



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Name of the project : “Development of the Key Competences of Adults by Innovation Program of Consumer Education“
Contract number : 2018-1-SK01-KA204-046393

VÝSKUMNÁ SPRÁVA O VZDELÁVACÍCH POTREBÁCH NEZAMESTNANÝCH

Výskum potrieb nezamestnaných sa uskutočnil v rámci realizácie prvej fázy projektu ERASMUS+, na ktorom participovali spotrebiteľské organizácie z Talianska, Grécka, Litvy, Českej republiky a Slovenska. Cieľom projektu je zlepšiť a rozšíriť ponuku príležitostí na vysoko kvalitné vzdelávanie prispôsobené potrebám nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou.

Cieľom výskumu bolo zistiť aktuálny stav a potreby rozvoja kľúčových kompetencií nezamestnaných do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou, ktorí sú charakterizovaní ako riziková skupina. Na základe výsledkov z výskumu cieľovej skupiny bude navrhnutý vzdelávací program “Rozvoj kľúčových kompetencií dospelých prostredníctvom inovatívneho programu vzdelávania spotrebiteľov.”

Na získanie údajov o cieľovej skupine bola využitá kvalitatívna metóda fokusovej skupiny. Nezamestnaní dospelí do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou boli pozvaní na pracovné stretnutie do Kežmarku a Banskej Bystrici, kde v skupinovej diskusii prezentovali svoje spotrebiteľské názory, postoje a skúsenosti. Na základe štrukturovanej diskusie výskumníci získavali údaje potrebné pre určenie potrieb rozvoja kľúčových kompetencií.

Kvalitatívny výskum fokusovými skupinami sa realizoval v spolupráci s Ústredím práce, sociálnych vecí a rodiny, ako národným orgánom pre výkon štátnej správy v oblasti sociálnych vecí a služieb zamestnanosti. Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny bolo požiadané o zverejnenie údajov o počte nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou podľa výskumníkmi určených kritérií rodu, veku, vzdelania a doby nezamestnanosti.

Štatistické údaje umožnili výskumníkom získať prehľad o tom, aká veľká je podskupina všetkých nezamestnaných dospelých, pre ktorých sa pripravuje inovatívny vzdelávací program. Do 31.12.2018 bolo na Slovensku evidovaných 39 637 nezamestnaných dospelých do 29 rokov, 13 882 (35%,) z nich malo základné a nižšie stredné vzdelanie, t. j. približne jedna tretina nezamestnaných dospelých do 29 rokov veku.

Stav UoZ do 29 rokov k 31.12.2018	muž	žena	Pohlavie
>= 15 do < 16 rokov	1	0	1
>= 16 do < 17 rokov	226	227	453
>= 17 do < 18 rokov	431	442	873
>= 18 do < 19 rokov	708	719	1 427
>= 19 do < 20 rokov	1 505	1 475	2 980
>= 20 do < 25 rokov	7 639	7 271	14 910
>= 25 do < 30 rokov	8 863	10 130	18 993
Spolu Vek	19 373	20 264	39 637
01 - primárne vzdelanie	1 365	1 362	2 727
02 - nižšie sekundárne vzdelanie	5 379	5 776	11 155
03 - vyššie sekundárne vzdelanie	9 908	8 532	18 440
Spolu ISCED	16 652	15 670	32 322
0-6 mesiacov	13 094	11 788	24 882
7-12 mesiacov	3 436	4 268	7 704
12-24 mesiacov	1 595	2 125	3 720
25-36 mesiacov	482	799	1 281
37-48 mesiacov	228	439	667
49-72 mesiacov	230	465	695
nad 72 mesiacov	308	380	688
Spolu Dĺžka evidencie	19 373	20 264	39 637

Tabuľka č.1: Počet nezamestnaných do 29 rokov k 31.12.2018

Údaje získané o mesiac neskôr, k 31.01.2019, uvádzajú, že miera evidovaných nezamestnaných dospelých nezamestnaných vo veku do 29 rokov sa zvýšila o 1% na 14 758; (36 %), t. j. približne tretina nezamestnaných dospelých vo veku do 29 rokov mala základné a nižšie stredné vzdelanie.

