzponi nad 2000 m, gorskim kolesarjenjem) ter bivanjem in sožitjem z naravo (preživetje v naravi) so udeleženci šole v naravi postopno spoznavali meje lastne vzdržljivosti in napredka ter si tako dvigali samozavest. Skupinsko delo, pomoč in odgovornost so bili vzgojni temelji teh aktivnosti.

3 Cilji

- Ugotoviti stopnjo razvitosti posameznih dimenzij medosebnih spretnosti med učenci pred in po vzgojno-izobraževalnem procesu ter ugotoviti morebitne razlike med spoloma.
- Z aktivnostmi v naravi ter v mladinskih delavnicah, s telesnim in duševnim sproščanjem in pogovori, pomagati mladostnikom do izboljšanja medosebnih spretnosti.
- Preveriti, ali je načrtovani vzgojno-izobraževalni program vplival na medosebne spretnosti.

4 Hipoteze

- H1:** Pred šolo v naravi so med spoloma obstajale statistično pomembne razlike v povprečnih vrednostih posameznih dimenzij medosebnih spretnosti.
- H2:** Vzgojno-izobraževalni proces je statistično pomembno vplival na spremembe dimenzij medosebnih spretnosti pri obeh spolih.
- H3:** Razlike med spoloma v povprečnih vrednostih posameznih dimenzij medosebnih spretnosti se po šoli v naravi zmanjšajo in niso več statistično pomembne.

5 Metode dela

5.1 Vzorec

Raziskovalni vzorec so sestavljale učenke in učenci sedmih razredov osnovne šole Domžale, ki so se vključili v šolo naravoslovja na Pokljuki. Takih učenk in učencev je bilo 98.

5.2 Merilni pripomoček

Merilni pripomoček je bil vprašalnik medosebnih spretnosti (SSI), ki so ga merjenci izpolnjevali pred in po šoli v naravi. SSI (Riggio, & Trockmorton, 1986) temelji na samooceni in meri temeljne dimenzije družabnih spretnosti. Vprašalnik sestavlja 105 postavk, ki jih vprašani ocenjuje na skali od -4 do +4. Posamezne postavke se nato po posebnem ključu pretvorijo v pozitivna števila. Skupno število točk (razen SM) izraža globalno raven socialne kompetentnosti. Vprašalnik je bil sestavljen v raziskovalne namene. Večina udeležencev, ki so sodelovali v postopku ugotavljanja veljavnosti, so bili študentje iz ZDA, zato je potrebna previdnost pri razlagi njihovih rezultatov. Vprašalnik je primeren za vse osebe od 6. razreda osnovne šole naprej. SSI deli komunikacijski proces na dve področji: emocionalno, ki vključuje predvsem neverbalno komunikacijo, ter socialno, ki zajema predvsem verbalni del. Emocionalno področje meri:

- emocionalno izraznost (EE): spretnost neverbalnega pošiljanja sporočil;
- emocionalno senzibilnost (ES): spretnost sprejemanja in dekodiranja neverbalnih in emocionalnih sporočil;
- emocionalni nadzor (EC): zmožnost uravnavanja in nadziranja emocionalnih in drugih neverbalnih izrazov;
- socialna izraznost (SE): spretnost v verbalnem izražanju in vključevanju drugih v pogovor;
- socialna senzibilnost (SS): sposobnost sprejemanja verbalnih sporočil ter senzibilnost in razumevanje norm, ki določajo ustreznost družabnega vedenja;
- socialni nadzor (SC): spretnost v igranju vlog ter socialna

samopredstavitev;

- socialna manipulacija (SM): pomeni pripravljenost manipulirati z drugimi oz. posameznimi vidiki socialne situacije z namenom, da se doseže zaželeni rezultati.

Merske značilnosti vprašalnika medosebnih spretnosti (SSI): test – retest zanesljivosti kot tudi notranja konsistentnost posameznih dimenzij je zelo dobra in se giblje med 0.81 in 0.96. Časovno obdobje med obema testiranjema je bilo 2 tedna. Interkorelacije med SSI lestvicami so na splošno pozitivne, kar se sklada s predpostavko, da je globalna, socialna spretnost kombinacija različnih specifičnih dimenzij. Na mnogih SSI so se pokazale pomembne razlike med spoloma. Ženske imajo bolj razvito EE, SE, ES, SS, moški pa EC, SM. To je pripisati drugačni socializaciji obeh spolov.

5.3 Spremenljivke

Neodvisna spremenljivka je spol, in sicer je bilo v vzorcu 35 dečkov in 65 deklic. Odvisne spremenljivke so 7 dimenzij medosebnih spretnosti: emocionalna izraznost (EE), emocionalna senzibilnost (ES), emocionalni nadzor (EC), socialna izraznost (SE), socialna senzibilnost (SS), socialni nadzor (SC) in socialna manipulacija (SM).

5.4 Postopek

Naloga je potekala v naslednjih delovnih fazah:

- zbiranje strokovnega gradiva, informacij in dosegljivih znanj na področju medosebnih odnosov,
- priprava programa za šolo v naravi,
- izbor ustreznih merskih pripomočkov,
- izvedba testiranja anketirancev pred šolo v naravi,
- izvedba šole v naravi,
- testiranja po šoli v naravi.
- šifriranje vprašalnika in vnos podatkov,
- obdelava podatkov,
- razlaga rezultatov.

5.5 Metode obdelave podatkov

Podatki so bili obdelani s statističnim paketom SPSS (Statistical package for Social Sciences) za Windows. Izračunane so bile osnovne statistične značilnosti. Za ugotavljanje razlik in sprememb v dimenzijah medosebnih spretnosti med spoloma pred in po šoli v naravi je bil uporabljen T-test za odvisne vzorce.

6 Rezultati

6.1 Analiza razlik v medosebnih spretnostih pred šolo v naravi glede na spol

Pregled osnovnih statističnih parametrov dimenzij medosebnih spretnosti (preglednica 1) nam razkriva, da obstajajo razlike med spoloma, tako kot jih omenja tudi Lamovec (1991). T-test (preglednica 2) je pokazal, da sta bili od sedmih dimenzij emocionalna in socialna senzibilnost (ES, SS) statistično značilno različni. Na podlagi teh rezultatov ni mogoče povsem potrditi in tudi ne povsem ovreči hipoteze H1, ki pravi, da so pred šolo v naravi obstajale statistično značilne razlike v dimenzijah medosebnih spretnosti med spoloma.

Preglednica 1: Osnovne statistične značilnosti dimenzij medosebnih spretnosti pri obeh spolih pred šolo v naravi.

		N	MIN	MAKS	A.S.	S.O.
emocionalna izraznost	M	33	52,00	89,00	72,12	9,02
	Ž	65	50,00	106,00	74,51	11,16
emocionalna senzibilnost	M	33	45,00	113,00	78,82	13,63
	Ž	65	57,00	126,00	89,15	15,93
emocionalna kontrola	M	33	50,00	118,00	83,03	16,50
	Ž	65	42,00	119,00	78,15	16,09
socialna izraznost	M	33	52,00	123,00	84,39	16,02
	Ž	65	48,00	129,00	88,14	17,30
socialna senzibilnost	M	33	57,00	119,00	82,88	14,73
	Ž	65	51,00	129,00	90,15	15,34
socialna kontrola	M	33	40,00	101,00	75,52	13,48
	Ž	65	35,00	109,00	75,28	16,69
socialna manipulacija	M	33	47,00	99,00	73,06	12,48
	Ž	65	46,00	109,00	72,25	13,26

Legenda: N - število anketirancev; MIN - minimalni rezultat; MAKS - maksimalni rezultat; A.S. - aritmetična sredina; S.O. - standardni odklon

Preglednica 2: Statistična značilnost razlik v dimenzijah medosebnih spretnosti med spoloma pred šolo v naravi.

	t	Sig (t)
<i>emocionalna izraznost</i>	1,13	0,29
<i>emocionalna senzibilnost</i>	10,11	0,00
<i>emocionalna kontrola</i>	1,98	0,16
<i>socialna izraznost</i>	1,08	0,30
<i>socialna senzibilnost</i>	5,05	0,03
<i>socialna kontrola</i>	0,01	0,94
<i>socialna manipulacija</i>	0,09	0,77

Iz preglednice 1 je razvidno, da so bila dekleta “močnejša” v spretnostih, kot so: emocionalna izraznost (EE), emocionalna senzibilnost (ES), socialna izraznost (SE) in socialna senzibilnost. Fantje pa so imeli višje vrednosti v emocionalni kontroli (EC) in malenkostno v socialni manipulaciji (SM). Razlik v socialni kontroli (SC) pa praktično ni bilo. Domnevamo, da lahko razlike pripišemo drugačni socializaciji obeh spolov. Če podrobneje razčlenimo vsako dimenzijo, potem tudi tu lahko govorimo o privzgojeni spolni shemi. Musek (1993) pravi, da skoraj ni področja osebnosti, kjer razlik med spoloma niso našli. Že tradicionalen opis je, da so ženske bolj čustvene, občutljive in emocionalno odzivne ter tako tudi bolj ranljive. Potrebno je tudi vedeti, da je tradicionalno “moško” in “žensko” obnašanje ena ključnih sestavin psihotocizma (Musek, 1993). Ta se odlikuje tudi po agresivnosti, manipuliranju z drugimi, težnji po lastni neodvisnosti, pokončni drži... Torej nas ne smejo presenetiti višje vrednosti EC in SM pri fantih. Glede na lastnosti ženskega spola pa smo tudi lahko pričakovali višje vrednosti v zgoraj navedenih spretnostih. Sklepamo lahko, da so te razlike posledica razlik osebnostnih potez spolov, ki so pogojene s socializacijskimi vzorci. Kljub vsemu hipotezo H1, ki pravi, da so pred šolo v naravi med spoloma obstajale statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih posameznih dimenzij medosebnih spretnosti, sprejmemo le delno. Razlike so sicer bile (preglednica 2), vendar ne tako izrazite in številčne, da bi lahko dajali generalne in poenostavljene ocene.

