

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie

**ANDRAGERO – REGIONÁLNÍ PORADENSKÉ A VZDĚLÁVACÍ
CENTRUM**

ANDRAGERO – REGIONAL COUNSELLING AND EDUCATION CENTRE

Magisterská diplomová práce

Veronika Boušková

Vedoucí magisterské diplomové práce: Mgr. Vít Dočekal, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně, pod vedením Mgr. Víta Dočekala, Ph.D. a uvedla v ní veškerou literaturu a zdroje, které jsem použila.

V Kolíně dne 25. 3. 2015

.....

vlastnoruční podpis

Obsah

ÚVOD.....	5
TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1. Vzdělávání dospělých.....	7
1.1. Celoživotní učení a jeho koncepce	9
1.2. Další vzdělávání dospělých.....	12
1.2.1. Zájmové vzdělávání.....	13
1.2.2. Občanské vzdělávání.....	15
1.2.3. Profesionální vzdělávání.....	15
1.3. Trendy ve vzdělávání dospělých.....	16
1.4. Průzkumy a výzkumy ve vzdělávání dospělých.....	18
2. Kariérové poradenství.....	21
2.1. Kariérové poradenství v kontextu celoživotního poradenství a učení.....	21
2.2. Změny na trhu práce jako příležitost pro kariérové poradenství.....	23
2.3. Kariérové poradenství a jeho služby pro dospělé.....	24
2.4. Přínosy kariérového poradenství.....	26
2.5. Poskytovatelé služeb kariérového poradenství	26
2.6. Trendy a výzvy kariérového poradenství	27
3. Marketing ve vzdělávání dospělých.....	30
3.1. Marketing ve vzdělávacích institucích	30
3.2. Analýza nabídky v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství v Kolíně.....	32
3.2.1. Současná nabídka vzdělávání dospělých v Kolíně.....	33
3.2.2. Současná nabídka kariérového poradenství v Kolíně.....	34
METODICKÁ ČÁST	35
4. Metodika výzkumu	35
4.1. Zdůvodnění výzkumu.....	35
4.2. Výzkumné cíle.....	35
4.3. Výzkumné otázky	36
4.4. Charakter výzkumné metody focus group	37
4.5. Metoda sběru dat	37
4.6. Analytický postup.....	38
4.7. Výzkumný vzorek.....	40
4.7.1. Profily a charakteristika respondentů.....	40
4.7.2. Zpracování dat a jejich příprava pro analýzu	43

5. Výsledky výzkumu	45
5.1. <i>Kategorie výzkumu.....</i>	45
5.2. <i>Hlavní zjištění – vzdělávání dospělých</i>	46
5.3. <i>Hlavní zjištění – kariérové poradenství</i>	49
5.4. <i>Interpretace dat.....</i>	51
5.4.1. <i>Výzkumné otázky</i>	51
5.5. <i>Diskuse</i>	56
6. Doporučení pro centrum ANDRAGERO:.....	58
6.1. <i>Doporučení pro oblast vzdělávání dospělých</i>	58
6.2. <i>Doporučení pro kariérové poradenství.....</i>	59
6.3. <i>Doporučení pro oblast marketingu</i>	60
6.4. <i>Doporučení na základě současných trendů</i>	61
ZÁVĚR	62
ANOTACE.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM INTERNETOVÝCH PRAMENŮ	67
SEZNAM OBRÁZKU	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71
PŘÍLOHY	72

ÚVOD

Pamatuji si to jako dnes. Začalo to ještě na bakalářském studiu, kdy měl přednášku pan profesor Šimek. Když jsem jela z tutoriálu domů, nemohla jsem na to přestat myslet. Najednou jsem cítila, že tohle bude moje nová cesta. Mou touhou bylo a stále je, mít vlastní vzdělávací a poradenské centrum. Zprvu byla má myšlenka omezena pouze na vzdělávání. Postupem času, jak jsem se více seznamovala s kariérovým poradenstvím, vnímám obě tyto oblasti komplexně. Tím, jak se naše společnost vyvíjí a mění, vyvstává důležitost celoživotního učení ale i potřeba celoživotního poradenství, které vzdělávání dospělých i kariérové poradenství umocňují. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat tomuto tématu v rámci mé diplomové práce.

Do rukou se vám dostává diplomová práce, která slučuje teoretické poznatky z oblasti vzdělávání dospělých, kariérového poradenství, ale také marketingu, bez kterého moderní úspěšná vzdělávací instituce nemůže být konkurenceschopná.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout doporučení pro ANDRAGERO a to na základě identifikace nedostatku potřeb obyvatel a analýzy současné nabídky vzdělávacích institucí v oblastech vzdělávání dospělých a kariérového poradenství. Posléze bude možné zjistit podnikatelské příležitosti a potenciál pro definování aktivit a činností ANDRAGERA.

Úspěšná vzdělávací instituce vnímá nejen trendy, ale i potřeby trhu, zaměstnavatelů i veřejnosti. V rámci této práce mě bude zajímat, jak vnímají obyvatelé Kolína současnou nabídku vzdělávání dospělých a kariérového poradenství a co jim v nabídce chybí. Tak abych mohla identifikovat potenciální příležitosti pro centrum ANDRAGERO. Tuto práci a zejména výsledky této práce považuji za přínosné z hlediska vlastního podnikatelského záměru v oblasti vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství. Centrum ANDRAGERO je zatím neexistující instituce, která by mohla vzniknout a její činnost se vyprofilovat na základě této diplomové práce, respektive její výzkumné části.

Teoretická část diplomové práce je rozdělena na tři kapitoly. První z nich se věnuje teoretickému vymezení vzdělávání dospělých nejen v kontextu celoživotního učení, ale také bližšímu vymezení dalšího vzdělávání dospělých jako potenciální oblasti pro činnost centra ANDRAGERO. Také se zabývá otázkou trendů ve vzdělávání dospělých a již realizovaných průzkumů v této oblasti.

Druhá kapitola pojednává o kariérovém poradenství, které usazuje do kontextu celoživotního poradenství v souvislosti s celoživotním učením potažmo vzděláváním dospělých. Další podkapitoly vymezují kariérové poradenství s ohledem na jeho pole působnosti, přínosy a trendy.

Třetí část je zaměřena na, vzdělávacími institucemi opomíjený marketing. Blížeji pojednává o výhodách marketingu pro vzdělávací instituce. Poslední část této kapitoly je zaměřena na stručnou analýzu současné nabídky v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství v Kolíně.

Po třetí teoretické kapitole následuje část metodická. Ta je zaměřena na nejpodstatnější výzkumnou část, a to zjištění nedostatku potřeb obyvatel. V rámci této kapitoly zdůvodním nutnost výzkumu, definuji výzkumné cíle a otázky a také zdůvodním výběr metody focus group pomocí zakotvené teorie.

Pátá kapitola čtenáře seznámí s výsledky výzkumu na základě vzniklých kategorií výzkumu a hlavních zjištění. První kategorie, která se z focus group pomocí otevřeného kódování vyprofilovala je kategorie vzdělávání dospělých a má tři podkategorie. Druhou hlavní kategorií je kariérové poradenství s dvěma podkategoriemi. Na tuto část navazuje interpretace dat a zodpovězení výzkumných otázek. Na závěr jsem zařadila diskusi, které obsahuje zkušenosti, překážky a chyby, které vznikly během výzkumu.

Poslední, šestou kapitolou, jsou doporučení pro praxi centra ANDRAGERO na základě výsledků výzkumu, teoretických poznatků první části diplomové práce a analýzy současné nabídky v regionu v kapitole třetí.

Diplomovou práci ukončuje závěr, který shrnuje jednotlivá zjištění z výzkumu na základě teoretických poznatků s ohledem na cíl diplomové práce.