Stav UoZ do 29 rokov k 31.01.2019	muž	žena	Spolu
>= 15 do < 16 rokov	1	0	1
>= 16 do < 17 rokov	186	202	388
>= 17 do < 18 rokov	460	455	915
>= 18 do < 19 rokov	691	741	1 432
>= 19 do < 20 rokov	1 465	1 407	2 872
>= 20 do < 25 rokov	8 281	7 480	15 761
>= 25 do < 30 rokov	9 389	10 446	19 835
Spolu Vek	20 473	20 731	41 204
01 - primárne vzdelanie	1 473	1 387	2 860
02 - nižšie sekundárne vzdelanie	5 916	5 982	11 898
03 - vyššie sekundárne vzdelanie	10 481	8 933	19 414
Spolu ISCED	17 870	16 302	34 172
0-6 mesiacov	14 230	12 365	26 595
7-12 mesiacov	3 421	4 162	7 583
12-24 mesiacov	1 601	2 152	3 753
25-36 mesiacov	470	795	1 265
37-48 mesiacov	232	415	647
49-72 mesiacov	222	466	688
nad 72 mesiacov	297	376	673
Spolu Dĺžka evidencie	20 473	20 731	41 204

Tabuľka č.1: Počet nezamestnaných do 29 rokov k 31.01.2019

Štatistické údaje umožnili výskumníkom získať prehľad o tom, pre akú veľkú podskupinu všetkých nezamestnaných dospelých v tomto segmente sa pripravuje inovatívny program vzdelávania spotrebiteľov.

VÝSKUMNÉ METÓDY

Na získanie údajov o potrebe rozvoja kľúčových kompetencií nezamestnaných bol použitý kvalitatívny výskum metódou fokusových skupín. Cieľom výskumu bolo identifikovať potreby rozvoja kľúčových kompetencií nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou a na základe analýzy ich potrieb navrhnúť vzdelávací program „Rozvoj kľúčových kompetencií dospelých prostredníctvom inovačného programu

spotrebiteľského vzdelávania”. Špecifickým cieľom skupinovej diskusie bolo hĺbkové zisťovanie o dvoch kľúčových kompetenciách – komunikácie v materinskom jazyku a sociálnych a občianskych kompetenciách.

Skupinová diskusia metódou fokusovej skupiny sa začala predstavením tém spotrebiteľského vzdelávania : Osobné financie, Práva a povinnosti, Reklama a presvedčanie, Potraviny, Spotreba a životné prostredie, Bezpečnosť výrobkov a služieb. Výskumníci a moderátori skupinovej diskusie Božena Stašenková a Andrea Stašenková, predstavili jednotlivé témy prostredníctvom programu PowerPoint. Predstavením tém v úvode skupinovej diskusii sa zisťovalo o ktoré témy vzdelávania prejavujú najväčší záujem. Skupinová diskusia bola vedená prostredníctvom dvadsiatich dvoch štrukturovaných otázok. Otázky v diskusii smerovali predovšetkým na odhaľovanie ich spotrebiteľských skúseností, záujmu vzdelávanie a motivácie naďalej sa vzdelávať. Hĺbková analýza výpovedí účastníkov skupinovej diskusie zároveň poskytla údaje o úrovni dvoch vybraných kľúčových kompetenciách – komunikácii v materinskom jazyku a sociálnych a občianskych kompetenciách.

Priebeh skupinovej diskusie bol zaznamenaný na audiozáznam a výpovede účastníkov počas skupinovej diskusie boli zo zvukového záznamu prepísané do vybraných kategórií. Získané údaje boli rozdelené do záznamových jednotiek, ktoré určili otázky výskumníkov. Analýza a interpretácia údajov bola hĺbkovou obsahovou analýzou, počas ktorej výskumníci analyzovali a identifikovali dôležité výroky zo slov, viet alebo súboru viet. s cieľom identifikovať potreby rozvoja kľúčových kompetencií nezamestnaných.

Faktické údaje boli identifikované prostredníctvom klasifikácie znakov, ich pravdepodobných príčin a následkov. Dôraz bol kladený na to, prečo a akým spôsobom bolo niečo povedané. Okrem obsahovej analýzy boli pri analýze použité údaje z pozorovania správania účastníkov, ktoré zahŕňali ľudskú reč a rôzne prejavy verbálnej a neverbálnej komunikácie účastníkov fokusovej skupiny.

