

OBRAZ NEZAMESTNANÉHO V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH

MONIKA MAČKINOVÁ, MÁRIA SKALIČANOVÁ

THE IMAGE OF THE UNEMPLOYED IN THE SLOVAK MEDIA

ABSTRAKT:

Cieľom príspevku je identifikovať obraz nezamestnaného v slovenských médiách. Opierame sa o teoretické aspekty dôsledkov nezamestnanosti a o teóriu sociálnej reprezentácie. Použili sme kvantitatívnu aj kvalitatívnu metodológiu. Na zistenie hodnoty sebaúcty u nezamestnaných osôb sme použili Rosenbergovú škálu sebaúcty. Vzorku tvorilo 80 ľudí bez práce žijúcich na Slovensku. Na identifikovanie pozície nezamestnaného v spoločnosti a na exploráciu jeho sebaobrazu sme použili kvalitatívnu analýzu šiestnástich polo štruktúrovaných interview. S cieľom zachytiť obraz nezamestnaného vo verejnom diskurze sme využívali kvalitatívny rozbor 23 mediálnych textov. Zistili sme rozdiel v nameraných hodnotách sebaúcty. Nezamestnaní muži a dlhodobo nezamestnané osoby dosiahli najnižšie skóre. Z analýzy rozhovorov a mediálnych príspevkov vyplynuli viaceré spoločné znaky v sebaobrazu nezamestnaných a obraz, ktorý o ľuďoch bez práce vytvárajú slovenské médiá.

Kľúčové slová: nezamestnanosť, médiá, diskurz, sebaúcta

ABSTRACT

The aim the paper is to identify the image of the unemployed in the Slovak media. We rely on the theoretical aspects of the consequences of unemployment and the theory of social representation. We have used both quantitative and qualitative methodology. To determine the value of self-esteem for unemployed people, we used the Rosenberg range of self-esteem. The sample consisted of 80 people without work living in Slovakia. We used a qualitative analysis of 16 semi-structured interviews to identify the position of the unemployed in society and to explore his self-image. In order to capture the image of the unemployed in public discourse, we used a qualitative analysis of 23 media texts. We found the difference in measured values of self-esteem. Unemployed men and the long-term unemployed reached the lowest score. Analysis of interviews and media contributions resulted in a number of common features in the

self-employment of unemployed people and the Picture that creates Slovak media without work.

Key words: unemployment, media, discourse, self-esteem

ÚVOD

Strata práce spôsobuje ľuďom viaceré ťažkosti. Finančné, emocionálne aj spoločenské. Tým, že sa človek v dôsledku nepriaznivých okolností ocitne v rade nezamestnaných dostáva aj spoločenskú nálepku. Slovenská spoločnosť je plná predsudkov a stereotypných názorov, ktoré vznikli utváraním sociálnych reprezentácií. K tvorbe mienky výrazne prispieva aj to, ako médiá informujú o aktuálnych skutočnostiach. Cieľom príspevku je identifikovať obraz nezamestnaného v slovenských médiách. Charakterizujeme základné pojmy ako sú masová komunikácia, propaganda, mediálny text či mediálna moc. Ďalej sa budeme venovať problematike diskurznej analýzy, jej prístupom aj hlavnými predstaviteľmi. Následne si rozoberieme východiská, ktoré nás inšpirovali k realizácií výskumu.

Výskumná časť práce je založená na kvalitatívnej aj na kvantitatívnej analýze so zámerom opísať obraz ľudí bez práce v mediálnom svete. Komparáciou analýzy rozhovorov s nezamestnanými spolu s analýzou konkrétnych článkov chceme zistiť rozdiely vo vnímaní tejto problematiky. Taktiež sa pýtame či existujú rozdiely v seba vnímaní na základe pohlavia alebo na základe doby nezamestnanosti. Zaujímavý je pre nás aj pohľad alternatívnych médií na osobnosť nezamestnaného.

1 VÝZNAM PRÁCE

Medzi prvých vedcov, ktorí sa venovali problematike práce patrí aj M. Jahodová, ktorá hovorí, že práca je zárobková aktivita, vykonávaná v znesiteľných podmienkach, ku ktorej patrí aj materiálna odmena (Jahodová, podľa Schrageová, 2010). Autorka M. Jahodová zadefinovala dve základné funkcie práce, a to: latentnú a manifestnú. Pod manifestnou funkciou rozumieme finančný zisk. Latentná funkcia práce hovorí o tom, že absentujúca práca okrem straty materiálnych benefitov so sebou prináša niekedy aj stratu životného zmyslu, zhoršenie zdravotného stavu a zníženie sebavedomia či stratu sociálnych kontaktov (Jahodová, Lazarsfeld, Zeisel, 1975).