6.2 Analiza sprememb v medosebnih spretnostih po šoli v naravi

Preglednica 3: Analiza sprememb v dimenzijah medosebnih spretnostih pri fantih po šoli v naravi.

	<i>A.S.</i>	<i>S.O.</i>	<i>t</i>	<i>Sig (t)</i>
<i>EE - EE2</i>	-6,21	9,98	-3,57	0,00
<i>ES - ES2</i>	-7,27	11,68	-3,58	0,00
<i>EC - EC2</i>	-5,52	12,68	-2,50	0,02
<i>SE - SE2</i>	-5,45	14,23	-2,20	0,03
<i>SS - SS2</i>	-2,70	13,75	-1,13	0,27
<i>SC - SC2</i>	-6,79	15,05	-2,59	0,01
<i>SM - SM2</i>	-6,27	10,88	-3,31	0,00

Pregled sprememb medosebnih spretnosti pri fantih pove, da so bili vplivi pomembni (preglednica 3). Samo v eni dimenziji ni prišlo do statistično značilne razlike, vendar se je tudi ta povečala (aritmetična sredina). V tem obdobju so fantje tisti, ki potrebujejo veliko več pozornosti, kljub temu, da se nam včasih zdi, da se bodo že nekako znašli in ujeli. Ugotavljamo lahko, da so zelo dojemljivi in učeči in da je spolna delitev (feminost, maskulinost) v veliki meri le umetna. Verjetno gre za kulturno ustvarjene razlike med spolnima vlogama.

Preglednica 4: Analiza sprememb v dimenzijah medosebnih spretnostih pri dekletih po šoli v naravi.

	<i>A.S.</i>	<i>S.O.</i>	<i>t</i>	<i>Sig (t)</i>
<i>EE - EE2</i>	-5,72	12,48	-3,70	0,00
<i>ES - ES2</i>	-4,40	12,71	-2,79	0,01
<i>EC - EC2</i>	-0,02	11,63	-0,01	0,99
<i>SE - SE2</i>	-4,75	15,07	-2,54	0,01
<i>SS - SS2</i>	1,12	12,42	0,73	0,47
<i>SC - SC2</i>	-7,92	14,48	-4,41	0,00
<i>SM - SM2</i>	0,46	12,76	0,29	0,77

Tudi pri dekletih je prišlo do bistvenih sprememb v medosebnih spretnostih. Število teh razlik je sicer manjše kot pri fantih, vendar

gredo ravno tako vse v pozitivno smer (izboljšanje spretnosti). Nakazuje se nekoliko stabilnejša psihična zrelost deklet v tem obdobju. Na drugi strani lahko rečemo, da tudi tu ni ničesar, kar bi bilo že vnaprej položeno v naravo deklet. Tudi one so pokazale dobršno stopnjo vplivnosti na njihovo emocionalno in socialno področje. Dovoljujemo si sklepati, da gre bolj za umetno privzgojene stereotipe o moški in ženski spolni shemi. Hipotezo H2, ki pravi, da je vzgojno-izobraževalni proces statistično značilno vplival na spremembe dimenzij medosebnih spretnosti obeh spolov, lahko sprejmemo. Še posebej to velja za fante.

Če gledamo celotni vzorec anketirancev, potem je razveseljivo, da smo na emocionalnem področju uspeli vplivati na spretnost neverbalnega pošiljanja sporočil (EE) ter tudi neverbalnega izražanja stališč, dominantnosti in znakov, ki služijo medosebni orientaciji. Gre za premik naprej pri točnem izražanju emocionalnih stanj.

Na drugi strani je močno narasla tudi emocionalna senzibilnost (ES). Izboljšala se je spretnost sprejemanja in dekodiranja neverbalnih in emocionalnih sporočil drugih. Z izboljšano spretnostjo neverbalnega pošiljanja sporočil se je izboljšala tudi emocionalna senzibilnost. Prav gotovo je bilo to področje, na katero vpliva že samo skupno bivanje v določenem okolju in časovnem obdobju. Posamezniki so "prisiljeni" drug drugega opazovati, se učiti tipičnih in netipičnih emocionalnih neverbalnih reakcij ter jih tudi prepoznavati in razlikovati. To je tudi obdobje, ko se v mladostnikih močneje prebujata seksualnost, ki zahteva dobršno mero emocionalnega reagiranja, igranja vlog prepoznavanja situacij ipd. Tako so njihovi čuti še bolj napeti kot v običajnih situacijah doma ali v šoli. Seveda je na to izboljšanje primarno vplival sam program mladinskih delavnic, ki je bil usmerjen prav na te komponente medosebnih spretnosti: odkrivanja nepoznanih ali neprepoznavnih stanj sebe in drugih ter njihovo pravilno razumevanje.

Drugo področje, kjer je prišlo do statistično pomembnih premikov navzgor, je socialno področje. Bistveno se je izboljšala socialna izraznost (SE). To je spretnost v verbalnem izražanju in vključevanju v družabni pogovor. Gre tudi za izboljšanje verbalne fluentnosti - sposobnost začeti pogovor in spontano govoriti o neki temi. Torej je šlo za splošen dvig družabnosti in usmerjenosti navzven.

Pomembno se je izboljšal tudi socialni nadzor (SC). Ta vključuje spretnost v igranju vlog ter v socialni samopredstavitvi. Potrdili smo, da s pomočjo vodenega procesa igranja različnih vlog lahko

vplivamo na družabne spretnosti, taktnost in visoko samozaupanje v socialnih situacijah. Na prvi pogled nekoliko preseneča, da ni prišlo do večjega vpliva na socialno senzibilnost (SS). Ta vključuje sposobnost sprejemanja verbalnih sporočil ter razumevanje norm, ki določajo ustreznost družabnega vedenja. Je sposobnost nadzora socialnega vedenja in njegove ustreznosti. Domnevamo, da gre v tem primeru za nekakšen izključujoč vpliv, na eni strani izboljšanje te dimenzije prek vzgojnega procesa, na drugi strani pa za bolj sproščeno ozračje, ki je povzročilo izgubo nadzora vedenja.

Vsekakor se je pokazalo, da z vodenim procesom, ki poteka v delavnicah in tudi zunaj njih, lahko vplivamo na posameznikove medosebne spretnosti, ki lahko že v zelo kratkem času dosežejo pomemben napredek. Ali gre v primerih teh kvantitativnih povečanj (izboljšav) srednjih vrednosti tudi za kvalitativne premike, je težko oceniti. Menimo, da je tako, vendar je to naša subjektivna ocena na podlagi opazovanja.

6.3 Analiza razlik v medosebnih spretnostih po šoli v naravi glede na spol

Že iz preglednic 3 in 4, še bolje pa iz preglednice 5 je razvidno, da so se skoraj vse srednje vrednosti dimenzij medosebnih spretnosti bistveno povečale tako pri dečkih kot pri deklicah.

Preglednica 5: Osnovne statistične značilnosti dimenzij medosebnih spretnosti pri obeh spolih po šoli v naravi.

		<i>N</i>	<i>MIN</i>	<i>MAKS</i>	<i>A.S.</i>	<i>S.O.</i>
<i>emocionalna izraznost</i>	<i>M</i>	33	57,00	111,00	78,33	12,11
	<i>Ž</i>	65	47,00	117,00	80,23	15,25
<i>emocionalna senzibilnost</i>	<i>M</i>	33	42,00	110,00	86,09	15,07
	<i>Ž</i>	65	51,00	128,00	93,55	16,22
<i>emocionalna kontrola</i>	<i>M</i>	33	59,00	126,00	88,55	17,01
	<i>Ž</i>	65	42,00	122,00	78,17	17,25
<i>socialna izraznost</i>	<i>M</i>	33	48,00	130,00	89,85	19,43
	<i>Ž</i>	65	37,00	127,00	92,89	19,82
<i>socialna senzibilnost</i>	<i>M</i>	33	58,00	120,00	85,58	12,87
	<i>Ž</i>	65	47,00	124,00	89,03	17,19
<i>socialna kontrola</i>	<i>M</i>	33	43,00	116,00	82,30	16,54
	<i>Ž</i>	65	31,00	120,00	83,20	18,95
<i>socialna manipulacija</i>	<i>M</i>	33	39,00	101,00	79,33	13,96
	<i>Ž</i>	65	46,00	102,00	71,78	13,13

Preglednica 6: Statistična značilnost razlik v dimenzijah medosebnih spretnosti med spoloma po šoli v naravi.