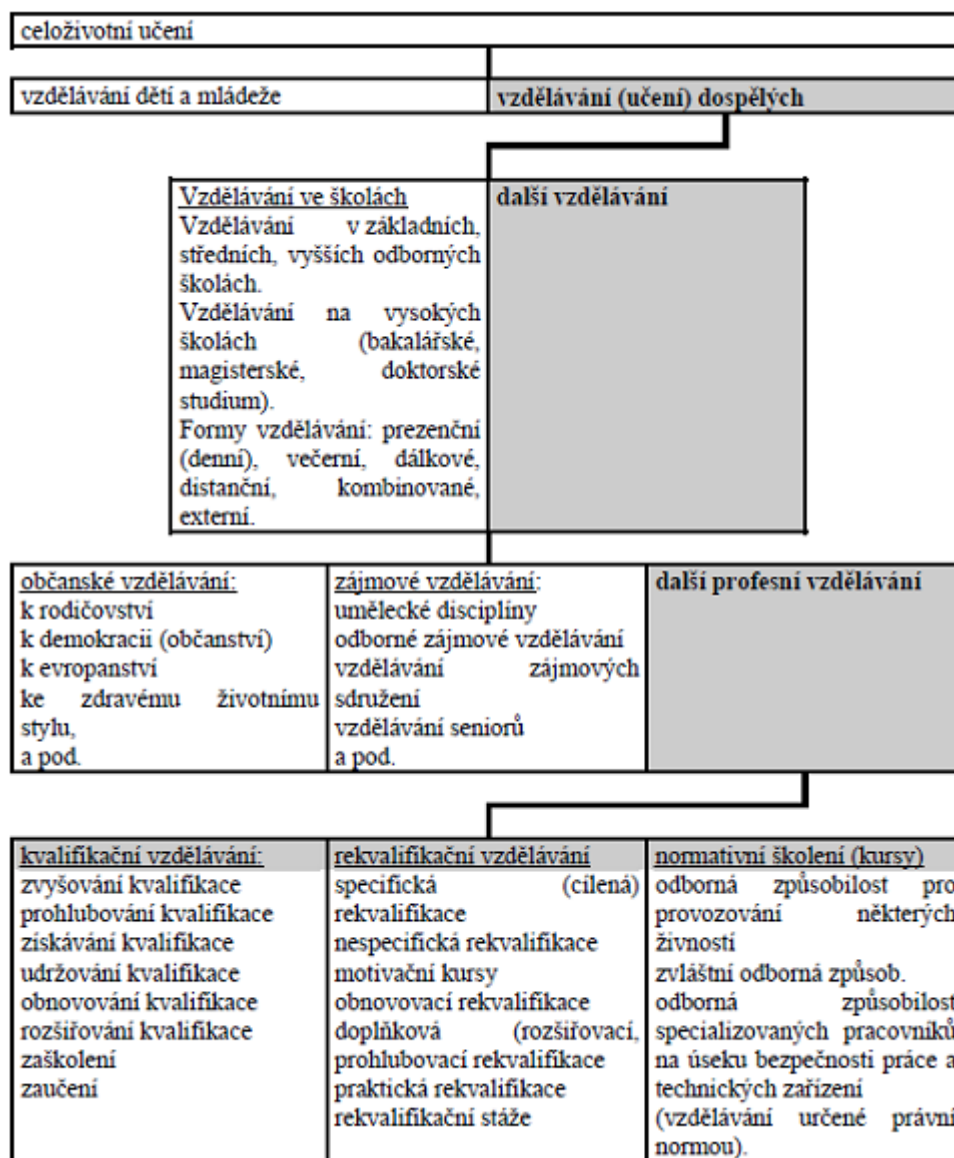
TEORETICKÁ ČÁST

1. Vzdělávání dospělých

Tato kapitola se zabývá nejen teoretickými vymezeními pojmů, ale také vystihuje důležitost celoživotního učení v dnešní společnosti. Vymezuje celoživotní učení jako nepostradatelnou součást životního stylu a pracovní konkurenceschopnosti.

Vzdělávání dospělých můžeme chápat jako jednu z etap celoživotního učení. Tou první etapou je vzdělávání počáteční, kterému se v této práci věnovat nebudu, ale pro pochopení konceptu celoživotního učení je nutné toto zmínit. Tato práce se zabývá jen druhou etapou procesu celoživotního učení a tím je právě vzdělávání dospělých. Zlomovým okamžikem této etapy je vstup jedince na pracovní trh, kdy se stává aktivním účastníkem dalšího vzdělávání (občanského, zájmového, profesního), které může probíhat různými formami. Nejčastěji neformálním a dále také informálním učením a formálním vzděláváním.

Abychom lépe pochopili provázanost celoživotního učení a vzdělávání dospělých, uvádím zde znázornění vzdělávání dospělých v rámci celoživotního učení, viz obrázek č. 1. V rámci celoživotního učení nás bude zajímat ta část, která vymezuje a rozděluje vzdělávání (učení) dospělých na vzdělávání ve školách (formální učení) ale zejména oblast dalšího vzdělávání (neformální učení) jež zahrnuje občanské, zájmové a další profesní vzdělávání. Další profesní vzdělávání se dále ještě člení na kvalifikační vzdělávání, rekvalifikační vzdělávání a normativní kurzy. O všech těchto formách bude pojednáno v následujících kapitolách 1.2 až 1.2.3. V rámci této kapitoly vymezím i pojmy formální, neformální a informální učení, které se vzděláváním dospělých souvisí.



Obr. č. 1. – Místo vzdělávání dospělých v rámci celoživotního učení (Palán, 2002, s. 23).

Neformální učení probíhá v soukromých a komerčních institucích, nejčastěji v institucích vzdělávání dospělých. Jeho segmenty jsou občanské, zájmové a profesní vzdělávání v souladu s kapitolou 1.2. V praxi se jedná například o odborné vzdělávací kurzy, volnočasové aktivity a různá školní a kurzy, které probíhají mimo formální (školský) systém. Při informálním učení lze také získávat nové znalosti, zkušenosti a dovednosti a to prostřednictvím vykonávání běžných činností v zaměstnání, tak i soukromém životě. Jedná se například o čtení denního tisku, sledování televize nebo třeba práci s internetem. Za formální učení dospělých můžeme považovat vzdělávání na školách, které u dospělých probíhá nejčastěji na středních, vyšších odborných a vysokých školách formou dálkového, distančního, kombinovaného denního nebo

večerního studia. Absolvováním toho typu vzdělávání získá absolvent např. diplom (Strategie celoživotního ..., 2007, s. 8).

Pokud mluvíme o vzdělávání dospělých, jako o jedné z etap celoživotního učení, je vhodné celoživotní učení teoreticky vymezit. Myšlenku celoživotního učení výstižně zachytila Knotová, která tvrdí, že „*celoživotní učení představuje kontinuální proces, který umožňuje získat kvalifikaci různými vzdělávacími cestami v průběhu života v souladu s individuálními potřebami a zájmy*“ (Knotová, 2006, s. 68).

V následující kapitole se tedy budu věnovat celoživotnímu učení, jeho koncepci, souvislostí a vymezení v dokumentech České republiky a Evropské unie.

1.1. Celoživotní učení a jeho koncepce

V odborné literatuře stále nacházíme dvě pojmosloví. Jedná se o celoživotní učení a celoživotní vzdělávání. V této práci budu aktivně pracovat s termínem celoživotní učení, dále jen (CŽU). Rozdíl mezi těmito terminologickými spojeními vidím v jeho komplexnosti. Termín vzdělávání je pro mnoho lidí spjat se školou, školským vzděláváním, které je povinné, formální a má pravidla, která se musí dodržovat. Také mám z toho slova pocit, že je časově vymezené. Získám vzdělání a co potom? Kdežto slovo učit se, má podle mě význam dlouhodobého charakteru. Učit se je o motivaci, tak jako CŽU. Člověk musí učit stále něco nového, aby obstál v dnešním světě měnících se podmínek a příležitostí. Může to být záměrně (učit se pracovní postup), ale i nezáměrně (čtu noviny, sleduji dokumenty, debatuji s přáteli). Pokud jde o záměrné učení, tak většinou člověk chce něčeho dosáhnout například uznání, pracovního postupu nebo spokojenosti. Podle Palána je učení proces, kdy získáváme dovednosti, vědomosti a postoje. A může se tak dít vědomě nebo náhodně. (Palán, 2002, s. 30). CŽU by se mělo prolínat celým životem a obsahovat všechny formy vzdělávání (formální, neformální a informální). Posun od CZV k CŽU dokazují i světové trendy, které více využívají práce spojení CŽU.