Mareš (2002) spomína, že Jahodová pomenovala ďalšie funkcie práce, menovite:

- a) Tvorba reálnej štruktúry času;

- b) Pravidelné zdieľanie sociálnych interakcií;
- c) Dosiahnutie seba presahujúceho cieľa;
- d) Určenie osobného statusu;
- e) Participovanie na aktivitách, ku ktorým nie sme bez práce motivovaní.

1.2 Nezamestnanosť

Podľa psychologického slovníka (Hartl, Hartlová, 2000) je nezamestnanosť ako: „Stav, kedy v spoločnosti existuje určitá skupina osôb, ktorí by mohli pracovať aj by chceli, ale nemôžu pre absenciu pracovných možností. Nemožno povedať, že ak niekto nepracuje alebo nedostáva pravidelný príjem je nezamestnaný. Definícia nezamestnanosti, nie je prostá, preto sa viacerí autori zhodli na určitých princípov, kedy môžeme hovoriť o nezamestnanosti. Mareš (2002) zhrnuje tieto charakteristiky nezamestnaného:

- Človeku vek, zdravotný stav, vlastná vôľa dovolí pracovať;
- Jedinec chce byť zamestnaný, aktívne si prácu hľadá;
- Napriek vykonanej snahe zamestnanie nemá.

Neskôr pridávajú názor aj Schraggeová a Rošková (2003, s. 347): „Nezamestnanosť je situácia, kedy v spoločnosti existuje určitá skupina ľudí, ktorí by mohli pracovať, z väčšej časti by aj chceli, ale pre nedostatok pracovných príležitosti nemôžu.“

Aj napriek klesajúcej tendencii je nezamestnanosť ekonomickým a sociálnym problémom našej krajiny. Existujú viaceré skupiny obyvateľov, pre ktoré je riešenie nezamestnanosti zvlášť ťažké. Medzi skupiny osôb, ktoré sa pravidelne objavujú v štatistických tabuľkách patria najmä mladí ľudia, rómske menšiny, zdravotne postihnutí a ľudia v závere svojho produktívneho obdobia.

Medzi najcitovanejšie dôvody, ktoré bránia mladým ľuďom nájsť si zamestnanie patrí nedostatočné alebo ťažko uplatniteľné vzdelanie, nadpriemerné očakávania, vysoké výdavky, menšia ochota dochádzať za prácou a celková neprepojenosť trhu práce a školského systému (Štefánik a kol., 2015). Nezamestnaným absolventom sa môže stať, že prídu o interakciu s druhými ľuďmi, preto sa odporúča, aby sa venovali záujmovej činnosti, pri ktorej sú v kontakte s ľuďmi.

Podľa dostupných dát konštatujeme, že počet Rómov, ktorí sú zamestnaní tvorí necelých 10% z celej Rómskej menšiny. Ide najmä o prácu na hlavný pracovný pomer prípadne sezónny druh práce (Lajčáková a kol., 2017).

V problematike nezamestnanosti na Slovensku je dôležité spomenúť aj regionálne rozdiely, ktoré sú podmienené rozdielnym technickým a dopravným vybavením. Za najviac ohrozenú časť republiky viacerí autori považujú východ krajiny (Katrňák, Mareš, 2007). Ide hlavne o okresy ako je Rimavská Sobota, Rožňava, Revúca a Kežmarok. Práve v týchto častiach krajiny evidujeme najviac osôb bez vzdelania, dostatočnej odbornosti či s príslušnosťou k Rómskej menšine. V súvislosti s nezamestnanosťou sa v spomínaných okresoch objavujú aj iné sociálno-psychologické fenomény ako je chudoba, kriminalita či deprivácia (Lajčáková a kol., 2017).

1.3 Dôsledky nezamestnanosti

Dopad nezamestnanosti na človeka je vždy individuálny. Závisí od sociálnych, ekonomických a osobnostných činiteľov (Kleinová, 2000). Väčšina domácností, v ktorej sa vyskytla nezamestnanosť má trvalé ekonomické problémy.