	t	Sig (t)
<i>emocionalna izraznost</i>	0,39	0,54
<i>emocionalna senzibilnost</i>	4,86	0,03
<i>emocionalna kontrola</i>	8,00	0,01
<i>socialna izraznost</i>	0,52	0,47
<i>socialna senzibilnost</i>	1,04	0,31
<i>socialna kontrola</i>	0,05	0,82
<i>socialna manipulacija</i>	6,93	0,01

Iz T-testa (preglednice 6) lahko razberemo, da so razlike med dečki in deklicami številčno podobne kot pred šolo v naravi (preglednica 2). Če na ta podatek gledamo z vidika statistične pomembnosti, lahko rečemo, da bistvenih razlik med spoloma skorajda ni; še več, razlike so po šoli v naravi celo številčno narasle. Če pa te razlike ocenjujemo z vidika dviga srednjih vrednosti, lahko rečemo, da gre za bistvene premike teh vrednosti znotraj obeh spolov. Čeprav je dimenzija emocionalna senzibilnost (ES) še vedno statistično značilno različna glede na spol ($,03^*$), lahko rečemo, da so dečki zelo napredovali v tej dimenziji in se približali dekletom. Podobno lahko rečemo tudi za emocionalni nadzor (EC), ki je zaradi spremembe pri dečkih postal celo statistično značilno različen v primerjavi z dekleti, česar pred šolo v naravi ni bilo zaznati. Razlik v socialni senzibilnosti (SS), ki smo jih zaznali pred šolo v naravi, ni več. Tudi tu gre zasluga dvigu povprečnih vrednosti pri dečkih. Do statistično značilne razlike med spoloma po šoli v naravi je prišlo tudi v dimenziji socialne manipulacije (SM). Ta razlika je bila pred šolo v naravi minimalna. Hipotezo H_{03} , ki pravi, da se razlike med spoloma v srednjih vrednostih posameznih dimenzij medosebnih spretnosti po šoli v naravi približujejo in niso statistično značilne, lahko sprejmemo le delno. Razlike se resda zmanjšujejo, vendar se spola v treh dimenzijah medosebnih spretnosti po šoli v naravi še vedno statistično značilno razlikujeta. Tokrat gre pripisati razlike napredku, ki so ga dosegli dečki.

7 Sklepne misli

Stiki in odnosi z ljudmi so nujni za oblikovanje človekove osebnosti. Začno se ob rojstvu in trajajo vse življenje. Poleg procesa socializacije je pomemben tudi proces individualizacije, v katerem posameznik razvija svojo osebnost. V obeh procesih se posameznik uči sprejemanja in izpolnjevanja različnih vlog. Torej ima možnost, da sam ustvarja in izoblikuje vloge. V tem procesu si ustvarja podobo o sebi, s katero se istoveti. Del te identitete se oblikuje pod vplivom nalog, ki si jih zadaja sam. Te so dosegljive prek lastnih izkušenj in pobud, na katere drugi nimajo vpliva. Tu mislimo predvsem na proces mišljenja, čustvovanja, na voljo. Lahko govorimo o nekakšni osebni identiteti. Drugi del identitete pa se oblikuje pod vplivom informacij o sebi, ki jih posredujejo drugi. Od tega, kako bo sprejel te informacije, predvsem pa, ali bo pravilno razumel sporočila drugih, je odvisna kakovost odnosov, ki jih ustvarja z drugimi ljudmi.

V nalogi se je potrdilo, da so pred šolo v naravi obstajale razlike v medosebnih spretnostih med spoloma. Ugotovili smo spremembe v dimenzijah medosebnih spretnosti pri obeh spolih. Kljub temu, da sprememb ne gre pripisati zgolj programu, ki je potekal v šoli naravi, vendarle dajemo v pojasnjevanju teh sprememb prednost vplivu vodenega vzgojno-izobraževalnega procesa pred vplivom skupnega bivanja v določenem časovnem obdobju. Vzporedno z merjenjem medosebnih spretnosti smo namreč merili tudi vpliv programa na samopodobo udeležencev (ki jo v tem prispevku ne obravnavamo). Pozitivnega vpliva v tem primeru ni bilo zaslediti. Vsekakor pa je vpliv na spremembe večplasten in interakcijski. Razlike med spoloma so ostale tudi po šoli v naravi, vendar gre tokrat za razlike v drugih dimenzijah, na podlagi katerih lahko sklepamo, da je vzgojno-izobraževalni program bistveno bolje vplival na dečke, kljub temu da spremembe ugotavljamo tudi pri dekletih. Čeprav naloga ni usmerjena na iskanje vzrokov, si dovoljujemo zaključek o razvojno pogojenih razlikah. Dekleta prehitevajo fante tako v telesnem kot tudi duševnem razvoju. Njihove psihične strukture so le nekoliko stabilnejše. Vendar nas rezultati opozarjajo, da je to obdobje, ko fantje potrebujejo jasno opredeljen vzgojni načrt. So zelo dojemljivi in zato bi se morali znebiti stereotipov o moški spolni vlogi.

Na koncu lahko ugotovimo, da se z načrtnim in vodenim vzgojno-

izobraževalnim procesom v drugačnem okolju in v primerno strnjem časovnem obdobju, lahko v precejšni meri vpliva na psihični razvoj otrok. Šole v naravi so idealen kraj in priložnost, da se z otroki vzpostavi bolj osebni odnos, kjer bosta učenec in učitelj soustvarjalca in zaupnika. Kraj, kjer ni potrebno graditi avtoritete na stereotipnih konstrukcijskih, temveč na zaupanju, poznavanju in razumevanju.

8 Literatura

Lamovec, T. (1991). *Spretnosti v medosebnih odnosih*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za produktivnost dela, Center za psihodiagnostična sredstva.

Jarc, N. (1997). *Vloga mladinskih delavnic v razvoju osebnih in medosebnih spoznavnih sposobnosti*. Diplomsko naloga, Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za pedagogiko.

Maksimović, Z. (1991). *Mladinske delavnice*. Ljubljana: Sekcija za preventivno delo pri Društvu psihologov Slovenije.

Marentič Požarnik, B. (1988). *Dejavniki in metode uspešnega učenja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za pedagogiko.

Musek, J. (1993). *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy.

Riggio, R.E. & Trockmorton, B. (1986). *Manual for the social skills inventory (SSI)*. Department of Psychology, California State University, Fullerton.

Izvirni znanstveni članek, prejet septembra 2002.

Socialne veščine – orodje za večjo socialno uspešnost

Social skills – a tool for a greater social success

Tanja Metelko Lisec

Povzetek

Tanja Metelko Lisec, univ. dipl. prav.,
Zavod Albatros, Pot v Smrečje, 1231 Ljubljana-Črnuče.

Prispevek se ukvarja s pomenom, razlago ter praktičnim izvajanjem socialnega treninga, s čimer odpira dokaj novo področje v slovenskem prostoru. Gre za dejavnost, ki ima za cilj socialno in življenjsko usposabljanje in je v pomoč ljudem pri namenjanju večje skrbi sebi in svojemu življenju, da bi bili lahko bolj aktivno in kakovostno udeleženi v vseh razsežnostih družbenega življenja. Članek se osredotoča na trening socialnih veščin za mladostnike, navaja nekatere modele iz tujine in polemizira o smiselnosti in pomenu strukturiranja socialnih veščin in sistemskega uvajanja socialnega treninga. Ugotavlja, da imajo osvojene socialne veščine ključno vlogo za dobro socialno opremljenost, ta pa pomeni pomembno prvino pri doseganju bolj kakovostnega življenja.

Ključne besede: socialni trening, življenjske veščine, mladostnik

Abstract

This contribution deals with the meaning, the interpretation and the practical implementation of social training, thus opening a fairly new area in Slovenia. The aim of this activity is social and life training; it means assistance to people in devoting a greater attention to themselves and their life in order to be able to more actively and qualitatively participate in all aspects of social life. The article focuses on the training of social skills for adolescents. It presents a few models used abroad and discusses the significance and meaning of structuring the social skills and of a systematic introduction of the social training. The article concludes that acquired social skills play an important role in one's social accomplishments, which is an important element in a quality life.

Key words: social training, life skills, adolescent

1 Uvod

Družba, v kateri živimo, in življenje samo terjata od vsakega posameznika vedno večjo udeleženo in kakovostno delovanje na najrazličnejših področjih. Vedno več je vlog, ki jih ljudje danes prevzemamo znotraj življenjskega kroga in na katere moramo biti pripravljeni. Vedno več znanja in izkušenj je potrebna osvojiti, da bi se znali in bili sposobni obdržati na vse bolj zahtevnem in konkurenčnem trgu delovne sile. Zaradi izrazito storilnostne naravnosti domala vseh življenjskih področjih se ljudje soočamo s številnimi stresnimi, odgovornimi in konfliktnimi situacijami. Ritem sodobnega življenja torej sam po sebi zahteva, da ostajamo dinamični v procesu nenehnega izobraževanja ter izpopolnjevanja. Zaradi zgoraj naštetih in drugih splošno znanih dejstev sodobnega življenja si je človek danes primoran vzeti čas zase, za svojo osebno rast in nenehni duhovni in duševni razvoj.