V andragogickém slovníku lze najít vydefinování pojmu celoživotního učení jako souhrn formalizovaných i neformalizovaných činností, které souvisejí s procesem učení, kterým zdokonalujeme svoje dovednosti, znalosti a postoje. Vymezuje se zde a nadřazuje pojem učení nad vzdělávání, jelikož dle autorů důležitým prvkem pojmu učení je zásadní role jednotlivců, kteří přebírají zodpovědnost za zvyšování svých kompetencí a sami odpovídají za svůj rozvoj dovedností a schopností (Průcha, Veteška,

2014, s. 60). Tuto myšlenku podporuje i vymezení Oelse, kdy je zřejmý posun od celoživotního vzdělávání po učení a výstižnější, protože „*termín celoživotní učení se vztahuje ke všem aktivitám, které přinášejí znalosti, dovednosti a kompetence pro oblast osobního života, občanskou tak i sociální a pracovní sféru*“ (Kopecký, 2004, s. 13).

Celoživotní učení je na mezinárodní úrovni chápáno jako souhrn veškerých možností, které můžou jednotlivci získat v průběhu celého svého života. Vzdělávací politiky si vzaly za prioritu vytváření prostoru právě pro celoživotní učení, proto považují za důležité se o těchto významných dokumentech zmínit. V tomto kontextu se ale začíná objevovat ještě slovní ustálení Všeživotní učení. Tento koncept je zaměřen na rozšíření učení do plného rozsahu lidského života v jakémkoliv jeho stádiu. Důležitá zde je provázanost formálního, neformálního a informálního učení na základě tvorby prostředí pro učení (Palán, 2013, s. 10) a díky tomu jej můžeme považovat za jednu z dimenzí celoživotního učení (Veteška, Vacínová, 2011, s. 50).

Systém celoživotního učení v mezinárodním kontextu.

Nová éra a návrat k zapomenutým konceptům odstartovaly v 90. letech světové změny, jakými byla například ropná krize či globalizace a jednou z prvních vlaštovek vyslala OECD, která rozpracovala již starší myšlenky a koncepty a získala tak novou dimenzi jako koncept celoživotního učení. (Šerák, 2009, s. 15). Hlavním cílem EU je sjednocená Evropa, vysoká zaměstnanost kvalifikovaných zaměstnanců a s tím spojená vysoká životní úroveň a také soudržnost aktivních občanů s prostorem pro vlastní individualizaci (Rabušicová, 2008, s. 9) Tyto cíle si klade za důležité řešit i OECD, která v roce 1996 představila koncept CŽU pod názvem *Lifelong learning for all (Celoživotní učení pro všechny)*.

Důležitým mezníkem je rok 2000, kdy byla přijata tzv. Lisabonská strategie. Dává si za cíl „*stát se nejvíce konkurenceschopnou a nejvíce dynamickou znalostní ekonomikou světa, která bude schopna dosáhnout udržitelného ekonomického rozvoje s vyšším počtem a lepší kvalitou pracovních míst a zároveň vyšší sociální soudržností*“ (Lisabonská strategie, 2000). Termínem splnění vizí této strategie, byl rok 2010. Již v roce 2004 byl tento termín přehodnocen z důvodů příliš vysokých ambicí, což ale podle Rabušicové nemění nic na tom, že ambice EU zůstávají nadále vysoké. (Rabušicová, 2008, s. 10). Na Lisabonskou strategii navazují další důležité dokumenty, které upravují detailněji oblasti dalšího vzdělávání (Kodaňský proces) a Boloňský proces, který upravuje terciární vzdělávání.

Všeobecně uznáváno a přijímáno se pak stalo Memorandum o celoživotním učení, které v roce 2000 přijala Evropská rada. Vlivem měnících se ekonomik a životních podmínek jsou a budou nezbytné nejen zásahy politik jednotlivých států a systémů, ale také individuální aktivita jedinců zejména v oblasti celoživotního učení.

Systém celoživotního učení v České Republice

I Česká republika v posledních letech zdůrazňuje význam a potřebnost celoživotního učení. V České republice bylo přijato hned několik dokumentů, které upravují systém celoživotního učení. Většina z nich doceňuje význam celoživotního učení, ale vyjadřují se k oblasti vzdělávání dospělých nepřímo. Patří mezi ně například: Bílá kniha (2001), Operační program Rozvoje lidských zdrojů (2003), Strategie rozvoje lidských zdrojů (2003), Dlouhodobý záměr rozvoje vzdělávání a rozvoje výchovně vzdělávací soustavy v ČR (2007), který vytyčuje směry rozvoje podpory celoživotního učení, jakou jsou např.: rovnost příležitostí, podpora cizích jazyků a v neposlední řadě podpora dalšího vzdělávání. Mezi nejnovější patří Strategie celoživotního učení (2007), jejíž vizí je: „Poskytnout všem skupinám populace v průběhu celého života příležitost k získávání a uznávání kvalifikací použitelných na trhu práce a ke zdokonalování klíčových kompetencí potřebných pro uplatnění v pracovním, občanském i osobním životě“ (Strategie, 2007, s. 46). Tak jako se člověk bude učit po celý svůj život, tak i podle odborníků bude rozvoj celoživotního učení, nikdy nekončícím procesem (Pol, Hloušková, 2008, s. 14).

Role celoživotního učení v současné společnosti

Doba, kdy jedinec vystudoval jeden obor, kterému se věnoval po celý zbytek svého pracovního života a v mnoha případech setrval u jednoho zaměstnavatele po celou svou pracovní kariéru, je nenávratně pryč. I to je důsledkem ekonomického růstu a neustálých změn ve společnosti. Potřeba učit se, se tedy logicky přesouvá ze školního vzdělávání do celého průběhu života. Nejnovější teorie říkají, že dnešní člověk změní až 4x během svého života svoji pracovní dráhu. Je tedy jasné, že to, co se člověk naučí v rámci formálního vzdělávání, nestačí. Schopnost a ochota učit se, se tak stane faktorem, který bude rozhodovat o tom, jakou práci člověk získá a jak v ní bude úspěšný a konkurenceschopný na trhu práce.

S vývojem moderní společnosti přibývá významu CŽU a snah vlád a politik vyspělých západních zemí vymezené i pro zapojení vzdělávání dospělých. Dříve

neúspěšné snahy zapojit dospělé účastníky do školského vzdělávacího systému (Šerák, 2009, s. 15) se v současné společnosti a politice mění na zcela nové pojetí celoživotního učení. Na rozdíl od dob předešlých je od počátku 70. let 20. století v praxi vzdělávání dospělých tendence zaměřovat se na další profesní vzdělávání (Kopecký, 2004, s. 24). Bohužel se díky tomu nedostává náležité pozornosti a významu segmentům občanskému a zájmovému (Šerák, 2005, s. 42).

Potřebu intenzivnějšího zaměření se na další odborné vzdělávání podporuje Sycha, který zdůrazňuje, že vědomosti a znalosti jsou pro život lidí čím dál důležitější nejen pro kvalitní zapojení se do občanského a sociálního života, ale také pro snadnější adaptaci v rychle měnícím se světě a pro konkurenceschopnost na trhu práce (Sycha, 2008, s. 23).

Trendem, na kterém se odborníci shodují, je ekonomický a hospodářský růst založený na znalostech, inovacích a myšlenkách (Palán, 2013, s. 15) a také na ochotě učit se po celý svůj život, ale i v jeho šíři (Sycha, 2008, s. 28). Je tím myšlen stav, kdy by se měl člověk učit, kdykoliv, kdekoliv a v nejrůznějších situacích.

Dále se budu věnovat teoretickému vymezení dalšího vzdělávání dospělých jako jedné z etap celoživotního učení.

1.2. Další vzdělávání dospělých

Vzdělávání dospělých se vymezilo jako obor, nejen příčinou zvyšování ekonomické a hospodářské úrovně, se kterou souvisí i změna pojetí práce a tím pádem i nové požadavky na pracovníky. Vzdělávání dospělých intenzivně pracuje se změnami a s aktivitou účastníků. Motivací pro účastníky dalšího vzdělávání je například profesní růst, zvyšování jejich životní úrovně, jejich potřeba seberealizace nebo vlastní uspokojení potřeb. Dříve zde byly snahy vzdělávat dospělé v rámci pedagogiky stejnými principy a procesy, ale naštěstí pro nás andragogy byly tyto snahy neúspěšné.