Človek bez zamestnania prichádza o možnosť vylepšovať svoje znalosti a kvalifikácie čím aj jeho celkove vzdelanie znehodnocuje. Vzdelaný a kvalifikovaný človek predstavuje vzácny ekonomicky zdroj, ktorý spoločnosť a štát stráca v období jeho nezamestnanosti. Pokiaľ je človek dlho bez zamestnania nemá v budúcnosti nárok na dôchodok za prácu, nedostáva mzdu. Sú mu určené iné podporne sociálne dávky. Opäť je tu viditeľný náklad štátu a taktiež v dôsledku nízkeho príjmu klesá aj spotreba jedinca, čo vyvoláva straty domácnosti i štátu.

Okrem výrazných ekonomických strát nezamestnanosť prináša aj negatívne dôsledky v sociálnom kontexte človeka. Ide o narastajúce sociálne napätie, pokles spoločenskej a životnej úrovne nezamestnaného. Objavuje sa často zvýšený príjem drog a alkoholických nápojov a výskyt kriminálneho správania (Buchtova, 2002).

Ak zhrnieme všetky konzekvencie nezamestnanosti na jedinca, poprípade na jeho rodinu a blízke okolie, konštatujeme, že finančná a hospodárska situácia sa výrazne zníži, s čím sa objavujú aj psychosociálne nedostatky. Na druhej strane v období, kedy je človek bez práce môžu vyjsť do popredia jeho zdatnosti a vlastnosti, ktoré umožňujú budovať kvalitne medziľudské vzťahy.

2 OBRAZ V MEDIACH A DISKURZNÁ ANALÝZA

Nárast záujmu mediálnej komunikácie bol zaznamenaný začiatkom 20. storočia. Zo začiatku bol objav masových médií spojený s úžasom a optimizmom, naopak v dnešnej dobe sa spomína čoraz častejšie úpadok zdvorilosti a disrešpekt. (Reifová, 2004). Irena Reifová (2004) definuje masovú komunikáciu ako sociálnu komunikáciu, ktorá vykonáva komunikačnú aktivitu s inštitucionalizovaným charakterom.

Vnímanie svojho sebaobrazu vo svete je determinované veľkou mierou informáciami zdieľanými prostredníctvom médií. Mediálny obsah diktuje jedincom čo je normálne a svojou mocou stavia jasnú hranicu medzi pravdivým a spochybniteľným (Richardson, 2007). Avšak, často krát sa pravda a fakty nachádzajú za druhou stranou hranice. Napriek tomu, že ľudia očakávajú, že činnosť médií je nestranná a pravdivá, je zrejme, že médiá ovplyvňujú mienku na viacerých úrovniach. Ide o tieto vplyvy:

- vplyv mediálne aktívnych ľudí ako sú moderátori, redaktori,
- vplyv komerčného charakteru zo strany konkurentov a inzerentov,
- vplyvy autorít a odborníkov,
- vplyv publika.

Kritická diskurzívna analýza alebo aj kritická lingvistika sú pojmy, pod ktoré spadá veľa odborných termínov a majú rôzne definície (Prokopová, Martinková, 2014). Ide o oblasti zaoberajúce sa analyzovaním a rozoberaním vzťahov, moci, diskrimináciou použitím jazyka. Presnejšie povedané analytici skúmajú spoločenskú nezhodu, rozpor či diskrimináciu, ktorá je zaznamenaná v diskurze, čo potvrdzuje skutočnosť, že jazyk a reč sú ťažiskami nadobudnutia spoločenského postavenia a sociálnej sily. Nejde však iba o samotné písané alebo ústne texty, ale aj o priebeh a okolnosti vytvárania textu.

Diskurz dokáže ľudskú myseľ ovládať cez čítanie novín aj počúvanie správ. Z prečítaného alebo vypočutého textu si náš mozog vytvára kognitívne modely, pomocou ktorých si potvrdzujeme alebo odmietame určité postoje a názory. Najčastejšie ide o tie témy, ktoré sú ľudia považujú za dôležité. Menej dôležité témy nie sú až tak v záujme skupiny ľudí s vôľou ovplyvniť. Okrem témy je kľúčové aj to akým štýlom novinári vysielajú informácie a k čomu pripisujú význam. Nemenej dôležitý je kontext a s ním spojená interpretácia textu. Význam informácie podporuje aj diskurzívny model, tento pojem zahŕňa postavenie slov v nadpise, v závere textu. Vzájomná interakcia vymenovaných rozmerov textu ovplyvňuje diskurz v širokých súvislostiach.