Spoznanja ljudi na tem področju so ambivalentna. Kakor se po eni strani mnogi zavedajo pomembnosti nenehnega prizadevanja za kakovostni razvoj lastne osebnosti – gre za široko področje antropohigijene, nam ob sodobnem načinu življenja za slednje pogosto zmanjkuje časa in resnične motivacije. Razlogi so različni. Področje celostnega osebnostnega razvoja je po eni strani težko opredeljivo, težko ga je vgraditi, vsaj tako se zdi, v nek zaključen, jasen in pregleden sistem, ki bi omogočal kratkoročno in dolgoročno evalviranje. Obstaja še en globlji razlog: sistematično delo na sebi in na vsestranskem razvoju svoje osebnosti zahteva od človeka disciplino, načrtnost, premagovanje ritma životarjenja, ki ga sama po sebi vsiljuje siva vsakdanjost. Obenem je res tudi to, da je kljub številnim podpornim socialnim sistemom, ki jih razvijajo zahodne demokracije, to področje prepuščeno vsakemu posamezniku, njegovi iznajdljivosti, predvsem pa osveščenosti in stopnji samozavedanja.

Vse te odprte dileme sodobnega človeka kličejo po kakovostno novih programih, ki bodo ljudem, zlasti mladim, v oporo pri zahtevnih procesih celostne rasti in s tem pomoč pri premagovanju vsakdanjih težav. Del teh programov je mogoče najti v t.i. socialnem treningu oz. treningu socialnih veščin.

2 O socialnem treningu

Socialni trening predstavlja v slovenskem prostoru svojevrstno novost. Če pregledamo pedagoško strokovno literaturo s tega področja, ugotovimo, da ta, razen redkih izjem (Dekleva, 1996), praktično skoraj ne obstaja. Pojma socialni trening in trening socialnih veščin se skorajda ne uporabljata, kar pa ne pomeni v celoti za vsebino, ki jo predstavljata. Ko se bodo nekateri strokovni delavci in izvajalci različnih programov seznanili z vsebino izraza socialni trening oz. trening socialnih veščin, bodo uvideli, da v svojih programih izvajajo, čeprav pod drugim imenom, prav to, kar se smiselno razume pod pojmom socialni trening.

Kot že omenjeno, se pojem »socialni trening« (»social training«) v slovenskem strokovnem prostoru skoraj ne uporablja (ibid). Zanimivo je, da ga med prvimi navaja Kazenski zakonik v poglavju

o vzgojnih ukrepih in kaznih za mladoletnike, kjer je med drugimi predviden ukrep tudi navodilo: udeležiti se programa socialnega treninga (Kazenski zakonik, 1996).

Sorodni izraz »trening socialnih veščin«, ki je prevod prav tako angleškega izraza »social skills training«, je pri nas zaslediti kakšno leto prej, v zgodnjih devetdesetih letih znotraj osamljenih primerov nekaterih programov kakšne od nevladnih organizacij, to je dobri dve desetletji po tem, ko so se bolj intenzivno in že sistematično začeli s tem ukvarjati v anglosaksonskem svetu.

Tako Združene države Amerike kot nekatere članice Evropske unije, med katerimi prednjači zlasti Velika Britanija, razvijajo in vpeljujejo socialne veščine v svoje sisteme, zlasti šolske, že tretje desetletje. V programih različnih šol, zlasti tistih, ki postavljajo v središče celostni razvoj mladostnika, najdemo vedno več programov socialnega treninga, t.j. programov, ki pomagajo mladim osvojiti in ponotranjiti znanja, veščine in izkušnje z najrazličnejših področji. Razlog je preprost: v sodobnem svetu ne more nihče podvomiti v središčno pomembnost socialnih odnosov in veščin v človekovem življenju (Hopson, Scally, 1981).

2.1 Razlaga pojmov

V nadaljevanju bomo poskušali razložiti pomen ključnih pojmov pričujoče razprave, zlasti izraza »socialni trening«.

Etimološka razlaga pove, da beseda »socialni« (latinsko: socialis) pomeni družbeno, nanašajoče se na odnose med ljudmi, lahko pa pomeni tudi družbeno primerno, pravilno, usmerjeno k pomoči v stiski oz. prilagojeno družbenim razmeram (Javornik, 1998a). Beseda »trening« (iz angl. training) pa se razlaga kot proces po znanstvenih in pedagoških načelih za izboljšanje zmogljivosti in pripravljenosti za doseganje boljših rezultatov (Javornik, 1998b).

Socialni trening torej nakazuje na urjenje, izboljševanje na področju družbenih, osebnih in odnosnih sfer.

Soroden pojem, ki pa ga ne moremo povsem enačiti s prejšnjim, je izraz »trening socialnih veščin«. Tudi ta pojem ni definiran, vendar je kontekstualno mogoče razbrati njegov pomen. Izhajajoč iz smiselne razlage, gre za posamezne dodatne spretnosti in izkustva, pa tudi znanja, ki jih pridobi človek na socialnem področju v najširšem smislu.

V podobnem vsebinskem kontekstu se pojavlja še tretji pojem. Memorandum o vseživljenjskem učenju govori namreč o »socialnih spretnostih« kot o vrsti novih temeljnih spretnosti, ki so potrebne za aktivno udeležbo v družbi znanja in ekonomiji, v kateri se od ljudi pričakuje, da se bodo sposobni obnašati mnogo bolj avtonomno kot v preteklosti (Memorandum ..., 2000).

Če posežemo po tuji literaturi, zlasti iz angleškega jezikovnega področja, vidimo, da se začeta pojma »social training« in »social skills training« pogostejše pojavljati v zgodnjih osemdesetih letih. Trening socialnih veščin se je prvotno prakticiral v psihiatriji in pri delu z invalidnimi osebami. V drugi fazi so ga aplicirali na delo z odklonskimi osebami, zlasti deviantnimi mladostniki, nato pa se je kot trening razširil na domala vsa socialnopedagoška področja. Tako so se treningi, ki so se sprva uporabljali zgolj za priučevanje preprostih in mehaničnih funkcij, začeli uporabljati za razvijanje kompleksnejših vedenjskih funkcij in vzorcev, kot so asertivnost, vzpostavljanje in vzdrževanje prijateljstev, navezovanje stikov z nasprotnim spolom ali iskanje zaposlitve (Dekleva, 1996). Takrat so bile napisane tudi prve knjige, ki zajemajo izsledke raziskav iz prvih let načrtnega uvajanja treninga socialnih veščin v delo s posebnimi skupinami, študije s tega področja pa tudi predlogi vsebin za izvajanje treningov socialnih veščin. Avtorji omenjenih strokovnih prispevkov mestoma tudi razlagajo sam pojem socialnega treninga oz. treninga socialnih veščin, pri čemer je treba poudariti, da med izrazoma ne delajo kakovostne razlike; izraz uporabljajo izmenoma, glede na kontekst razprave.

2.2 Definicija

Splošna definicija opredeljuje socialne veščine kot pomoč ljudem za doseganje bolj kakovostnega življenja z namenom, da bi posvetili večjo skrb sebi in svojemu življenju (Hopson, Scally, 1981).

Zurilla in Goldfried (v Frosh, 1983) pravita, da je pod pojmom socialne veščine mišljena sposobnost prepoznavanja različnih možnosti dožemanja in odzivanja ter zmožnost izbire med njimi, ko se znajdemo v različnih situacijah.

Socialne veščine v splošnem pomenu so predstavljene tudi kot spretnost reševanja problemov, ki jih postavlja pred ljudi konkretno življenje (Spence, Shepherd, 1983).

Ena od definicij opredeljuje socialne veščine oz. trening socialnih veščin kot priučevanje na področju vedenjske sfere, ki pripomore k boljšemu odnosu z drugimi (Teaching ..., 2003).

Nekateri avtorji opredeljujejo tudi posamezna področja socialnih treningov oz. treningov socialnih veščin. Med njimi so življenjske veščine (»lifeskills«); to so veščine, ki so potrebne za to, da lahko človek odgovorno skrbi zase in za svoje življenje (Hopson, Scally, 1981). Tovrstni treningi v veliki meri pomenijo preventivno dejavnost, ki ima za cilj socialno in življenjsko usposabljanje (Dekleva, 1996).

V strokovni literaturi je mogoče zaslediti še en pomensko soroden pojem: »self empowerment«, za katerega je v slovenščini zelo težko najti ustrezen izraz. Še najbližji mu je »opolnomočenje samega sebe« oz. »krepitev samega sebe«. Gre za sposobnost zavestnega vplivanja na to, kar se nam dogaja v odnosu do drugih in do fizičnega sveta. V tem procesu krepitev samega sebe oseba prevzame večjo odgovornost zase in za svoje življenje ter se zaveda, da so v vsaki situaciji možne različne izbire; te izbire zna prepoznati in v končni fazi izbrati na podlagi njej lastnih vrednot, prioritet in obvez (Hopson, Scally, 1981).

Glede na do sedaj povedano menimo, da lahko socialni trening opredelimo kot pomoč posameznikom in različnim skupinam pri:

- oblikovanju pozitivne samopodobe,
- razvijanju in oblikovanju tistih vrednot, drž in navad, ki so potrebne za odgovorno prevzemanje nalog v življenju,
- pridobivanju tistih veščin in znanj, ki jim bodo v konkretno pomoč v različnih situacijah vsakdanjega življenja (Lisec, Metelko Lisec, 2003).