PRVÉ STRETNUTIE

FOKUSOVEJ SKUPINY V KEŽMARKU

Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny v Kežmarku bol osobne navštívený 19. decembra 2018 s cieľom požiadať o pomoc pri výbere nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou, ktorí sa zúčastnia výskumu a budú zodpovedať vybranej skupine nezamestnaných. Účastníkom fokusovej skupiny boli ponúknuté stravné náhrady a cestovné náhrady.

Dátum a čas konania fokusovej skupiny: 19. február 2019

Adresa miesta konania: Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny, Dr. Alexandra 61, Kežmarok

Meno výskumníkov: Božena Stašenková, Andrea Stašenková

Meno analytika: Božena Stašenková

Trvanie podujatia: 1,5 hodiny

Počet respondentov: 11

Štruktúra účastníkov:

Štruktúra účastníkov		Muži	Ženy
Vek	16-19 rokov	3	1
	20-24 rokov	2	0
	25-29 rokov	1	4
Stupeň vzdelania	ISCED 1 Základné vzdelanie	3	3
	ISCED 2 Nižšie sekundárne vzdelanie	2	3
	ISCED 3 Vyššie sekundárne vzdelanie	0	0
Doba nezamestnanosti	1-4 roky	3	2
	5-9 rokov	2	3
	Viac než 10 years	0	1

SKUPINOVÁ DYNAMIKA

Výskumníci po vzájomnom predstavení všetkých účastníkov ich požiadali, aby odhalili svoje očakávania týkajúce sa programu. Skupinová diskusia prebiehala vo veľmi pokojnej atmosfére. Výskumníci povzbudzovali účastníkov do diskusie, podporovali interakciu medzi účastníkmi a vyzývali ich nadviazať na vyhlásenia, ktoré urobili počas diskusie ostatní účastníci.

V rámci skupinovej diskusie museli výskumníci účastníkov častejšie povzbudzovať zdôraznením niektorých slov, či ponúknutím príkladov zo spotrebiteľskej praxe. Vyjadrenia účastníkov boli často veľmi stručné. Množstvo výpovedí sa odlišovalo podľa témy a položených otázok, obsiahlejšie vyjadrenia účastníkov boli zriedkavé. Niektoré výpovede boli vyjadrené iba jednou vetou, niekedy iba jedným slovom, či súhlasným kývnutím hlavou.

Účastníci o svojich vlastných skúsenostiach diskutovali emotívnejšie, zaznamenané boli obsiahlejšie vyhlásenia, či vysvetlenia. Jedna zo žien sa do diskusie nezapojila vôbec a jej pozitívny alebo negatívny postoj ku diskutovaným otázkam vyjadrovala iba kývnutím hlavou.

Názory a postoje účastníkov boli niekedy potvrdzované tiež opakovaním slov výskumníka a prejavenu neverbálnou komunikáciou.

Otázka 1. Boli účastníkom diskusie položené otázky, ktorým by sa respondenti chceli radšej vyhnúť?

Účastníci sa nevyhýbali žiadnej otázke.

Otázka 2. Boli v diskusii položené otázky, ktoré sprevádzalo prázdno frustrujúce moderátora? Stalo sa to viackrát. Účastníci niekedy začali hovoriť až po dlhých pauzách, a tak moderátor využíval tento priestor na osvetlenie témy, o ktorej sa diskutovalo.

Otázka 3. Boli v diskusii položené otázky, ktoré vytvorili samotní účastníci?

Účastníci neotvorili žiadne vlastné, nezávislé otázky, ani témy.

Otázka 4. Boli odpovede účastníkov ovplyvňované sociálne očakávaným správaním ?

Zistili sme, že názory účastníkov v oblasti zdravých potravín boli ovplyvnené sociálne očakávaným správaním, keď účastníci prezentovali názory na zdravú výživu.

Otázka 5. Akú úroveň intenzity pozitívnych alebo negatívnych emócií ste pozorovali?