Další vzdělávání dospělých se nejčastěji vyskytuje v podobě neformálního vzdělávání. A i když účastník nezíská další ucelený stupeň vzdělání, získávají účastníci v rámci dalšího vzdělávání nové vědomosti, dovednosti a znalosti, které využijí pro své lepší společenské nebo pracovní uplatnění. Další vzdělávání dospělých je významné v kontextu celoživotního učení nejen pro jednotlivce, ale i pro rozvoj podniků a konkurenceschopnosti ekonomiky (Veteška, Tureckiová, 2013, s. 16).

V následujícím teoretickém vymezení se budu dále věnovat právě oblasti dalšího vzdělávání, která je klíčová pro jakoukoliv komerční vzdělávací instituci, potažmo centrum ANDRAGERO. Potřeba regionu a segmentace služeb bude definována na základě výzkumu a analýzy názorů veřejnosti, které se budu věnovat detailně v kapitole čtvrté s titulem metodika výzkumu.

Další vzdělávání je stále se rozvíjejícím segmentem celoživotního učení u nás a zahrnuje tradičně vzdělávání občanské, zájmové a profesní.

1.2.1. Zájmové vzdělávání

Jak již bylo zmíněno, zájmové vzdělávání patří do rámce neformálního učení a spolu s občanským vzděláváním bývá jako jeden ze segmentů dalšího vzdělávání dospělých často opomíjeno. Zájmové vzdělávání se vymezuje jako soubor krátkodobých nebo dlouhodobých forem využívání volnočasových aktivit účastníků, které napomáhají edukaci a tvůrčímu uspokojování zájmů jednotlivců (Šerák 2009, s. 50). I když je zájmové vzdělávání z hlediska například legislativy nebo podpory státu v pozadí, dochází v posledních letech k jeho rozkvětu, a to zejména pod záštitou soukromé sféry, která se flexibilněji přizpůsobuje potřebám a požadavkům jednotlivců. Nové podněty a potřeby přicházejí hlavně z vnějšího okolí. Hnací jednotkou je změna životního stylu, upřednostňování a aktivní trávení volného času, seberozvoj a uspokojování potřeb jedinců.

Zájmové vzdělávání dospělých probíhá v různých typech organizací. Mohou jimi být například: knihovny, muzea, galerie, spolky, školy a školské instituce, neziskové organizace, a samozřejmě soukromé – komerční vzdělávací instituce.

Oblasti, ve kterých se zájmové vzdělávání pohybuje, jsou rozmanité. Jedná se o široké spektrum aktivit a možností edukace v oblastech jak je například vymezuje Šerák. Kategorizace zájmového vzdělávání je dle něj následující (Šerák, 2009, s. 137): Kulturní a estetická výchova (návštěva muzeí a galerií, historie, fotografování, malířství, tanec, hudba, divadlo, film), pohybová a sportovní výchova (výlety a procházky, cyklistika, fotbal, lyžování, aerobik, atd.), cestování a turistika (pěší, kulturně-poznávací, sportovní, rekreační, zdravotní), zdravotní výchova (zdravá výživa, prevence chorob, biopotraviny), environmentální výchova (ochrana životního prostředí, naučné stezky, komentovaná krmení zvířat v ZOO apod.), vědeckotechnické vzdělávání

(přednášky ve hvězdárnách, planetáriích, promítání filmů, kutilství, chataření a chalupaření), náboženská a duchovní výchova (výchova k náboženské toleranci, náboženské tradice, aj.).

Z výše uvedeného výčtu se dá konstatovat, že zájmové vzdělávání zahrnuje většinu aspektů možností trávení volného času a je jen na každém jednotlivci, na jeho uvážení, individuálním přístupu, zálibách a preferencích si dobrovolně vybrat tu oblast, která je pro něj zajímavá, motivuje ho nebo jej z jakýchkoliv důvodů zajímá.

Na druhou stranu má mnoho lidí různá omezení, kdy se z nějakých důvodů nemohou aktivně účastnit zájmového vzdělávání a jeho aktivit. Dle již dříve provedených průzkumů jsou největšími bariérami např.: nedostatek informací o nabídce, nedostatek finančních prostředků či absence možnosti hlídání dětí (Knotová 2006, s. 75).

Jak vypadá současná situace v zájmovém vzdělávání, výstižně popisuje Šerák na příkladu silných a slabých stránek zájmového vzdělávání. Silné stránky popisuje slovy otevřenost pro širokou veřejnost, dynamický rozvoj, flexibilita cílů i realizace, mnohotvárnost přístupů, pestrost nabídky, využití netradičních forem a metod. Slabé stránky vidí v oblastech orientace na určité cílové skupiny, podfinancování systému, nedostatek informačních zdrojů, neexistující legislativa, kolísavá úroveň realizovaných aktivit, proměnlivá obsahová a organizační kvalita. Očekávaným výhledem vzdělávacích institucí je rostoucí počet lidí, kteří se budou aktivně zajímat o zájmové ale i občanské vzdělávání (Šerák, 2008, s. 33). Tento trend by měl být výzvou pro vzdělávací instituce, přizpůsobovat se potřebám a požadavkům jedinců a nabízet takové služby a vzdělávání, které uspokojí co nejvíce osob, které mají zájem o aktivní účast na zájmovém a občanském vzdělávání v souladu s principy celoživotního učení.

Občanské vzdělávání má velmi blízko k zájmovému vzdělávání. V některých aspektech jsou si velice podobné až stejné. Nejvýznamnějším rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je důraz na individualitu a jedince ve vzdělávání zájmovém a přesah směrem k širší společnosti a komunitě ve vzdělávání občanském.

1.2.2. Občanské vzdělávání

Na rozdíl od zájmového je občanské vzdělávání cílené na posilování a formování vědomí práv a povinností jedinců v jejich rolích (občanských, politických, společenských i rodinných) a to na základě podpory státu. Vytváří širší předpoklady pro kultivaci a socializaci člověka jako občana, pro jeho adaptaci na měnící se politické, ekonomické a společenské podmínky (Palán, 1997, s. 78; Průcha, Veteška, 2014, s. 197). Občanské vzdělávání se zaměřuje například na oblasti výchovy k rodičovství, demokracii, evropanství, zdravého životního stylu.

V souvislosti s celoživotním učením je zdůrazňována potřeba občanského vzdělávání viz strategie CŽU. *„Celoživotní učení může také záměrně přispět ke vzdělávání soudných, kritických a nezávisle myslících občanů s vědomím vlastní důstojnosti a s respektem k právům a svobodám ostatních, kteří mohou rozvíjet demokracii a občanskou společnost“* (Strategie CŽU, 2007, s. 46).

Hlavním cílem občanského vzdělávání je rozvoj aktivního občanství. Podle odborníků v ČR dosud není jednotná koncepce občanského vzdělávání, což také znemožňuje širší implementaci a osvětu v systému vzdělávání (Protivínský, Dokulilová, Čáp, 2013, s. 23).

V další podkapitole se budu zabývat problematikou vzdělávání dospělých v pracovní a profesní oblasti. Jedná se o nejobsáhlejší, nejrozšířenější a nejvíce finančně podporovanou oblast dalšího vzdělávání.

1.2.3. Profesní vzdělávání

Potřeby a požadavky profesního vzdělávání vznikají a vytvářejí se nejčastěji u zaměstnavatelů jako reakce na měnící se ekonomické podmínky a snahu udržet se na trhu nebo obstát v konkurenci. Jejich hlavním motorem je formovat pracovníky dle aktuálních potřeb firmy, tak aby byli zaměstnavatelům co nejvíce užiteční. Na profesní vzdělávání nejvíce působí hospodářské podmínky a vliv měnící se ekonomiky. Druhou skupinou, která reflektuje a nejčastěji využívá profesního vzdělávání, jsou jednotlivci, kteří chtějí nabídnout potencionálnímu zaměstnavateli „něco navíc“ a sami aktivně vyhledávají různé příležitosti vzdělávání, které posílí jejich konkurenceschopnost na trhu kandidátů na volné pracovní pozice nebo udržení si stávajícího zaměstnání. Třetím aktérem na tomto poli je stát, jehož cílem je snaha o sladění nabídky a poptávky na trhu

práce, řešení problematiky zaměstnanosti a nezaměstnanosti a podpora ohrožených skupin jednotlivců.