2.3 Trening socialnih veščin za posamezne skupine

Trening socialnih veščin se v tujini aplicira na najrazličnejših področjih. Vsebina je odvisna od tega, kdo so udeleženci programa in kakšni so cilji, ki jih želi program doseči. Področij socialnih treningov in delitev znotraj posameznih interesnih skupin je veliko. V nadaljevanju si bomo pogledali nekatere najsplošnejše in najpogostejše.

Ena najbolj splošnih je delitev socialnih treningov po starostni

strukturi ciljne skupine. Ta delitev izhaja iz izhodišča, da potrebuje človek v posameznem življenjskem obdobju, ne glede na svoje specifične potrebe in interese, neka splošna znanja in veščine, ki mu olajšajo in omogočajo bolj kakovostno socialno integracijo.

V tem smislu obstajajo socialni treningi, ki so namenjeni:

- otrokom (npr. osnovna pravila obnašanja, poslušanje in spraševanje, zahvaljevanje in opravičevanje, prositi za pomoč,...),
- mladostnikom (graditev lastne identitete, osvajanje življenjskih veščin, veščine s področja krepitve samega sebe, ...),
- odraslim (veščine s področja osebnih odnosov, odgovornega starševstva, družinske obveznosti, področja dela in zaposlovanja, brezposelnosti, razporejanja časa,...),
- starejšim (veščine, ki pomagajo kakovostno doživljati in preživljati obdobje po upokojitvi in staranje).

Poleg kriterija ključnih življenjskih obdobj se številni socialni treningi strukturirajo glede na posamezne ciljne skupine, ki potrebujejo povsem specifične spretnosti, vedenjske vzorce in izkušnje. Poudariti je treba, da so bile ravno te specifične skupine prve uporabnice treningov socialnih veščin in da se je trening socialnih veščin tudi zaradi pozitivnih učinkov, ki so bili zabeleženi pri specifičnih ciljnih skupinah, prenesel še na druga splošnejša področja in splošnejše uporabnike.

Primeroma lahko omenimo socialne treninge, namenjene bolj kakovostnemu razvoju:

- telesno prizadetih oseb (npr. mehanično ponavljanje neke funkcije, učenje samostojnega prehranjevanja, oblačenja,...)
- duševno motenih oseb (posebne veščine za bolnike s shizofrenijo, depresijo, anksioznostjo,...)
- mladoletnim in odraslim storilcem kaznivih dejanj (oblikovanje pozitivne samopodobe, personalizacija in ponotranjenje družbeno sprejetih vrednot, učenje odgovornega ravnanja, prevzemanje odgovornosti za lastno življenje, ...).

Srečati je mogoče tudi druge oblike socialnih treningov, ki so vezane na neke zaključene skupne, zlasti interesne sfere. Tako so izdelani socialni treningi za menedžerje, za ljudi iz kulturno mešanih področij, za delavce v vzgoji in izobraževanju ipd.

3 Mladi in socialna opremljenost

Ena od značilnosti zahodne kulture oz. družbe je, da ponuja mladim v vseh segmentih življenja in delovanja številne izbire: vedno bolj dostopno in raznoliko je šolanje in drugo izobraževanje; življenjski slog in stil je že dolgo prepuščen potrebam in željam posameznika; starostna meja psihološke samostojnosti in osamosvojitve se je premaknila v zgodnja mladostniška leta; interesna področja in hobiji zasedajo večji del mladostnikovega prostega časa. Vzporedno z večjo ponudbo pa je mogoče zaslediti tudi večjo konkurenco. Dialektika med ponudbo in povpraševanjem dviguje zahteve in pričakovanja, ki jih goji družba do mladostnikov. Zato so mladi prisiljeni, da se opremijo s povsem specifičnimi veščinami in znanji, po katerih v preteklosti sploh ni bilo (take) potrebe.

Na podlagi trendov zadnjih dveh, treh desetletij lahko z dokaj veliko mero gotovosti zatrdimo, da se bo generacija današnjih otrok ali mladostnikov v prihodnjih letih srečala z naslednjimi (življenjskimi) dejstvi:

- vsak bo v povprečju vsaj 3 krat ali 4 krat menjal vrsto poklica,
- vsak bo v povprečju 6 krat do 10 krat v življenju zamenjal službo,
- petina se bo preselila iz kraja, kjer so bili rojeni,
- tretjina se jih bo ločila od svojega zakonca in družine,
- skoraj vsi bodo vključeni v proces permanentnega izobraževanja in izpopolnjevanja,
- skoraj vsak bo vsaj nekaj časa brezposeln,
- čas, ki ga bodo preživeli s svojimi otroki, se bo vedno bolj meril v minutah in ne urah.

Primeroma našteje situacije so vse prej kot lahke in zahtevajo veliko mero osebnostne zrelosti, duševne in duhovne moči in mnogih drugih veščin in znanj, ki jih lahko najdemo pod širšim pojmom socialnih veščin. V tej perspektivi je vloga socialnih veščin bolj jasna: mladim pomagajo, da se naučijo bolj kakovostno in manj obremenilno srečevati s težkimi situacijami, ki jih prednje postavlja življenje.

Potreba po obvladovanju socialnih veščin se torej postavlja

ob bok zahtevam po temeljnem akademskem znanju. Šolski univerzitetni svetovalci v Združenih državah npr. ugotavljajo, da je veliko študentov nepripravljenih spopasti se z osebnimi problemi in z zahtevami, ki jih narekuje študentsko življenje. Velik del študentskega osipa (drop-out) na fakultetah je zato pripisati osebnim težavam mladostnikov in ne zahtevnosti samega študijskega programa (Hoppson, Scally, 1981). Z drugimi besedami to pomeni, da so mladi v sodobni družbi socialno neustrezno oz. pomanjkljivo opremljeni.

Podobno velja tudi za obdobje po končanem šolanju, ko mladostnik zaključi pot formalnega izobraževanja, ko doseže ustrezno stopnjo izobrazbe in pridobi strokovni naziv ter se pojavi na trgu delovne sile kot iskalec (prve) zaposlitve.

Pred tremi, štirimi, petimi desetletji je bil prehod iz šole v službo nekaj povsem običajnega, nezahtevnega in nestresnega. Skoraj vsak, ki je tedaj iskal zaposlitev, je lahko izbral med več ponujenimi možnostmi. V današnjem času ni več mogoče z gotovostjo trditi, vsaj ne dolgoročno, da bo neka študijska smer oz. neko področje dela prineslo trajno zaposlitveno varnost. Poleg formalne izobrazbe, pri kateri se zahteva vedno višja stopnja, je potrebno, da se danes mladostniki opremijo z najrazličnejšimi socialnimi veščinami in znanji, da se bodo znali soočiti z negotovostjo in nepredvidljivostjo, ki jih čaka na področju zaposlovanja. Gre za veščine, kako iskati službo, jo najti, obdržati in preživeti, tudi če jo bodo izgubili ali bodo nekaj časa brez nje.

Posebna veja socialnih veščin se v tujini razvija za delo z mladoletnimi prestopniki, ki so mejo družbeno dovoljenega prestopili do take mere, da je njihovo dejanje opredeljeno in spoznano za kaznivo. Študije, ki so jih izvedli z mladoletnimi prestopniki, so pokazale pri vseh skupinah mladoletnih storilcev kaznivih dejanj delen ali precejšen primanjkljaj na področju socialnih veščin. Zato je potrebno v delo z mladoletnimi prestopniki vključevati določene veščine s področja osebnostnega razvoja, alternativnih oblik preživljanja prostega časa, medosebnih odnosov, družbenega obnašanja in spoznavanja socialnih norm, pravil življenja v skupnosti in podobno (Henderson, Hollin, 1986).

3.1 Socialno uspešen mladostnik

V pedagoški teoriji se je uveljavil pojem »socialno uspešnega mladostnika«.

Socialno uspešen mladostnik ima na voljo, glede na druge, več potencialnih tehnik za premagovanje težkih med-osebnih situacij in vsakodnevnih težav. Proces vključuje čas, ko je problem nastal, njegovo reševanje z izbiro med več alternativami, zavedanje posledic, ki jih bo prinesla odločitev ter vzroke in posledice samega ravnanja (Frosh, 1983).

Socialna uspešnost seveda ne more biti vezana zgolj na obvladanje določenih socialnih veščin, kajti to bi pomenilo, da je zapostavljeno tako posameznikovo socialno okolje, v katerem je odraščal in v katerem živi, kakor mnogi drugi psihosocialni dejavniki, ki so vplivali nanj. Lahko pa rečemo, da predstavlja trening socialnih veščin sredstvo za doseganje višje ravni socialne uspešnosti.

Socialno uspešen mladostnik je na primer tisti mladostnik, ki se zaveda samega sebe, ljudi okoli sebe in družbe v širšem smislu. Ima postavljen nek osnovni sistem vrednot, ki jih je sčasoma privzel za sebi lastne in pomembne in se jih v svojem življenju tudi skuša držati. Zna si zastavljati kratkoročne in dolgoročne cilje; zanje se je pripravljen potruditi, zna pa se tudi odrehati stvarem, ki bi ga pri tem ovirale. Zna se spopasti s problemi, ki mu prihajajo na pot; zaveda se, da so rešljivi, da je vedno mogoče izbirati med več rešitvami in zna se odločiti za ustrezno.