Účastníci prejavili najväčšie emócie, keď opisovali problémy s obchodníkmi, ktorí ich oklamali, alebo zažili neúctivé správanie k zákazníkom, keď vyjadrili: „Stretli sme sa s neúctivým správaním a diskrimináciou, pretože sme Rómovia. Musíme byť veľmi opatrní, pretože nás klamú pri nákupe tovarov alebo nám účtujú, aby sme platili viac peňazí.“

INTERPRETÁCIA A ZÁVERY O SOCIÁLNYCH A OBČIANSKÝCH KOMPETENCIÁCH

Informácie, ktoré získali výskumníci od účastníkov skupinovej diskusie abstrakciou zo záznamových jednotiek (A1-A6) im poskytli dôležité dáta na analýzu, zovšeobecnenie, interpretáciu a vyvodenie záverov, identifikovali ako potreby rozvoja kľúčových kompetencií. Výsledky skúmania budú podkladom pre vytvorenie programu spotrebiteľského vzdelávania s cieľom podporiť rozvoj sociálnych a občianskych kompetencií pre cieľovú skupinu nezamestnaných do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou.

A1. Ktoré témy spotrebiteľského vzdelávania boli pre účastníkov najzaujímavejšie?

Účastníci rozumeli obsahu spotrebiteľských otázok, pokiaľ boli objasnené a vysvetlené vo vzťahu k ich vlastným skúsenostiam. Najviac ich zaujali témy Financie, Potraviny, Reklamácie a

Reklama. Bohatšie skúsenosti vyjadrili ohľadom nákupov tovarov a služieb pre rodinu, nekalých obchodných praktík a zavádzaním spotrebiteľov. Žiadne skúsenosti nevyjadrili k téme spotreba a životné prostredie, ani bezpečnosť výrobkov a služieb.

A2. Aké sú ich spotrebiteľské skúsenosti?

Účastníci uviedli pozitívne aj negatívne skúsenosti, ktoré vyplynuli z ich osobných skúseností, ale aj skúseností ich rodinných príslušníkov. Chýbajú im informácie o tom, ktorá inštitúcia alebo osoba im môže pomôcť v prípade spotrebiteľských problémov. Uviedli napríklad: „Môžeme sa obrátiť na políciu alebo na informačné centrá v supermarketoch.“

A3. V ktorých oblastiach nadobudli spotrebiteľské skúsenosti?

Účastníci vyjadrili, že najviac skúseností získali pri nákupoch potravín, pri výpredajoch, či podporných aktivitách predajcov. Najväčšie skúseností uvádzali pri kontrole svojich nákupov, pri kontrole platieb a pozornosť venovali voči klamlivým praktikám. Málo skúseností majú s riešením reklamácií a žiadne skúsenosti s internetovým nakupovaním, pretože im chýba prístup na internet.

A4. Potrebujú spotrebiteľ spotrebiteľské vzdelávanie?

Všetci účastníci potvrdili, že spotrebiteľia potrebujú vzdelávanie. Ich návrhy boli vyjadrené: „bolo by lepšie, keby sme vedeli viac“, „potrebujeme lepšie komunikovať“, „chceme sa pozrieť na náš účet“, „musíme pracovať“. Jediný muž z tejto skupiny, ktorý má prístup na internet, povedal: „Spotrebiteľ by sa mal naučiť viac v škole“. Výpovede tohto účastníka počas celého stretnutia boli najkompletnejšie, vyjadrené v konkrétnych súvislostiach a konzistentné.

A5. Aké vedomostí, zručností a skúseností potrebuje spotrebiteľ?

Účastníci žiadali viac informácií o potravinách a zložení výrobkov. Potrebujú získať zručnosti, aby mohli kontrolovať a porovnávať ceny a nadobudnúť skúsenosti pri riešení reklamácií. Všetci účastníci súhlasili s tvrdením, že sa chcú dozvedieť viac o právach spotrebiteľov.

A6. Môžu spotrebiteľské vedomosti a skúsenosti pomôcť nezamestnaným pri hľadaní práce?

Na túto otázku viacerí účastníci odpovedali nepriamo tým, že vyjadrili názor: „Chceme byť skúsenými spotrebiteľmi a naučiť sa lepšie komunikovať, aby sme presvedčili zamestnávateľa, že chceme pre neho pracovať.“

A7. Ste ochotní zúčastniť sa kurzov spotrebiteľského vzdelávania?

Vyhlasenia účastníkov boli optimistické a všetci účastníci prejavili záujem o kurzy spotrebiteľského vzdelávania.