3 VÝSKUMNÝ PROBLÉM A VÝSLEDKY

Naša publikácia sa zaoberá zobrazením nezamestnaného v slovenských médiách. Komparáciou analýzy rozhovorov s nezamestnanými a analýzy článkov o nezamestnanosti chceme zistiť rozdiely vo vnímaní tejto problematiky medzi médiami a osobným prežívaním. Taktiež sa pýtame či existujú rozdiely v seba vnímaní na základe pohlavia alebo doby nezamestnanosti. Zaujímavý je pre nás aj pohľad alternatívnych médií na osobnosť nezamestnaného. Pre prácu sme zvolili kvalitatívne aj kvantitatívne metódy.

Skupinu respondentov tvorilo spolu 16 nezamestnaných z toho 7 dlhodobo nezamestnaných, 8 mužov a 9 žien z rôznych krajov Slovenskej republiky vo veku od 20 do 56 rokov. Štruktúrované rozhovory boli uskutočnené prevažne v domácom prostredí, s povolením nahrávať. Respondenti odpovedali na osem nami zvolených otázok, približne 20 minút.

V našom článku sme si stanovili za cieľ identifikovať obraz nezamestnaného v slovenských médiách a porovnať ho s ich vlastným sebaobrazom. Použili sme viaceré metodologické postupy, ktoré nám priniesli výsledky. Naš výskum pozostával z troch častí, prínos a limity každého rozoberieme podrobnejšie.

- **Dotazník RSES**

Vzorke zostavenej z 80 nezamestnaných osôb sme zadali dotazník Rosenbergovej škály sebaúcty. Podľa našich zistení, konštatujeme, že nameraná hodnota sebaúcty skupiny bola podpriemerná. Cieľom tohto nástroja bolo aj zistenie rozdielov medzi pohlaviami a dobou nezamestnanosti. Na našej veľkej vzorke sa potvrdilo, že nezamestnaní muži a dlhodobo nezamestnané osoby dosahujú menšiu hodnotu sebaúcty v RSES dotazníku. Usudzujeme, že na to vplýva aj spoločenský diskurz, ktorý dokáže modifikovať názory a postoje jedincov. Do budúcnosti by bolo zaujímavé túto súvislosť overiť. Určitú časť respondentov sme vyzvali aj na pološtruktúrované interview, ktoré malo za cieľ odhaliť sociálne reprezentácie v názoroch ľudí bez práce.

- **Analýza rozhovorov**

Podrobná analýza rozhovorov so 16 nezamestnanými poskytla taktiež zaujímavé výsledky. Rozborom každého pološtruktúrovaného rozhovoru sme chceli zistiť, či existujú rozdiely v tvrdeniach o svojom obraze medzi ľuďmi, čo hľadajú prácu dlhšie a tými, čo sú bez práce iba pár mesiacov. Analýza naznačuje, že sa vo viacerých veciach odlišujú. Ide o prežívanie situácie bez práce, zatiaľ čo dlhodobo nezamestnaní pociťujú prázdnotu a pochybujú o svojom živote, druhá skupina berie krátke obdobie bez práce ako možnosť pre

relax a zábavné aktivity. Avšak veľakrát sa objavilo aj slovo „nuda“, čo naznačujú začínajúci pocit nenaplnenosti a prázdna. U dlhodobo nezamestnaných sme mohli identifikovať hlbšie pocity zúfalstva či nezmyselnosti bytia aj vďaka dlhodobej absencii príjmov, zatiaľ čo nezamestnaní pár mesiacov si finančnú stratu ešte neuvedomuje. Skupina osôb dlhodobo nepracujúcich menej rozprávala o istote smerom do budúcnosti, dalo by sa povedať, že optimizmus a nádej klesala s narastajúcim počtom mesiacov bez práce. K zaujímavým zisteniam prichádzame, ak analyzujeme názor subjektu na seba. Obe skupiny si pripisovali kladné vlastnosti, avšak v skupine dlhodobo nezamestnaných sa častejšie objavovali slová spojené s prácou. Čo sa týka, ich názoru na pozíciu nezamestnaného v slovenskej spoločnosti boli zhodne negatívne. Takisto sa zhodovali v prežívaní nepríjemných pocitoch hanby a viny či absencií spoločenských kontaktov.