Socialno uspešen mladostnik lahko obvladuje eno ali več od naštetih socialnih veščin ali pa poseduje druge socialne spretnosti, ki mu bodo v življenju pomagale, da bo uspešneje komuniciral z ljudmi okoli sebe in se bolj pozitivno odzival na različne situacije. Pomembno je, ali ima mladostnik dovolj mehanizmov za uspešno soočanje s situacijami, v katerih se nahaja.

V tej točki se tako staršem kot vzgojiteljem in učiteljem postavlja vprašanje, kako zagotoviti mladim zadostna orodja, da bodo čim bolj socialno uspešni, t.j. da bodo znali in zmogli (za)živeti polno, ustvarjalno in zadovoljno življenje.

4 Trening socialnih veščin za mladostnike

Kot že rečeno, je največ programov socialnih treningov, ki so namenjeni širši uporabi, namenjenih ravno mladostnikom. Mladi ob koncu osnovne šole, v srednji šoli in v času študija so največji potencialni uporabniki programov, ki ponujajo »socialno opismenjevanje«, kot bi tudi lahko poimenovali proces pridobivanja socialnih veščin.

Prehod iz otroštva v obdobje mladostništva človeka vedno zaznamuje, kajti to obdobje je povezano s številnimi nejasnostmi, negotovostjo, iskanjem lastnega obraza in identitete. To je ponavadi tudi obdobje neposrednega srečevanja s socialnimi in bivanjskimi problematikami. S področij, kot so na primer samopodoba, odgovornost, načrtovanje poklicne poti, odnosi, premagovanje stresa, mladostnik nima veliko izkušenj niti praktičnih znanj. Zato je obdobje mladostništva, v katerem se mladi seznanjajo s socialnimi tematikami, se priučujejo socialnih veščin in jih prakticirajo, zelo dobrodošlo, če ne celo potrebno za zdrav in celosten nadaljnji razvoj.

Avtorji raznih programov in vsebin, ki skušajo zajeti temeljne socialne veščine, namenjene široki populaciji šolajoče se mladine, uporabljajo različne sisteme za njihovo opredeljevanje in razvrščanje. Temeljne za širšo populacijo so življenjske veščine.

4.1. Življenjske veščine

Hopson in Scally (1982) definirata življenjske veščine kot tiste, ki so potrebne za to, da lahko človek odgovorno skrbi zase in za svoje življenje. Razdeležene so na štiri temeljna področja: »jaz«, »jaz in ti«, »jaz in drugi« ter »jaz in specifične situacije«, ki se nanašajo na izobraževanje, delo, dom, prosti čas in skupnost. Veščine so napisane za najširši krog neke povprečne mladostniške populacije in kot take niso v celoti potrebne vsem. Vsak posameznik se lahko znotraj svojih potreb in že osvojenih veščin ter znotraj sistema, v katerega so veščine vgrajene, sam odloči, katera znanja in spretnosti so mu še potrebna.

JAZ IN TI

Veščine za kakovosten odnos s tabo

- kako kakovostno komunicirati
- kako začeti, obdržati in končati odnos oz. zvezo
- kako dati in sprejeti pomoč
- kako se soočiti s konfliktom
- kako sprejemati in oddajati povratna sporočila

JAZ IN DRUGI

Veščine, ki jih potrebujem za kakovosten odnos z drugimi

- kako biti samozavesten
- kako vplivati na ljudi in na sistem
- delati v skupini
- konstruktivno izražati svoja čustva

JAZ

Veščine, ki jih potrebujem za svoje delovanje in osebnostni razvoj:

- kako najti informacijo, ki jo potrebujem,
- prepoznavanje in konstruktivno reševanje problemov
- prepoznati svoje potenciale in jih razviti
- efektivna izraba časa
- kako efektivno razporediti in uporabiti svoj čas
- organiziranje časa
- kako največ iztržiti iz sedanjosti
- prepoznati svoja zanimanja in želje
- oblikovati lastno lestvico vrednot
- zastavljanje in doseganje ciljev
- prevzemanje odgovornosti zase in za svoje življenje
- odkrivati, zakaj počnem stvari, ki jih počnem
- biti pozitivno naravnani do sebe
- kako se soočiti s problemi in težavami
- kako sprejeti in reagirati na spremembe (nepredvidljive)
- kako se efektivno odločati
- biti v življenju vedno aktiven (ne pasiven)
- obvladovati negativna čustva
- kako se soočiti s stresom
- doseči in obdržati psihično stabilnost
- kako se fizično dobro počutiti
- zavedanje svoje seksualnosti

JAZ IN SPECIFIČNE SITUACIJE

Veščine, ki jih potrebujem za svojo izobrazbo

- odkriti področja, ki me zanimajo
- kako izbrati področje, tečaj, šolo
- kako se učiti

Veščine, ki jih potrebujem pri svojem delu

- odkriti možnosti za delo in zaposlitev
- kako najti zaposlitev in obdržati zaposlitev
- kako se soočiti z brezposelnostjo
- doseči ravnovesje med službo in ostalimi področji svojega življenja
- kako se upokojiti in uživati v upokojitvi

Veščine, ki jih potrebujem doma

- kako izbrati način življenja

- kako ustvariti dom
- kako živeti z drugimi družinskimi člani

Veščine za prosti čas

- kako izbirati/izbrati med pristočnimi dejavnostmi
- kako najbolje izrabiti prosti čas
- kako izrabiti prosti čas tudi za povečanje prihodkov

Veščine v skupnosti

- ozaveščen potrošnik
- razviti in uporabiti politično osveščenost
- uporabljati sredstva, ki mi jih nudi skupnost

Življenjske veščine naj bi osvojil mladostnik, da bi bil bolje socialno in življenjsko usposobljen. Ker gre za vsa tista področja, ki bi jih morali mladi obvladati ob vstopu v obdobje zrelosti, predlagata avtorja umestitev življenjskih veščin v učni načrt šole, saj gre za tako pomembne veščine, da bi morale biti njihovo učenje zagotovljeno.

4.2 Učenje socialnih veščin

V Angliji nekatere šole uvajajo v svoje učne načrte program učenja socialnih in življenjskih veščin (Hopson, Scally, 1981); zlasti tiste šole, ki imajo v mislih celostno oblikovanje mladega človeka, dajejo vedno večji poudarek socialni opremljenosti svojih učencev. Gre za nov pristop k vzgoji, pri katerem je v središču oseba kot celota. Učenje treninga socialnih in življenjskih veščin se je izkazalo za učinkovito sredstvo celostnega razvoja celo pri demotiviranih, naveličanih in apatičnih mladostnikih; izkušnja je pokazala, da se mladi kljub vsej navidezni demotiviranosti zanimajo zase oz. vsaj za kakšen segment svojega življenja. Iz te izhodiščne točke je mogoče razširi interes mladostnika tudi na druga področja njegovega življenja. Pri učenju socialnega treninga ima učitelj pomembno vlogo. Mladostniku lahko pomaga doseči pomembne spremembe v smislu osebnostne rasti in razvoja ter tako bistveno pripomore k pozitivnim socialnim spremembam (ibid).

Obvladovanje socialnih in življenjskih veščin je mogoče primerjati z učenjem branja in pisanja. Nekateri otroci se naučijo brati mimogrede, od starejših bratov in sester, od starejših vrstnikov v vrtcu ... Drugi otroci začnejo proces osnovnošolskega izobraževanja, ne da bi poznali abecedo ter bodo za to, da se bodo naučili brati (osvojitev veščine branja), potrebovali cel učni program, ki predvideva učenje branja in pisanja. Rezultat bo seveda isti: obe skupini otrok bosta na koncu pismeni.

Podobno je pri učenju socialnih in življenjskih veščin. Nekdo, ki ima v življenju priložnost videti uresničeno katero od socialnih veščin najprej v svoji družini, v okolju, v katerem živi, pri učiteljih, vzgojiteljih, sovrstnikih, prijateljih, se jih bo priučil bolj ali manj spontano in nezavedno. Nekdo drug, ki takih priložnost v svojem primarnem in sekundarnem okolju ne bo imel, pa potrebuje namensko in sistematično učenje socialnih veščin.

Učenje socialnih veščin (tukaj ni mišljeno učenje v šolskem pomenu, temveč učenje kot vseživljenjski proces pridobivanja znanja in izkušenj) poteka podobno kot kakršno koli drugo učenje. Poteka lahko znotraj formalne, neformalne ali informalne (priložnostne) učne aktivnosti.

Informalno učenje je naravni spremljevalec vsakdanjega življenja in predstavlja tista znanja in spretnosti, ki jih pridobimo v življenju samem, ko ga živimo iz dneva v dan in ni nujno, oz. najpogosteje ni, namerno. Neformalno učenje poteka izven glavnih sistemov izobraževanja in usposabljanja in se navadno navezuje na neko interesno skupino ter je komplementarno formalnemu sistemu. Formalno učenje pa poteka v institucijah za izobraževanje in usposabljanje in vodi do priznanih kvalifikacij (Memorandum o vseživljenjskem učenju, 2000).