INTERPRETÁCIA A ZÁVERY O KOMPETENCII KOMUNIKÁCIA V MATERINSKOM JAZYKU

Údaje získané počas skupinovej diskusie poskytli výskumníkom dôležité dáta na analýzu, zovšeobecnenie a interpretáciu záverov, ktoré boli identifikované ako potreby rozvoja kľúčových kompetencií (B1-B4). Z údajov získaných zo záznamových jednotiek určených otázkami výskumníkov boli vyvodené závery o potrebe rozvoja komunikácie v materinskom jazyku pre cieľovú skupinu dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou.

B1. Vyjadrenie názorov, skúseností a postojov pozitívnym a jasným spôsobom

Materinským jazykom účastníkov je rómsky jazyk, slovenský jazyk je ich druhým jazykom, v ktorom prebieha ich vzdelávanie. Účastníci v skupinovej diskusii preukázali chudobnejšiu slovnú zásobu, ich názory boli často vyjadrené len jednou vetou alebo niekoľkými slovami, niekedy iba kývnutím hlavou. Málokedy tvorili dlhšie vety, niekedy neboli schopní sústredenejšie sledovať diskusiu, položené otázky, či pripojiť sa a doplniť vyhlásenia ostatných účastníkov. Rozvoj kompetencie komunikácie v slovenskom jazyku potrebujú, aby vyjadrili svoje názory, skúsenosti a postoje jasným a koherentným spôsobom, aby boli schopní sa celoživotne vzdelávať.

B2. Poskytovanie informácií ostatným účastníkom jednoduchým a jednoznačným spôsobom

Účastníci skupinovej diskusie potrebujú všeobecne zlepšiť svoje komunikačné kompetencie s cieľom sprostredkovať informácie ostatným účastníkom. V komunikácii im chýba slovná zásoba a sebaistota vo vyjadrovaní, aby boli schopní presvedčivejšej komunikácie, mohli vytvárať dlhšie vety a zmysluplný text bez strachu a obáv z robenia chýb.

B3. Distribúcia správ jasným a stručným spôsobom, ktorý ich spája s publikom

Účastníci počas diskusie nedopĺňali a nadväzovali na vyjadrenie ostatných účastníkov, čím sa nepodarilo rozvinúť tému a získať od nich viac informácií. Chýbajúce komunikačné zručnosti im neumožňujú vhodne reagovať na konanie a vyjadrenia iných ľudí, ktorých predtým nepoznali. Funkčné zvládnutie komunikácie im umožní prezentovať samých seba, svoje vedomosti, skúsenosti a zručnosti, aby dokázali predstaviť svoju osobnosť, či výsledky svojej práce.

B4. Porozumenie inštrukciám, podávanie žiadostí, kladenie otázok

Počas skupinovej diskusie vznikol prázdny priestor, ktorý vznikol nedostatočným porozumením položeným otázkam. Výskumníci preto otázky často preformulovali a zjednodušili, vysvetlili v súvislostiach každodenného života. Nedostatočne rozvinutá komunikačná kompetencia obmedzovala účastníkov skupinovej diskusie v porozumení nových informácií, prijímaní inštrukcií, spôsobuje problémy pri ukladaní textov do pamäte a ich reprodukovanie v nových súvislostiach a situáciách.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Z PRVEJ FOKUSOVEJ SKUPINY V KEŽMARKU

1. Účastníci skupinovej diskusie v Kežmarku vyjadrili záujem o témy Potraviny and Reklamácie a sú ochotní zúčastniť sa do budúcich programov spotrebiteľského vzdelávania.
2. Účastníci vyjadrili presvedčenie, že vedomosti spotrebiteľov im môžu pomôcť pri hľadaní práce. Predpokladajú, že existuje korelácia medzi vedomosťami a skúsenosťami spotrebiteľa a môže im to pomôcť pri hľadaní práce.
3. Na základe výsledkov tohto prieskumu odporúčame vypracovať program spotrebiteľského vzdelávania s cieľom podporiť rozvoj kľúčových kompetencií komunikácie v materinskom jazyku a sociálnej a občianskej kompetencie.