Termín profesní vzdělávání dospělých vztahujeme nejčastěji k dalším termínům, jako jsou pracoviště, náplň práce, povolání či profese. Profesní vzdělávání nabízí širokou škálu vzdělávacích aktivit s přímou vazbou na pracovní nebo profesní uplatnění pracovníků (Rabušicová, 2008, s. 115). Nejvýznamnější oblasti profesního vzdělávání jsou a) kvalifikační vzdělávání, výstižněji jako podnikové vzdělávání, které zahrnuje vzdělávací aktivity typu: zvyšování, prohlubování, získávání, udržování, obnovování a rozšiřování kvalifikace, a dále zaškolení a zaučení na pracovišti b) rekvalifikační vzdělávání obsahující rekvalifikace (praktické, doplňkové, prohlubovací, obnovovací, specifické, atd.) a za c) normativní kurzy, neboli povinné odborné vzdělávání, které zahrnuje odbornou způsobilost pro provozování vybraných živností, zvláštní odborné způsobilosti, školení v oblasti bezpečnosti práce a další právně upravené povinné nebo periodické vzdělávání.

Teorie profesního vzdělání se někdy označuje jako profesní andragogika a pomáhá jednotlivcům při řešení problémů v oblasti profesního a pracovního života, prostřednictvím tvorby metodik profesního (kariérového) poradenství (Prusáková, 2010, s. 6). Teoretickým vymezením a problematikou kariérového poradenství v dalším vzdělávání se budu věnovat ve třetí kapitole.

1.3. Trendy ve vzdělávání dospělých

Sledování a hlavně inovace produktů a vytváření nových služeb dle požadavků trhu by mělo být jednou z priorit každé vzdělávací instituce, která chce obstát v konkurenci a nabídnout svým klientům něco na víc. Nabízí tím tak přidanou hodnotu a odlišení se od ostatních konkurentů. Proto se chci v následující podkapitole věnovat trendům ve vzdělávání dospělých, které by mělo reflektovat i nově vznikající centrum ANDRAGERO tak, aby bylo pro své zákazníky z řad firem i veřejnosti přitažlivé.

Na českém trhu nenaleznete publikaci, která by se věnovala výhradně trendům ve vzdělávání dospělých. Existuje několik publikací, které v některých svých pasážích řeší vize a budoucnost vzdělávání dospělých, ale vždy jen ve své odbornosti. Například již dříve zmíněné texty v rámci Evropského nebo Českého kontextu, které řeší celoživotní

učení respektive vzdělávání dospělých na politické úrovni a mají za cíl určit směr této oblasti a nastavit její pravidla. Dále pak se zmíním o publikaci *Nová ekonomická situace: výzva ke vzdělávání* (2013), které mimo jiné řeší i otázky marketingu vzdělávací instituce, které podrobněji řeším v kapitole číslo tři. Bohužel ale neexistuje ucelený přehled, který by mohl být inspirací pro vzdělávací instituce nebo pro rozvoj vzdělávání dospělých do budoucna. Z tohoto důvodu vyberu jen několik příkladů z odborné literatury a rešerše, jakým směrem by se vzdělávání dospělých mohlo ubírat.

Na evropské úrovni se dá považovat za publikace věnující se trendům ty, které se věnují celoživotnímu učení, jako je např. již dříve zmiňované Memorandum o celoživotním učení (Evropská komise, 2000), dále Vytvoření evropského prostoru pro celoživotní učení (Evropská komise, 2001), kde čtyři z šesti priorit je možné považovat za trendy ve vzdělávání dospělých: Hledat možnosti uznávání diplomů a certifikátů z jiných institucí formálního sektoru a také uznávat výsledky neformálního vzdělávání a informálního učení; - Rozvíjet informační a poradenskou podporu; - Zvyšovat časové a finanční investice do vzdělávání; - Podporovat komunity, města, regiony i podniky v tom, aby se staly místy, kde se lidé učí (Rabušicová, Rabušic, 2008, s. 12). Na dokumenty mezinárodní pak navazují ty národní jako je Bílá kniha, která výslovně říká „*vypracovat a zavést soustavu finančních a nefinančních pobídek pro rozvoj vzdělávání dospělých*“, nebo například Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy ČR (2007), který určuje trend ve vzdělávání dospělých následovně: Podpora dalšího vzdělávání ve školách i mimo ně - vytvoření systémového rámce dalšího vzdělávání; - Podpora systémů zajištění kvality dalšího vzdělávání a prostupnosti systému počátečního a dalšího vzdělávání; - Zvyšování profesionality vzdělavatelů v dalším vzdělávání (MŠMT, 2007, s. 41).

Konkrétněji a praktičtěji o trendech v dalším vzdělávání dospělých, které může být takovým návodem pro vzdělávací instituce, vypovídá publikace *Nová ekonomická situace: výzva ke vzdělávání* (2013). Mezi trendy dalšího vzdělávání dle ní patří zapojit anticipační přístup, tzn. nereagovat na současnou či minulou tržní poptávku, ale zaměřit svoji marketingovou pozornost na budoucnost, sledovat změny a být na ně připraven; - Sledování a přiměřená reakce na podněty politické, sociální, změny na trhu práce, atd.; - Zákaznický přístup, individuální nabídky „na míru“ dle potřeb a možností zákazníků, nabídka kvalitních služeb, apod.; - Využívat dotační programy různých fondů (Protivínský, Dokulilová, Čáp, 2013, s. 15).

Některé trendy nebo vývoj můžeme zaregistrovat i v různých průzkumech a výzkumech, které si dělají vzdělávací instituce nebo například Český statistický úřad a které se věnují problematice vzdělávání dospělých nebo nějaké z jejich částí (zájmovému, občanskému, dalšímu profesnímu vzdělávání). Těmto průzkumům se budu věnovat v následující části.

1.4. Průzkumy a výzkumy ve vzdělávání dospělých

Většina průzkumů, které se v České republice realizují, je zaměřena na další profesní vzdělávání dospělých, zatímco například neformální zájmové vzdělávání je řešeno jen okrajově. V následující podkapitole představím některé průzkumy a výsledky z nich, které se v posledních letech realizovaly a jsou relevantní i pro tuto diplomovou práci.

V roce 2009 si nechala Asociace institucí vzdělávání dospělých zpracovat studii, která měla posoudit vnímání problematiky vzdělávání dospělých u laické veřejnosti. Jejím cílem bylo popsat hlavní aktuální problémy a příležitosti segmentu celoživotního vzdělávání v České republice. Jako výzkumnou metodu použili tzv. focus groups. Shrnutí výsledků by se dalo popsat následovně: Ve větších městech přikládají lidé vzdělávání větší váhu než v městech menších. Lidé vzdělávání vnímají jako potřebu dnešní doby tak, aby člověk obstál na trhu práce ale i ve společenském životě. Nejvíce motivovaní ke vzdělávání jsou mladší lidé, kteří chtějí být úspěšní v profesním životě a také společensky aktivní občané. Motivačním faktorem k dalšímu vzdělávání je zejména ztráta zaměstnání. Kontroverzně pak působí postoj a nízké zapojení do systému vzdělávání, i když respondenti vnímají vzdělávání jako důležité. Většina respondentů pak využívá nejčastěji forem neformálního a zájmového vzdělávání. Jako hlavní bariéry nemožnosti účastnit se vzdělávání uvádí finanční a časovou náročnost a nedostatek vnitřní motivace (Vzdělávání dospělých v ČR, 2009).

Mezi další významné průzkumy v oblasti vzdělávání dospělých, můžeme zařadit výzkum Českého statistického úřadu: *Vzdělávání dospělých v České republice: Výstupy z šetření Adult Education Survey 2011*, který byl realizován v roce 2011. V rámci průzkumu byla zjišťována také účast respondentů na vzdělávání v posledních 12 měsících, zapojení do aktivit formálního nebo neformálního vzdělávání, získávání znalostí a dovedností v rámci informálního učení. V rámci části průzkumu pracovně

orientované neformální vzdělávání bylo zjištěno: vzdělávalo se 25,6% respondentů s převahou mužů nejčastěji se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Nejvíce frekventované bylo vzdělávání zaměřené na pojišťovnictví a bankovníctví (66,2%) a nejpočetnější skupinou účastníků byli specialisté 56,6%. Motivací k účasti na pracovně orientovaném neformálním vzdělávání byla nejčastěji snaha vyhovět nařízení vedoucího/zaměstnavatele, přičemž 75% respondentů uvádělo nevyužitelnost nových znalostí v mimopracovním životě. V části mimopracovního neformálního vzdělávání byly výsledky průzkumu následující: Míra účasti na volnočasovém neformálním vzdělávání roste s v souvislosti s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Velikost města, ve kterém respondenti bydlí, má také velký vliv na účast na neformálním vzdělávání. Čím větší město, tím vyšší účast. Nejvyšší účast byla vysledována mezi studenty. Zato nejnižší mezi důchodci. (Vzdělávání dospělých v ČR, 2013).