V ďalšom kroku sme sa venovali komparácii mužov a žien. Analýza naznačuje rozdiel v pripisovaných vlastnostiach. Zatiaľ čo, muži sa vidia ako hrdinovia, ktorí majú najväčší strach z neschopnosti postarať sa o rodinu, ženy potvrdzovali svoju pozíciu v domácnosti so strachom z osamelosti. Tieto zistenia do určitej miery podporujú aj výsledky Rosenbergovej škály sebaúcty. Keďže vzorka oslovených respondentov nebola veľká rozdiely v mienke naprieč slovenskými krajinami sme nenašli, avšak ukazuje sa nám trend vnímať pozíciu nezamestnaného v okresoch s nedostatkom pracovných ponúk ako prirodzené. Tento trend by bolo určite pozoruhodné ďalej skúmať.

Nachádzajúc odpoveď na otázku či existujú spoločné črty vo vyjadreniach nezamestnaných týkajúcich sa ich sebaobrazu sme objavili viaceré zhodné signály. Sebaobraz nezamestnaného je mierne negatívny a jeho pocity sú vo všeobecnosti nepríjemné. Ukázalo sa, že každý jeden oslovený bojuje s konzekvenciami nezamestnanosti, či už ide o finančné, sociálne alebo emocionálne ťažkosti.

Pomocou rozboru odpovedí sme nachádzali aj odpovede na otázku ako nezamestnaný vníma svoju pozíciu v spoločnosti, a to tak, že všetci pozíciu nezamestnaného v súčasnej societe vnímajú zreteľne negatívne, čo môže súvisieť s celkovým diskurzom spoločnosti, ktorý je do veľkej miery modifikovaný dennou tlačou.

- **Analýza článkov**

Kľúčovou časťou našej práce je analýza mediálneho textu s cieľom zachytiť obraz nezamestnaného v slovenských médiách. Rozborom viacerých slovenských článkov sme identifikovali, že nezamestnanosť je chápaná ako viacdimenzionálny problém v našej

spoločnosti. Vo väčšine článok starších ako jeden rok sa objavoval opis osobnosti človeka bez práce. Nezamestnaný bol charakterizovaný ako neochotný a pasívny jedinec, ktorý zneužíva rôzne dávky sociálneho systému. Častokrát boli názory mienkotvorných redaktorov potvrdzované vyjadrením autority, ako symbolu dôveryhodnosti. Absolventi vysokých a stredných škôl boli identifikovaní ako dobrodružné osoby s nedostatkom praxe s neochotou vycestovať do zahraničia. Problematike nezamestnanosti Rómov sa venovalo celkovo málo pozornosti. Príspevky s cieľom informovať o tejto menšine apelovali na nedostatok úcty voči menšinám. Problematika zamestnanosti menšín je neodmysliteľne spojená s nevyváženosťou pracovných ponúk na Slovensku. Príspevky viackrát vyzdvihovali výhody hľadania práce na západe krajiny. Zaujímavým zisteným pre nás je, skutočnosť, že články publikované v roku 2018 sa mierne odlišovali od predchádzajúcich. V aktuálnych týždňoch, kedy miera nezamestnanosti klesá na historické minimum sa v tlači neobjavuje deskripcia osobnosti nezamestnaného. Naopak v článkoch sú spomenuté iba numerické a faktické hodnoty. Personifikácia a charakteristika v súčasných príspevkoch vymizlo alebo sa zmenila jej orientácia. V aktuálnych príspevkoch si môžeme všimnúť substitúciu slov vyjadrujúcich pasivitu za slová vyjadrujúce aktivitu. Tento trend by bolo zaujímavé sledovať i naďalej.

V prípade porovnávania príspevkov z hlavných mienkotvorných a z menej rozšírených, alternatívnych médií nenachádzame výrazne rozdiely. Zhodujú sa predovšetkým v tom, že obe nazerajú na nezamestnanosť ako na spoločenský problém. Taktiež autori z oboch skupín médií často využívali silu názoru autority na vyvolanie pocitu dôveryhodnosti. Konštatujeme, že článkov z alternatívneho zdroja, ktoré sa zaoberajú problematikou nezamestnanosti na Slovensku je pomerne málo, a preto sa nedajú vyvodzovať kategorické závery.

Ďalej na základe analýzy môžeme konštatovať, že sebaobraz nezamestnaného sa približuje k zobrazeniu osoby nezamestnaného v mediálnom svete. Zhody boli zrejme v prípade absolventov a dlhodobo nezamestnaných. Jednoznačne to súvisí aj s nastaveným diskurzom spoločnosti. Samozrejme, je potrebné vyzdvihnúť, že mediálny text nepracuje vôbec s individuálnymi prípadmi osôb bez práce a do značnej miery používa generalizované vyjadrenia.