DRUHÉ STRETNUTIE FOKUSOVEJ SKUPINY

V BANSKEJ BYSTRICI

Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny v Banskej Bystrici sme navštívili 23. januára 2019. Cieľom návštevy bolo požiadať o spoluprácu pri výbere nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou, ktorí sa zúčastnia výskumu a budú zodpovedať výskumníkmi určenej skupine nezamestnaných. Účastníkom fokusovej skupiny boli poskytnuté stravné náhrady a cestovné náhrady

Dátum a čas fokusovej skupiny: 23. január 2019

Adresa miesta konania: Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny, ČSA 7, 974 01 Banská Bystrica

Meno výskumníkov: Božena Stašenková, Andrea Stašenková

Meno analytika: Božena Stašenková

Trvanie podujatia: 1,5 hodiny

Počet respondentov: 9

Štruktúra účastníkov:

Štruktúra účastníkov		Muži	Ženy
Vek	16-19 rokov	0	0
	20-24 rokov	3	0
	25-29 rokov	4	2
Stupeň vzdelania	ISCED 1 Základné vzdelanie	0	1
	ISCED 2 Nižšie sekundárne vzdelanie	6	1
	ISCED 3 Vyššie sekundárne vzdelanie	1	0
Doba nezamestnanosti	1-4 roky	1	1
	5-9 rokov	6	1
	Viac než 10 years	0	0

SKUPINOVÁ DYNAMIKA

Výskumníci v úvode stretnutia umožnili vzájomné predstavenie účastníkov a stručne prezentovali témy formou PowerPointovej prezentácie. Účastníkom predstavili aký význam a dopad bude mať ich účasť na tomto stretnutí a pozvali do diskusie o ich spotrebiteľských skúsenostiach.

Dvaja účastníci skupinovej diskusie priamo vyjadrili svoj názor na program tohto stretnutia: „Od tohto stretnutia neočakávame nič nové“. Títo dvaja účastníci sa snažili odvieť skupinovú diskusiu na politizovanie o problémoch súčasnej spoločnosti. Zo stretnutia sa neskôr ospravedlnili a zo stretnutia odišli. Odchod týchto účastníkov pozitívne ovplyvnil atmosféru skupinovej diskusie, pretože ostatní účastníci sa začali cítiť konformnejšie, diskusia bola živšia a otvorenejšia.

V diskusii boli aktívnejší muži, preukázali širšie vedomosti a zručnosti v spotrebiteľských otázkach, vyjadrovali bohatšie a rozsiahlejšie skúsenosti. Vystúpenia týchto účastníkov preukázali, že majú široký obzor vedomostí a komplexnejší pohľad na každodenný život. Prezentovali, že pracovali už u viacerých zamestnávateľov, a dokonca istý čas v zahraničí. Zapojenie žien do skupinovej diskusie boli menej frekventované. Ich skúsenosti, názory a postoje

boli vyjadrené jednoduchými vetami, často iba niekoľkými slovami. Častejšie iba zopakovali slová výskumníka, respektíve súhlasne pokývali hlavou na potvrdenie názorov iných účastníkov. Výskumní pracovníci zaznamenali u týchto účastníkov častejšiu neverbálnu komunikáciu.

Otázka 1. Boli položené nejaké otázky, ktorým by sa účastníci chceli radšej vyhnúť?

Účastníci neboli vystavení žiadnym otázkam, ktorým by sa chceli vyhnúť.

Otázka 2. Viedli položené otázky k rozvinutiu diskusie alebo prázdnemu zvuku, ktorý by frustraval moderátora?

Moderátor musel skôr intervenovať do nevhodnej diskusie niektorých účastníkov, ktorí odvádzali pozornosť od zvolenej témy.

Otázka 3. Boli nejaké otázky položené samotnými účastníkmi?

Áno, netýkali sa zvolenej témy, ale aktuálnej voľby prezidenta Slovenskej republiky.

Otázka 4. Boli odpovede účastníkov ovplyvňované sociálne očakávaným správaním ?

Nepozorovali sme žiadnu odpoveď, ktorá by bola ovplyvnená spoločensky očakávaným správaním.

Otázka 5. Akú úroveň intenzity pozitívnych alebo negatívnych emócií ste pozorovali?

Účastníci vyjadrili viac pozitívnych emócií, najmä pri predstavení schopnosti pôsobiť ako skúsený spotrebiteľ a vyjednávatel' s obchodníkmi. Vyjadrili mnohé pozitívne, ale aj negatívne skúsenosti, najmä pri riešení spotrebiteľských sporov. Jeden účastník uviedol : „Musím zvýšiť hlas, aby som dostal náhradu za chybný výrobok“.