Dalším zajímavým průzkumem se zabýval Fond dalšího vzdělávání, který provedl v roce 2014 a jehož cílem bylo zjištění postojů vybraných skupin na trhu práce k dalšímu profesnímu vzdělávání (dále jen DPV) a jejich zkušeností s různými formami DPV. Cílové skupiny zahrnovali zaměstnavatele, zaměstnance, OSVČ, nezaměstnané a ekonomicky neaktivní osoby. Kvantitativní část výzkumu zahrnovala tyto tematické okruhy: současná situace respondentů, postoje k DPV, jednotlivé formy dalšího vzdělávání, NSK. Mezi hlavní zjištění výzkumu řadí FVD tyto výsledky: Další vzdělávání vyvolává napříč všemi skupinami spíše pozitivní pocity. Nejvíce pozitivně naladěni jsou zaměstnavatelé. Nejvíce se v posledním roce vzdělávali zaměstnanci. Ze skupin ohrožených na trhu práce se nejvíce účastnili některé z forem DV mladí nezaměstnaní do 25 let a osoby ohrožené sociálním vyloučením. V případě zaměstnanců bylo vzdělávání nejčastěji hrazeno zaměstnavatelem, potažmo samotným zaměstnancem, OSVČ si kurzy platily nejčastěji samy. DV je pro většinu lidí ze zkoumaných skupin stejně důležité jako formální vzdělávání. Ze skupin vnímá DV jako důležitější než školní vzdělání nejvíce OOSV, mladí a osoby na MD/RD. Mezi nejčastější bariéry uváděli respondenti, že to pro svoji práci nepotřebují, nemají na to čas, a nebo, že jim na vzdělávání nezbývají finance. Ohledně financování bylo například zjištěno, že OSVČ si v naprosté většině hradí další zaměstnání samy. V případě téměř poloviny zaměstnanců je další vzdělání hrazeno v plné výši zaměstnavatelem (Fond dalšího vzdělávání, 2015).

Dle průzkumu vzdělávání dospělých z roku 2005 bylo identifikováno několik překážek, které lidem stojí v cestě za vzděláváním. Jsou jimi například: Nedostatek finančních prostředků, pracovní vytížení, nemá čas kvůli příliš koníčkům, nemá čas kvůli rodině a dětem, zdravotní důvody, nedostatečná informovanost o vzdělávacích kurzech a nevhodnost kurzů samotných. V rámci tohoto šetření výzkumníci zdůrazňují fakt, že pro další vzdělávání dospělých je velice důležité, aby se jedinec min. jednou nějakého neformálního vzdělávání zúčastnil. Na základě toho pak roste pravděpodobnost, zda bude v takových aktivitách pokračovat a na druhou stranu to snižuje bariéry (Rabušicová, Rabušic, Šed'ová, 2008, s. 105).

Z těchto uvedených průzkumů by se dalo konstatovat, že sice stoupá povědomí o vzdělávání dospělých a respondenti k němu zaujímají pozitivní postoj, tento postoj je ale spíše pasivního charakteru. Ve většině průzkumů se pak objevují shodně bariéry, které znesnadňují lidem se na vzdělávání dospělých aktivně podílet. Shodně jsou to nejčastěji finance a čas. Z výzkumů také vyplývá, že čím vyšší má jedinec dosažené vzdělání a příjmy, tím vyšší je jeho podíl na aktivní účastní ve vzdělávání dospělých.

Shrnutí kapitoly

V první kapitole jsem čtenáře seznámila s problematikou vzdělávání dospělých nejen v kontextu celoživotního učení. S ohledem na cíl diplomové práce, jsem podrobněji vymezila oblast dalšího vzdělávání dospělých a jeho segmentů (zájmového, občanského a profesního vzdělávání), jako potenciální oblasti zaměření a činnosti centra ANDRAGERO. Za důležité jsem považovala i seznámení se současnými trendy v oblasti vzdělávání dospělých a s již provedenými výzkumy a průzkumy v této oblasti. Tyto informace pomohou s lepším uchopením a pochopením celého trhu vzdělávání dospělých, které bude klíčové i pro nové centrum.

2. Kariérové poradenství

Ústředním tématem této části diplomové práce je kariérové poradenství. V této části kariérové poradenství teoreticky vymezím a zasadím do současného pojetí a chápání ve společnosti a jeho místa v rámci celoživotního učení. Jelikož se kariérové poradenství zaměřuje na člověka v celé jeho pracovní a životní dráze, pokusím se najít příležitosti, které by se skýtalý nejen pro centrum ANDRAGERO. Tím je myšlena nabídka a rozsah služeb v oblasti kariérového poradenství, kterou může centrum nabízet jak pro veřejnost, tak pro zaměstnavatele.

I když je vymezení pojmu kariérového poradenství problematické, neboť se používá hodně termínů ve stejném významu (byť je význam odlišný) jako například poradenství pro volbu povolání, profesní poradenství, poradenství pro volbu vzdělávací dráhy. Kariérové poradenství podle Hlad'a tyto oblasti spojuje dohromady tím, že klade důraz na vzájemnou interakci mezi vzděláváním a světem práce (Hlad'o, 2012, s. 12).

2.1. Kariérové poradenství v kontextu celoživotního poradenství a učení

Kariérové poradenství klade velký důraz na celoživotní učení, protože „*na trhu práce budou vítězit lidé, kteří budou investovat do svého vzdělávání a odborné přípravy, lidé s motivací ke změnám a se sociálními dovednostmi*“ (Nilsson, Åkerblom, 2001, s. 15).

V případě, že mluvíme o vzdělávání dospělých v rámci celoživotního učení, je nezbytné mluvit i o kariérovém poradenství, jako jedné z oblastí celoživotního poradenství. Podle CEDEFOPu znamená celoživotní poradenství „*soubor činností, které mají umožnit občanům jakéhokoliv věku a v jakékoli fázi jejich života (celoživotní) identifikovat své schopnosti, kvalifikaci a zájmy, aby mohli provádět smysluplná rozhodování v oblasti vzdělávání, přípravy a zaměstnání, a aby mohli určovat své osobní životní cesty ve vzdělávání, práci a dalších prostředích, ve kterých jsou tyto schopnosti a kvalifikace získávány a/nebo využívány (po celý život). Poradenství je poskytováno ve škále prostředí: příprava, vzdělávání, zaměstnání, komunita a soukromě*“ (Budoucí potřeby., 2009, s. 8.). Aby byl koncept celoživotního učení uveden v praxi, pohlíží dokumenty EU i ČR na celoživotní poradenství jako na stěžejní aktivitu, která má podpořit další vzdělávání dospělých (Hloušková, 2009, s. 12).

V souvislosti s celoživotním učením jsem zmiňovala Memorandum a jeho některé pasáže ke vzdělávání dospělých. Memorandum konstatuje i to, čeho se má dosáhnout kromě oblasti celoživotního učení i v celoživotním poradenství a to ve smyslu „zajistit, aby se každý mohl snadno dostat ke kvalitním informacím a radám týkajícím se vzdělávacích možností, a to v průběhu celého svého života a v celé Evropě“ (Memorandum..., 2001, s. 26).

Typickými úkoly pro poradenství jako podpůrného mechanismu celoživotního učení mohou být:

- Tvorba komplexních a dostupných informací o možnostech vzdělávání, poskytovatelích vzdělávání a ostatních službách s tím souvisejících.
- Umožnění každému jedinci bez rozdílu najít si své místo ve vzdělávání.
- Ulehčení přístupu jednotlivcům a odstraňování bariér v jejich cestě ke vzdělávání.
- Rozšiřování nabídky v oblasti vzdělávání pomocí dalšího vzdělávání a poradenství vzdělavatelů.