4.3 Socialni trening v Sloveniji

V Sloveniji se zagotovo večina socialnega treninga, če seveda izvzamemo informalno kategorijo, ki je navzoča v vseh družbah že s samim dejstvom obstoja in se razteza čez vsa življenjska obdobja (začne se že zelo zgodaj v otroštvu, ko otroci z zgledom in posnemanjem pridobivajo socialne izkušnje, poteka pa doma, v krogu staršev in bratov ter sester, prek televizije, časopisov, druženja z vrstniki, potovanj,...), dogaja na neformalnem področju izobraževanja. Gre za različne prostočasne dejavnosti (kot so npr. različni krožki, skupine, tabori), organizirane interesne skupine (društva, skupine, klubi, zveze), tečaje (urjenje določene veščine) in drugo. V formalnih izobraževalnih ustanovah, zlasti šolah, socialnih veščin do nedavnega skorajda ni bilo srečati.

Pomemben korak na področju socialnega opremljanja srednješolske populacije je bil storjen z uvedbo obveznih izbirnih vsebin v srednje šole. Z vsebinami, ki se delijo na obvezne (za vse dijake) in neobvezne (so dijakova prosta izbira), se je kurikularni program odprl za različne socialne in življenjske tematike, ki presegajo ozko intelektualno področje, h kateremu teži izobraževalni proces. V programih izbirnih vsebin je mladostnikom predlaganih nekaj splošno uporabnih znanj in spretnosti, ki lahko dijaku doprinesejo k njegovi socialni uspešnosti. Toda če pogledamo prakso, vidimo, da predlagane obvezne izbirne vsebine nimajo veliko skupnega s socialno opremljenostjo mladih: državljanska kultura; knjižnična informacijska znanja; kulturno-umetniške vsebine; športni dnevi; vzgoja za mir, družino in nenasilje ter zdravstvena vzgoja prispevajo sicer k širši razgledanosti in osveščenosti posameznika, še zdaleč pa ne pomenijo bolj ali manj strukturiranega učenja najpomembnejših socialnih veščin (Kranjc, 1998). Podobno je z obveznimi izbirnimi vsebinami, ki so predpisane za posamezni tip gimnazije, saj navadno predpisujejo področja, ki so pomembna za določeno gimnazijo in so v širši povezavi s samo učno snovjo. Nekoliko

več socialnih veščin pa je najti v vsebinah, ki predstavljajo obvezno ponudbo šole in jih dijak lahko prosto izbira (idem).

Dejstvo je torej, da z obveznimi izbirnimi vsebinami v srednjih šolah učenje nekaterih socialnih veščin že uvedeno, kar je trebna vsekakor pozitivno vrednotiti. Vendar ne smemo prezreti nekega drugega, že omenjenega dejstva. Šola ima kot formalna izobraževalna ustanova edina možnost, da strukturirano poučuje socialne vsebine in s tem zagotavlja celovitejšo socialno opremljenost mladih.

Na tem mestu je zato trebna retorično ponoviti že zastavljeno vprašanje: kje in na kakšen način naj mladostnik pridobi potrebne socialne in življenjske veščine, ki mu bodo omogočale dosegati željeno socialno uspešnost?!

Države članice Evropske unije se zavedajo, da je za družbo kot celoto poleg gospodarske, ekonomske in kulturne uspešnosti, pomembna tudi in predvsem njena socialna uspešnost. Eden od dokumentov, ki se zavzema za to, je tudi Memorandum o vseživljenjskem učenju, ki ga je sprejela Komisija Evropske unije (Memorandum ..., 2000). Memorandum opredeljuje vseživljenjsko učenje kot »namerno učno aktivnost, ki teče s ciljem, da se izboljšajo znanje, spretnosti in veščine« (ibid). Vseživljenjsko učenje naj bi torej potekalo v vseh življenjskih obdobjih (»lifelong«) in kot večrazsežnostno učenje (»lifewide«), ki pomeni učenje za vse družbene vloge z vsemi vsebinami, ki razvijajo telesne, intelektualne, čustvene in duhovne razsežnosti človeka.

5 Zaključek

Življenje je nikoli izpolnjena naloga. Zaradi specifičnega obdobja to na poseben način čutijo in doživljajo mladi, vendar sodobni čas zahteva tudi od odraslih, da se nenehno prilagajajo spremembam in zahtevam življenja. Učenje socialnih veščin je zato dobrodošla pomoč ljudem v družbi, ki je naravnana na doseganje takojšnjega uspeha, da ohranjajo ravnotežje in notranjo motivacijo. Hkrati jih opremlja s koristnimi veščinami in znanji, ki so jim v pomoč pri zagotavljanju vsestranske konkurenčnosti, katerim se ni moč izogniti.

Želeti je dvoje: da bi se razvejala dejavnost izvajanja socialnih treningov na različnih pedagoških in splošno življenjskih področjih ter da bi se poglobilo tudi teoretično razmišljanje o vsebinah, metodah in ciljnih teh treningov.

Literatura

Dekleva, B. (ur.) (1996). *Nove vrste vzgojnih ukrepov za mladoletnike*. Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti.

Frosh, S. (1983). Children and teachers in schools. V S. Spence in G. Shepherd (ur.), *Developments in Social Skills Training*. London: Academic press, inc.

Hederson, M. in Hollin, C. R. (1986). Social Skills training and delinquency. V R. C. Hollin in R. Tracer (ur.), *Handbook of social skills training. Volume 1*. Oxford: Pergamon Press.

Hollin, R. C. in Trower, R. (ur.) (1986). *Handbook of Social Skills Training. Volume 1*. Oxford: Pergamon Press.

Hopson, B. in Scally, M. (1981). *Lifeskills teaching*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company.

Javornik, M. (ur.) (1998a). *Veliki splošni leksikon. Sedma knjiga*. Ljubljana: DZS.

Javornik, M. (ur.) (1998b). *Veliki splošni leksikon. Osmo knjiga*. Ljubljana: DZS.

Kazenski zakonik. Uradni list RS, 63/94; 23/99.

Kranjc, T. (ur.) (1998). *Obvezne izbirne vsebine v gimnazijah*. Pridobljeno 9. 4. 2003 s svetovnega spleta: <http://www.mszs.si/slo/organi/solstvo/viprogrami/gimnazije.asp#obvezne>.

Lisec, M. in Metelko Lisec, T. (2003). *Socialni trening Albatros*. Neobjavljeno delo.

Memorandum o vseživljenjskem učenju. Delovno gradivo. (2000). Bruselj: Komisija Evropske skupnosti. Pridobljeno 9. 4. 2003 s svetovnega spleta: <http://www.mszs.si/slo/solstvo/vsezivljenjsko.asp>.

Spence, S. in Shepherd, G. (ur.) (1983). *Developments in Social Skills Training*. London: Academic Press.

Social Skills Training Program. Pridobljeno 18. 4. 2003 s svetovnega spleta: <http://www.users.globoalnet.si.uk/ebdstudy/strate/socskills.htm>.

Teaching Social Skills To Kids Who Don't have Them. Pridobljeno 18. 4. 2003 s svetovnega spleta: http://maxweber.hunter.cuny.edu/publications/edspc715_mcintyre/SocialSkills.html.

Strokovni znanstveni članek, prejet avgusta 2003.

Navodila sodelavkam in sodelavcem revije Socialna pedagogika

Revija Socialna pedagogika objavlja izvirne znanstvene (teoretsko-primerjalne oz. raziskovalne/empirične) in strokovne članke, prevode v tujih jezikih že objavljenih člankov, prikaze, poročila in recenzije, vse iz področja socialno pedagoškega raziskovanja, razvoja in prakse.

Prosimo vas, da pri pripravi **znanstvenih in strokovnih prispevkov** za revijo upoštevate naslednja navodila:

1. Prva stran članka naj obsega: slovenski naslov dela, angleški naslov dela, ime in priimek avtorja (ali več avtorjev), natančen akademski in strokovni naziv avtorjev/ic in popoln naslov ustanove, kjer so avtorji/ce zaposlen (oziroma kamor je mogoče avtorju/em pisati).
2. Naslov naj kratko in jedrnato označi bistvene elemente vsebine prispevka. Vsebuje naj po možnosti največ do 80 znakov.
3. Druga stran naj vsebuje jedrnat povzetek članka v slovenščini in angleščini, ki naj največ v 150 besedah vsebinsko povzema in ne le našteva bistvene vsebine dela. Povzetek raziskovalnega poročila naj povzema namen dela, osnovne značilnosti raziskave, glavne izsledke ter pomembne sklepe.
4. Izvlečkoma naj sledi ključne besede (v slovenskem in tujem jeziku).
5. Od tretje strani dalje naj teče tekst prispevka. Tekst naj bo natisnjen na belem pisarniškem papirju formata A4 s širokim dvojnimi razmikom s približno 30 vrsticami na vsaki strani in

približno 65 znaki v eni vrstici. Prispevki naj bodo dolgi največ do 20 strani (oz. do 35.000 znakov). Avtorji naj morebitne daljše prispevke pripravijo v dveh ali več nadaljevanjih oziroma se o dolžini prispevka posvetujejo z urednikom revije.