INTERPRETÁCIA A ZÁVERY O SOCIÁLNYCH A OBČIANSKYCH KOMPETENCIÁCH

Informácie, ktoré získali výskumníci od účastníkov skupinovej diskusie abstrakciou zo záznamových jednotiek (A1-A6) im poskytli dôležité dáta na analýzu, zovšeobecnenie, interpretáciu a vyvodenie záverov, identifikovali ako potreby rozvoja kľúčových kompetencií. Výsledky skúmania budú podkladom pre vytvorenie programu spotrebiteľského vzdelávania s cieľom podporiť rozvoj sociálnych a občianskych kompetencií pre cieľovú skupinu nezamestnaných do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou.

A1. Aké témy spotrebiteľského vzdelávania boli pre účastníkov najzaujímavejšie?

Najzaujímavejšími témami účastníkov druhej fokusovej skupiny boli potraviny, strava, porovnávanie cien, nakupovanie internetom a reklamácie spotrebiteľov. Účastníci diskutovali o cenách a kvalite potravín, nekalých obchodných praktikách, riešení spotrebiteľských sporov a miestach, ktoré môžu požiadať o pomoc.

A2. Aké sú ich spotrebiteľské skúsenosti?

Účastníci pozitívne hodnotili nadobudnuté spotrebiteľské skúsenosti, najviac negatívnych skúseností vyjadrili ohľadom kvality potravín a telekomunikačných služieb. Muži vyjadrili svoje pozitívne skúsenosti s nakupovaním prostredníctvom internetom. Uvádžali, že sú schopní domáhať sa svojich práv, ale nevedia, kde získať radu alebo poradenské služby. Doposiaľ vyhľadávali informácie na internete, jeden účastník dokonca požiadal o pomoc políciu.

A3. V ktorých oblastiach získali účastníci spotrebiteľské skúsenosti?

Väčšina účastníkov prezentovala osobné skúsenosti s riešením reklamácií. Rozvinutie diskusie na túto tému naopak preukázalo, že v tejto oblasti im chýbajú dostatočné vedomosti a skúsenosti. Jeden z účastníkov dokonca tvrdil, že trvanlivé potraviny sa nemôžu pokaziť.

A4. Potrebuje spotrebiteľ spotrebiteľské vzdelávanie?

Väčšina účastníkov potvrdila, že spotrebiteľ musí byť vzdelaný: „Byť lepšie pripravený vybrať si produkty“. Jeden účastník vyjadril: „Keby som bol mladší, rád by som získal toto vzdelanie na strednej škole.“ „Spotrebiteľ musí poznať svoj spôsob sebaobrany“.

A5. Aký druh vedomostí, zručností a skúseností potrebuje spotrebiteľ?

Účastníci vyjadrili svoj názor, že spotrebiteľia si musia vedieť poradiť si pri nakupovaní a porovnávaní cien, pri riešení reklamácií, majú byť schopní napísať list spoločnosti, byť schopní porovnávať kvalitu produktov a pod.

A6. Môžu spotrebiteľské vedomosti a skúsenosti pomôcť nezamestnaným pri hľadaní práce?

Iba jeden muž z tejto skupiny sa snažil presviečať ostatných účastníkov, že vedomosti a skúsenosti spotrebiteľov im nepomôžu pri hľadaní si prácu. Ostatní účastníci diskusie s ním nepolemizovali, ale zhodne vyjadrili presvedčenie, že nadobúdanie spotrebiteľských vedomostí a skúsenosti im pomôžu pri hľadaní práce.

A7. Ste ochotní zúčastniť sa kurzov spotrebiteľského vzdelávania?

Účastníci tohto stretnutia jednomyselne potvrdili, že by sa chceli zúčastniť ďalších programov a kurzov spotrebiteľského vzdelávania.

INTERPRETÁCIA A ZÁVERY O KOMUNIKÁCIÍ V MATERINSKOM JAZYKU

Informácie získané od účastníkov skupinovej diskusie poskytli výskumníkom dôležité dáta na analýzu, zovšeobecnenie a interpretáciu záverov, ktoré získali abstrakciou zo záznamových jednotiek a identifikovali ako potreby pre rozvoj kľúčových kompetencií (B1-B4). Výsledky skúmania budú podkladom pre vytvorenie programu spotrebiteľského vzdelávania s cieľom podporiť rozvoj kompetencie komunikácie v materinskom jazyku pre cieľovú skupinu nezamestnaných do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou.