Poradenství v dalším vzdělávání se věnuje i koncepční studii *Systémový rozvoj dalšího vzdělávání* a vymezuje informační a poradenskou podporu pro další vzdělávání dospělých. Mělo by vytvořit prostředí podporující člověka v celoživotním učení a pomáhat mu dělat správná rozhodnutí v pracovní kariéře, zaměřuje se nejen na nezaměstnané nebo ohrožené skupiny, ale na všechny ekonomicky aktivní, poskytuje občanům i zaměstnavatelům srozumitelný přehled o možnostech dalšího vzdělávání a uznávání výsledků neformálního vzdělávání a informálního učení, přistupuje rovnocenně k veřejným, soukromým i neziskovým vzdělavatelům a poskytuje informace umožňující jejich srovnání, poskytuje občanům i zaměstnavatelům motivaci k dalšímu vzdělávání, jednotlivcům ukazuje úspěšné cesty, firmám a organizacím poskytuje nástroje pro zjišťování vzdělávacích potřeb jejich zaměstnanců a efektivní cesty k jejich naplnění (Systémový..., 2013, s. 31).

2.2. Změny na trhu práce jako příležitost pro kariérové poradenství

Trh práce je ovlivňován zejména strukturou ekonomiky. Aktuální potřeby trhu práce odráží i požadavky organizací. Vznik nebo zánik pracovních míst ovlivňují trendy, které jsou často globálního charakteru a nepřímo tak ovlivňují trh práce a poptávku firem po zaměstnancích. V této podkapitole bude pojednáno o několika změnách, ke kterým dochází na současném trhu práce.

V dnešní době se začíná často pracovat formou projektu. Pro daný úkol se vytvoří pracovní skupina, která je po ukončení projektu rozpuštěna. Lidé nabízejí své schopnosti, znalosti a dovednosti do těchto projektů, které jsou vždy na omezenou dobu. Takto mnozí lidé předpokládají vývoj do budoucnosti v oblasti pracovních nabídek (Nilsson, Åkerblom, 2001, s. 11).

Mezi obecné vývojové trendy trhu práce v současné době řadíme například: Vyšší podíl kvalifikovaných pracovníků na úkor nekvalifikovaných. Požadavky na vyšší kompetence pracovníků. Nutnost přizpůsobování se a flexibility na trhu práce, z čehož plyne potřeba celoživotního učení. Nutnost týmové spolupráce a komunikace. Nutnost znalosti min. jednoho cizího jazyka. Nárůst požadavků na zvládnutí práce s informační a výpočetní technikou, aj. (Hlad'o, 2012, s. 79)

Další aspekt, který má mít vliv na trh práce je nástup nové generace. Ta má jiné nároky jak na zapojení do pracovního procesu, tak na jejich životní styl. Nebo naopak stárnutí populace. To jsou dva aspekty, které není možné řešit zároveň a bude potřeba mít ke každé skupině individuální přístup. Změna těchto charakteristik dopadne zejména na zaměstnavatele, kteří by si co nejdříve měli uvědomit možná rizika a začít se na toto připravovat. Tento faktor změny trhu práce potvrzují i webové stránky www.budoucnostprofesi.cz, kde jeho autoři zaměřili svou pozornost i na novou generaci označovanou jako Generaci Y (osoby narozené v letech 1980-1995). Tyto jedinci budou ovlivňovat pracovní trh až do roku 2020 svými odlišnými preferencemi. Těmi jsou například životní styl a cíle, které ovlivňují jejich rozhodování o volbě povolání.

Další změna, na kterou se musí zaměstnavatelé ale i jednotlivci připravit je změna v oblasti kompetencí. Americká výzkumná organizace Institute for the Future zveřejnila zprávu, která predikuje potřebnost některých klíčových kompetencí pro následujících 20 let. Budeme-li chtít být v této době úspěšní, budeme muset prokázat předvídatost

v navigaci své kariérní dráhy a neustále přehodnocovat a rozvíjet své kompetence. (Future work skills, 2015)

Dlouhodobý trend vývoje na trhu práce poukazuje, že mnoho jedinců je okolnostmi přiměno vykonávat jiná povolání než ta, na kterou mají kvalifikaci. Dle šetření Národního ústavu pro vzdělávání z roku 2013 bylo zjištěno, že ve svém oboru pracuje jen 45% středoškolsky vzdělaných jedinců a 35% s výučním listem.“ Tyto alarmující výsledky poukazují na vzrůstající význam celoživotního učení a potřebnost kariérového poradenství“ (Vongreyová, 2013, s. 3).

Nejen tyto změny na trhu práce, ale i další dávají příčinu tomu, aby se kariérové poradenství dynamicky rozvíjelo a bylo tak všem lidem ve správný čas k dispozici. Poradenství proto začíná mít pro trh práce velice důležitou roli (Watt, 1998, s. 52).

2.3. Kariérové poradenství a jeho služby pro dospělé

V současné době, je zatím ještě stále běžnější kariérové (výchovné) poradenství ve školských zařízeních, kde jej odborně zajišťují kariérní nebo výchovní poradci. Naštěstí již i k nám přichází trend, kdy se začíná vážně mluvit o kariérovém poradenství pro dospělé.

Kromě poradenství pro znevýhodněné skupiny obyvatel, bylo do nedávna kariérové poradenství pro dospělé opomíjeno. Tím jak se mění trh práce, se mění i role kariérového poradenství. Proto pokládám za důležité se o těchto souvislostech zmínit. To co nás všechny bude nutit k zamyšlení se nad nutností kariérového poradenství je i například tvrzení, že *„zaměstnanci by měli být flexibilní, a to z hlediska typu pracovního poměru, pracovní doby a znalostí“* (Nilsson, Åkerblom, 2001, s. 13). Takže vlastně v celé šíři jejich profesní dráhy. Což klade na jednotlivce veliké nároky v oblasti získávání nových dovedností a znalostí, řízení vlastní profesní dráhy, tak aby byli schopni obstát na tomto novém trhu práce. A to pro většinu lidí nebude vůbec jednoduché. Z historického hlediska na to lidé nejsou připraveni a opouští se tradiční model zaměstnance, který pracoval ve firmě od dob ukončení studií po odchod do důchodu. V dnešní době je běžné na jedné pozici strávit dva roky až pět let. Změny na trhu práce jsou a budou rychlé, je velice obtížné změny předvídat, natož v dlouhodobém

horizontu. I z těchto důvodů se předpokládá nárůst zájmu o kariérové poradenství jak z řad jednotlivců tak i zaměstnavatelů.

Podstatou kariérového poradenství je soubor poradenských služeb, které mají za cíl pomáhat jednotlivcům při jejich rozhodování o kariérní, profesní nebo vzdělávací dráze v průběhu jejich celého života. Kariérové poradenství zahrnuje individuální nebo skupinové poradenství, které může být zaměřeno na volbu zaměstnání, volbu pracovní dráhy, vzdělávání, změnu zaměstnání nebo návrat do pracovního procesu například po rodičovské dovolené. Tyto služby mohou využívat jak jedinci, kteří již jsou na trhu práce, tak ti co zaměstnání hledají nebo jsou uchazeči o zaměstnání (Knoll, 2010, s. 2).

Kariérové poradenství zahrnuje pestrou škálu informačních, poradenských, diagnostických a výchovně-vzdělávacích činností, které mají společný cíl, pomáhat jednotlivcům při rozhodování o další vzdělávací a profesní dráze (Hlad'o, 2012, s. 12).

V praxi se můžeme setkat s několika oblastmi činností, které kariérové poradenství zahrnuje:

- Kariérové informace zahrnují veškeré možné informace, které se vztahují k plánování, získání nebo udržení si zaměstnání. Jedná se např. o informace o trendech a podmínkách na trhu práce, vzdělávacích institucích, vzdělávacích programech a kurzech nebo kariérních možnostech.
- Kariérovou výchovu nabízí a poskytují poradci, kteří svou činností pomáhají jednotlivcům v lepší orientaci na trhu práce, orientací na jejich profesní dráze a také seznámení se s nástroji plánování kariéry.
- Kariérové poradenství pomáhá jednotlivcům zvládat změny v jejich pracovní kariéře, ať jsou dobrovolné nebo vynucené, za pomoci stanovování jejich cílů a tužeb.
- Zaměstnanecké poradenství pomáhá v oblasti stanovování a ujasňování si pracovních cílů prostřednictvím osvojování si nových dovedností skrze vzdělávací příležitosti. Jedná se např. psaní životopisu, vystupování a prezentace sebe sama na pohovoru.
- Zprostředkování práce nabízí různé instituce, kdy pomohou jednotlivcům vyhledat volné místo. (Hansen, 2007, s. 1).