Výsledky nášho výskumu sme konfrontovali aj s predchádzajúcimi výsledkami iných výskumov. Nemecká štúdia z roku 2014 „Good news and bad news: evidence of media bias in unemployment“ zistila, že miera negativity v článkoch o nezamestnanosti je výrazná, aj keď je miera nezamestnanosti v krajine nízka. V porovnaní s našim výskumom je tu určitá nezhoda, pretože v súčasnej dobe, keď je v SR nízka nezamestnanosť, médiá výrazne stiahli negatívu

vo vyjadreniach. Okrem toho nemecký výskum hodnotí, že médiá majú tendenciu umiestňovať negatívne správy o nezamestnanosti výraznejšie ako tie pozitívne. Slovenské médiá na druhú stranu vyprodukovali viac negatívnych článkov o nezamestnanosti ako pozitívnych. Toto zistenie o diskrepancií zaznamenala aj štúdia M. Garza „Unemployment expectations, excessive pessimism, and news coverage“ z roku 2013, z ktorej vyplýva, že kvantitatívna dominancia negatívnych správ oproti pozitívnym spôsobujú asymetrickú reakciu na očakávania v oblasti nezamestnanosti, čo podporuje pesimizmus. Minulý rok vyšla štúdia „Economic News and Personal Economic Expectations“, ktorá konštatuje, že ekonomické správy ovplyvňujú osobnostné očakávania. V našom výskume sa podobne vyskytol trend posudzovania spoločenskej situácie pod vplyv médií.

Nezamestnanosť je komplexný fenomén, ktorý ovplyvňuje svet človeka bez práce aj jeho okolie. To ako sa osoba cíti neovplyvňujú iba neľahké dôsledky straty zamestnania, ale aj presvedčenia spoločnosti. Diskurz, hodnoty a názory ľudí sú do značnej miery tvorené a modifikované mediálnym svetom. Denná tlač, reportáže či spravodajstvo majú veľkú moc ovplyvňovať, a tak je aj opis nezamestnaného v médiách reflexiou pozície nezamestnaného v spoločnosti.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BUCHTOVÁ, B. (2002). *Nezaměstnanost: psychologický, ekonomický a sociální problém*. Praha: Grada Pub.

JAHODA, M., LAZARFELD, P. F., and H. ZEISEL. (1975). *Die Arbeitslosen von Marienthal: ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit: mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie*. Frankfurt am Main Leipzig: Suhrkamp Verlag.

KATRŇÁK, T., a P. MAREŠ. (2007). „Segmenty zaměstnaných a nezaměstnaných v České republice v letech 1998 až 2004.“ Sociologický časopis 43 (2).

KLEINOVÁ, R. (2000). Prežívanie nezamestnanosti adolescentnými chlapcami a dievčatami. Psychológia a patopsychológia dieťaťa, 35(1), 46-56.

LAJČÁKOVÁ J. a kol. (2017) Riešenie nezamestnanosti Rómov - Od mýtu k praxi a späť, Centrum pre výskum etnicity a kultúry Rómov.

MAREŠ, P. (2002). *Nezaměstnanost jako sociální problém*. Praha: Sociologické nakladatelství. Cit z <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/51185206.html>

PROKOPOVÁ, K., ORSÁGOVÁ, Z., a P. MARTINKOVÁ. (2014). Metodologie výzkumu v oblasti kritické analýzy diskurzu, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

REIFOVÁ, I. (Ed.). (2004). *Slovník mediální komunikace* (Vyd. 1). Praha: Portál.

RICHARDSON, J. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. London, Palgrave Macmillan

SCHRAGGEOVÁ, M. (2010). *Nezamestnanosť v psychologických súvislostiach*, Bratislava: Psychoprof.

SCHRAGGEOVÁ, M., a E. ROŠKOVÁ. (2003). *Psychologické súvislosti znovu zamestnania.*, *Československá psychológia*, 47, č.1, s. 347-359.

ŠTEFÁNIK, M. a kol. (2015): *Analýza účinkov aktívnej politiky trhu práce*. Bratislava: Ekonomický ústav SAV.

Kontakt na autorov:

prof. PhDr. Monika Mačkinová, PhD.

Katedra sociálnej práce, Pedagogická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave

mackinova@fedu.uniba.sk

Mgr. Mária Skaličanová

Katedra sociálnej práce, Pedagogická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave

skalicanova@fedu.uniba.sk