B1. Vyjadrenie názoru, skúseností a postojov pozitívnym a jasným spôsobom.

Účastníci skupinovej diskusie preukázali rozdielne komunikačné schopnosti. Muži boli schopnejší vyjadriť jasnejšie a jednoznačnejšie svoje názory, skúsenosti a postoje. Ženy sa zapájali do diskusie v oveľa menšej miere. Materinským jazykom všetkých žien bol rómsky jazyk, čo pri nižšom stupni vzdelania ich môže spôsobovať problémy v komunikácii v slovenskom jazyku. Pre lepšie vyjadrovanie názorov, skúseností a postojov potrebujú zlepšiť komunikačné zručnosti v slovenskom jazyku.

B2. Poskytovanie informácií jednoduchým a jednoznačným spôsobom.

Muži vyjadrovali svoje názory a postoje jednoduchým a zrozumiteľným spôsobom. Ženy málo prejavili svoje komunikačné schopnosti, pretože sa iba sporadicky zapojili do diskusie. Dôvodom mohol byť stres z komunikácie v slovenskom jazyku, ale aj pobyt v cudzom prostredí, či nedostatok sebadôvery.

B3. Stručné a jasné odovzdávanie správ publiku

Počas skupinovej diskusie sme zaznamenali viac iniciatívnych interakcií medzi mužmi a menej aktívne boli ženy. Muži otvorene komunikovali a diskutovali o zvolených témach, rešpektovali názory a postoje ostatných účastníkov, aj keď boli odlišné od ich vlastných. Ženy sa vyhýbali komunikácii s ostatnými účastníkmi.

B4. Porozumenie inštrukciám, vyjadrenie žiadosti, kladenie otázok

Výrazné rozdiely v komunikačných schopnostiach mužov a žien sa prejavili pri porozumení inštrukciám a vyjadrovaní žiadostí. Ženy komunikovali málo, nevieme s určitosťou povedať, či to bolo spôsobené nedostatočným porozumením hovoreného slova, či neschopnosťou uchovávať a reprodukovať informácie. Pre zlepšenie komunikácie je potrebné cvičiť aktívne počúvanie, sústredenie na informácie ostatných účastníkov, objasnenie dôležitých odkazov, preformulovať to, čo bolo povedané, a či tomu správne porozumeli.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Z DRUHEJ SKUPINOVEJ DISKUSIE V BANSKEJ BYSTRICI

1. Účastníci diskusie fokusovej skupiny v Banskej Bystrici vyjadrili záujem o témy Potraviny a Reklamácie a sú ochotní participovať na budúcich programoch spotrebiteľského vzdelávania.
2. Účastníci vyjadrili presvedčenie, že vedomosti spotrebiteľov im môžu pomôcť pri hľadaní práce. Predpokladajú, že existuje korelácia medzi vedomosťami a skúsenosťami spotrebiteľa a môže im to pomôcť pri hľadaní práce.
3. Na základe výsledkov tohto prieskumu odporúčame pre nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikácie vypracovať program spotrebiteľského vzdelávania, ktorého cieľom bude rozvoj kompetencie komunikácie v materinskom jazyku a sociálnej a občianskej kompetencie.

ZÁVERY A ODPORÚČANIA

PRE POKRAČOVANIE PROJEKTU

Výskum potrieb cieľovej skupiny nezamestnaných dospelých do 29 rokov s nízkou úrovňou zručností alebo nízkou kvalifikáciou potvrdil ich ochotu dobrovoľne participovať na programoch spotrebiteľského vzdelávania. Účastníci sa dohodli na najdôležitejších spotrebiteľských témach, s ktorými už majú nejaké skúsenosti a ktoré sú pre nich motivujúce, aby pokračovali vo vzdelávaní.

Vybrané spotrebiteľské témy budú rozpracované do prípadových štúdií založených na reálnom živote spotrebiteľov. V ďalšej fáze projektu budú prípadové štúdie doplnené interaktívnymi metódami učenia s cieľom rozvíjať sociálne a občianske kompetencie a komunikáciu v materinskom jazyku.