6. Razdelitev snovi v prispevku naj bo logična in razvidna. Priporočamo, da razmeroma pogosto uporabljate mednaslove, ki pa naj bodo samo na eni ravni (posamezen podnaslov naj torej nima še nadaljnjih podnaslovov). Podnaslovi naj bodo napisani z malimi črkami (vendar z velikimi začetnicami) in krepko (**bold**). Raziskovalni prispevki naj praviloma obsegajo poglavja: uvod, namen dela, metode, izsledke in zaključke.
7. Tabele naj bodo natisnjene v besedilu na mestih, kamor sodijo. Vsaka tabela naj bo razumljiva in pregledna, ne da bi jo morali še kaj dodatno pojasnjevati in opisovati. V naslovu tebele naj bo pojasnjeno, kaj prikazuje, lahko so dodana pojasnila za razumevanje tako, da bo razumljena brez branja ostalega teksta. V legendi je potrebno pojasniti, od kod so podatki, enote mer in pojasniti morebitne okrajšave. Vsa polja tabele morajo biti izpolnjena. Jasno je treba označiti, če je podatek enak nič, če je podatek zanemarljivo majhen ali podatka ni. Če so podatki v %, mora biti jasno naznačena njihova osnova (kaj predstavlja 100%).
8. Narisane sheme, diagrami in fotografije naj bodo vsaka na samostojnem listu, ki so na hrbtni strani označeni z zaporedno številko, kot si slede v tekstu. V tekstu naj mesto označuje vodoravna puščica ob levem robu z zaporedno številko na njej. V dvomljivih zadevah naj bo označeno, kaj je spodaj in kaj zgoraj, poleg tega pa tudi naslov članka, kamor sodi. Velikost prikazov naj bo vsaj tolikšna, kot bo objavljena. Risbe naj bodo čim bolj kontrastne. Grafikoni naj imajo absciso in ordinato, ob vrhu naznako, kateri podatek je prikazan, in v oklepaju enoto mere.
9. Avtorjem/icam priporočamo, da posebno označevanje teksta s poševno (*italic*) ali krepko (**bold**) pisavo ter z VELIKIMI ČRKAMI uporabljajo čim redkeje ali pa sploh ne. Poševna pisava naj se uporablja npr. za označevanje dobesednih izjav raziskovanih oseb, za označevanje morebitnih slengovskih ali posebnih tehničnih izrazov, itd.
10. Od leta 1999 dalje v reviji Socialna pedagogika upoštevamo

APA stil (za podrobnosti glej čim kasnejšo izdajo priročnika: *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington, DC: American Psychological Association.) pri citiranju, označevanju referenc in pripravi spiska literature. Literatura naj bo razvrščena po abecednem redu priimkov avtorjev/ic oziroma urednikov/ic (oz. naslovov publikacij, kjer avtorji ali uredniki niso navedeni), urejena pa naj bo tako:

- primer za knjigo:
Anderson, B. (1998). *Zamišljene skupnosti. O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: SH Zavod za založniško dejavnost.
- primer za prispevek v zborniku ali knjigi:
Nastran-Ule, M. (2000). Mladi v družbi novih tveganj in negotovosti. V A. Šelih (ur.), *Prestopniško in odklonsko vedenje mladih – vzrok, pojavi, odzivanje*. Ljubljana: Bonex.
- primer za članek v reviji:
Martinjak, N. (2002). Socialni pedagog – poklicni govorec. *Socialna pedagogika*, 6 (4), 395-404.
- primer za zbornik v celoti:
Kanduč, Z. (ur.). (2002). *Žrtve, viktimizacije in viktimološke perspektive*. Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti.
- primer za diplomsko, magistrsko ali doktorsko delo:
Poljšak Škraban, O. (2002). *Vloga staršev in interakcij v družinskem sistemu pri oblikovanju identitete študentk socialne pedagogike*. Doktorsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
- primer za drugo neobjavljeno delo:
Ambrožič, F., & Hudobivnik, A. (1999). *Citiranje in navajanje virov po APA - Slovenska verzija navodil*. Neobjavljeno delo.
- primer za delo, ki ima več kot pet avtorjev:
Skalar, V. et al. (1991). Zasnova programa socialni pedagog. V P. Zgaga (ur.), *Za univerzitetno izobraževanje učiteljev: zbornik razprav in poročil* (61-65). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- primer za dela, dostopna na svetovnem spletu, brez navedenega avtorja in datuma:
Marihuana. (b. d.). Pridobljeno 1. 2. 2003. s svetovnega spleta: <http://www.drogart.org/default.asp?THC=19>.

- primer za dela, dostopna na svetovnem spletu, z avtorjem in datumom:
Bereswill, M. (1999). *Gefängnis und Jugendbiographie. Qualitative Zugänge zu Jugend, Männlichkeitsentwürfen und Delinquenz*. Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen. Pridobljeno 1. 2. 2003. s svetovnega spleta: <http://www.kfn.de/>.
 - več napotkov o navajanju virov iz svetovnega spleta najdete na: *Electronic references. Reference Examples for Electronic Source Materials*. (b. d.). Washington, DC: American Psychological Association. Pridobljeno 1. 2. 2003 s svetovnega spleta <http://www.apastyle.org/elecsources.html>.
11. Vključevanje reference v tekst naj bo označeno na enega od dveh načinov. Če gre za dobesedno navajanje (citiranje), naj bo navedek označen z narekovaji (npr. "to je dobeseden navedek"), v oklepaju pa napisan priimek avtorja/ev, letnica izdaje citiranega dela ter stran citata, npr. (Miller, 1992: 43). Če pa gre za vsebinsko povzemanje oz. splošnejše navajanje, v oznaki navedbe izpustimo stran, npr. (Miller, 1992).
 12. Avtorjem priporočamo, da ne uporabljajo opomb pod črto.
 13. Avtorji/ice naj oddajo svoje prispevke stiskane na papirju ter shranjene na računalniški disketi. Tekst na disketi je lahko napisan s katerimkoli izmed bolj razširjenih urejevalnikov besedil. Če članek vsebuje tudi računalniško obdelane slike, grafikone ali risbe, naj bodo te v posebnih datotekah in ne vključene v datoteke s tekstom.
 14. Avtorji/ice s tem, ko oddajo prispevek uredništvu v objavo, zagotavljajo, da prispevek še ni bil objavljen na drugem mestu ter izrazijo svoje strinjanje s tem, da se njihov prispevek objavi v reviji Socialna pedagogika.
 15. Vse raziskovalne in teoretične članke dajemo v dve slepi (anonimni) recenziji, domačim ali tujim recenzentom. Recenzente neodvisno izbere uredniški odbor. O objavi prispevka odloča uredniški odbor revije po sprejetju recenzij. Prispevkov, ki imajo naravo prikaza, ocene knjige ali poročila s kongresa ne dajemo v recenzije.
 16. Rokopisov in disket uredništvo ne vrača. O objavi ali neobjavi prispevkov bodo avtorji/ice obveščeni. Lahko se zgodi, da

bo uredništvo na osnovi mnenj recenzentov avtorjem/icam predlagalo, da svoje prispevke pred objavo dodatno spremenijo oz. dopolnijo. Uredništvo si pridržuje pravico spremeniti, izpustiti ali dopolniti manjše dele besedila, da postane tako prispevek bolj razumljiv, ne da bi prej obvestilo avtorje/ice.

17. Avtorske pravice za prispevke, ki jih avtorji/ice pošljejo uredništvu in se objavijo v reviji, pripadajo reviji Socialna pedagogika, razen če ni izrecno dogovorjeno drugače.
18. Vsakemu/i prvemu avtorju/ici objavljenega prispevka pripada brezplačnih pet izvodov revije.

Prispevke pošljite na naslov:

Uredništvo revije Socialna pedagogika,
Združenje za socialno pedagogiko,
Kardeljeva pl. 16,
1000 Ljubljana

ali na E-mail bojan.dekleva@guest.arnes.si

Popravek napake

V številki revije Socialna pedagogika 2003/4 je tiskarski škrat naredil napako v kazalu na zadnji strani platnic.

Namesto napačnega:

<i>Vera Grebenc</i>	<i>Vera Grebenc</i>
Kondenzacijska jedra – osnova za grajenje skupnosti	407 Drugs and crime: a critical look at their interconnections

bi moralo pisati:

<i>Vera Grebenc</i>	<i>Vera Grebenc</i>
Droge in kriminal: kritičen razmislek o njuni zvezi	407 Drugs and crime: a critical look at their interconnections

Avtorici članka in bralcem/kam se za napako iskreno opravičujemo.

Uredništvo

Kazalo/Contents

Pregledni znanstveni članki

- Saša Rozman*
Preprodajanje drog na srednjih
in nižjih ravneh
distribucije - sociološki
vidik 1

- Nataša Demšar Pečak*
Socialni marketing - dejavnik
družbenih sprememb 29

- Maja Kotnik*
Začasni umik iz formalnega
sistema izobraževanja – odklon
od “pričakovanega in načrtanega”
ali druga priložnost? 65

Izvirni znanstveni članek

- Marija Štebe*
Vpliv načrtovanega vzgojno-
izobraževalnega programa v šoli
v naravi na medosebne spretnosti 79

Strokovni članek

- Tanja Metelko Lisec*
Socialne veščine – orodje za
večjo socialno uspešnost 97

Theoretical articles

- Saša Rozman*
Drug dealing at the middle and
lower levels of distribution,
viewed from the sociological
perspective 1

- Nataša Demšar Pečak*
Social marketing – a factor in
social change 29

- Maja Kotnik*
A temporary withdrawal from
the formal education system – a
deviation from “expected and
planned”, or a second chance? 65

Research article

- Marija Štebe*
The impact of a planned
educational programme in school
camp on the inter-personal skills 79

Professional article

- Tanja Metelko Lisec*
Social skills – a tool for a greater
social success 97

Navodila avtorjem 113 Instructions to authors