Jak bylo zmíněno v této podkapitole, je mnoho možností v jakých chvílích přemýšlet o kariérovém poradenství. Všechny nabízené služby a oblasti, které kariérové poradenství nabízí, přináší jeho klientům výhody. Přínosy, které může kariérové poradenství mít, bude rozebráno v následujícím textu.

2.4. Přínosy kariérového poradenství

Podle Vendela může kariérové poradenství pomoci při složitém rozhodování o pracovní budoucnosti. Člověk v zaměstnání tráví téměř 1/3 svého života. Práce je zásadní v tom, jak hodnotíme svoji spokojenost s životem, naším životním stylem či jak trávíme volný čas. Podle odborníků je pouze 18% lidí, kteří mají zaměstnání a hodnotí ho jako uspokojující (např.: z hlediska seberealizace, apod.). Aby bylo možné toto procento zvýšit a lidé měli možnost více vykonávat takovou práci, která je bude uspokojovat, přichází na řadu kariérové poradenství. Rozhodnutí pro jedince v oblasti práce může být tak zásadní a složité, že bude nezbytné využít specializovaných služeb právě kariérových poradců (Vendel, 2008, s. 6).

Uvedme si pět základních přínosů pro klienty kariérového poradenství:

1. Poskytuje klientům pomoc, oporu, nabízí péči, důvěru a naději.
2. Poskytuje klientům správné a jasné informace.
3. Pomáhá klientům umět si stanovovat cíle a tvořit si budoucnost.
4. Pomáhá zjistit potenciál klienta a naopak také nalézt jeho omezení.
5. Pomáhá lidem s tvořením a realizací jejich plánů a zvládnání překážek (Peavy, 2013, s. 20).

Míst, kde jedinec může využívat služeb kariérového poradenství postupem času a významnosti této oblasti přibývá.

2.5. Poskytovatelé služeb kariérového poradenství

I když je kariérové poradenství u nás ve fázi rozkvětu, poskytuje jej celá řada subjektů. Nejvíce z nich však stále působí v rezortu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstva práce a sociálních věcí. Kariérovým poradenstvím se však čím dál více zabývají i organizace v neziskovém sektoru. Nejvíce ty, které se zaměřují na specifické cílové skupiny např.: cizinci, matky na rodičovské dovolené, dlouhodobě

nezaměstnaní nebo zdravotně či mentálně znevýhodněné osoby, atd. (Vongreyová, 2013, s. 11).

Kariérovým poradenstvím by se měli zabývat i samotní zaměstnavatelé. Realita ale v tomto segmentu je odlišná od potřeb znalostní ekonomiky. Nejen o kariérovém rozvoji na pracovišti, ale i dalších trendech pojednám v další podkapitole.

2.6. Trendy a výzvy kariérového poradenství

Jednou z významných výzev je, a do budoucna ještě bude, kariérový rozvoj na pracovišti. Podle výzkumu, který se pokusil zmapovat služby v oblasti kariérového poradenství, u zaměstnavatelů vyplívá, že v mnoha organizacích neexistuje žádný systém, který by byl zaměřen na kariérové poradenství pro všechny zaměstnance plošně. Tato studie upozorňuje na to, že právě v dnešní době je obzvláště důležité, aby se kariérovému poradenství začali organizace věnovat s ohledem na přínosy pro obě strany. Mezi nejdůležitějšími závěry této studie jsou i témata, které lze brát jako příležitosti pro instituce či jednotlivce, kteří se kariérovým poradenstvím zabývají a nabízí v této oblasti služby. Je to například závěr, který potvrzuje to, že pro poskytování služeb kariérového poradenství jsou čím dál důležitější zprostředkovatelské organizace, i proto, že zaměstnavatelé nemají dostatečné znalosti o tom, jak funguje jejich interní „trh práce“. Další příležitost skýtají jednotlivci a osoby, které nemají dostatečné znalosti a povědomí o současném trhu práce a ani dovednosti, tak aby mohli řídit svůj kariérový rozvoj. *„Hlavním trendem v kariérovém poradenství je posun ke svépomocným strategiím. Je evidentní, že tyto postupy nabízejí levnější způsob podpory kariérového rozvoje, a to zejména v případě zaměstnaných osob“* (Kariérový rozvoj, 2013, s. 13)

Například podle CEDEFOPu se musí trh práce a zaměstnavatelé EU připravit na několik přicházejících trendů v zaměstnanosti do roku 2020. Jde např. o (Budoucí potřeby..., 2009, s. 12):

- **Růst sektoru služeb** – zanikají pracovní místa v zemědělství a tradiční výrobě, nová vznikají právě v odvětví služeb.

- **Vznik až 20 mil. nových pracovních míst do roku 2020** – nejvíce právě ve zmiňovaném sektoru služeb, ale také v oblasti podnikatelských činností.
- **Nárůst počtu specialistů a manažerů** v následujících letech, kteří budou mít VŠ nebo SŠ vzdělání.
- **Růst úrovní kvalifikací** – zaměstnavatelé budou potřebovat více kvalifikovaných lidí a odborníků.

V poslední době došlo v oblasti kariérového poradenství k velké změně. Dříve se zastávalo názoru, že jedinec je vhodný pro jedno určité povolání, které mu doporučí poradce. Dnešním trendem je komplexní pojetí kariérového poradenství. To dnes zahrnuje hlavně pomoc lidem, aby byli schopni řídit svoji vlastní kariéru. Rozhodnutí o výběru povolání je tedy na samotném jedinci a v žádném případě o něm nerozhoduje poradce. Zajímavým trendem, který na tyto změny navazuje, je nová koncepce kreativního kariérového poradenství, která odpovídá na neustále měnící se požadavky na trhu práce a tím souvisí i nároky na jednotlivce. Vongreyová zde vymezuje rozdíly mezi dříve (tradičním) pojetím kariéry kreativním pojetím kariéry, které přichází na řadu v současnosti (viz tabulka č. 2). V souvislosti s kreativním kariérovým poradenstvím mluví o nových kompetencích, které jsem již zmiňovala, také o managementu řízení vlastní kariéry. Toto nové paradigma by mělo pomáhat jednotlivcům najít si svou profesní dráhu. Moderní kariérové poradenství nejen pomáhá jednotlivci při výběru vzdělávací dráhy a profese, ale i podporuje vlastní rozhodování o životě a podporuje motivaci k celoživotnímu rozvoji osobnosti (Vongreyová, 2013, s. 30).

	Kreativní kariérové poradenství	Tradiční kariérové poradenství
Cíl	tvořit, inovovat	přizpůsobovat
Svět práce	dynamický, atypický, heterogenní	statický, typický, homogenní
Profesní dráha	flexibilní, alternativní	typická, jednostranná
Hlavní náplň	klíčové kompetence, podnikavost, kreativita	identifikace, rozhodování, dovednosti, informace, techniky

Obr. č. 2 - Rozdíl mezi tradičním a kreativním přístupem ke kariérovému poradenství (Vongreyová, 2013, s. 15).

Shrnutí kapitoly

Kariérní poradenství je dnes podle zásad celoživotního učení a celoživotního poradenství chápáno jako zásadní rozvíjející se odvětví a také jako prostředek pro jednotlivce pro jejich lepší orientaci a flexibilitu na trhu práce. Ukazuje se však, že mezi jednotlivci ani zaměstnavateli není kariérového poradenství ještě plně rozšířeno, tak jak by vyžadoval současný trh práce a změny, které se na něm dějí.

3. Marketing ve vzdělávání dospělých

V dnešní době se i vzdělávání stalo produktem, který potřebuje svoji vizi a tím pádem i vlastní marketing. To jak bude veřejnost produkty a služby vnímat ovlivňují dozajisté ve velké míře marketingový specialisté ve firmách. Marketing je tedy mocným nástrojem firem, jak své výrobky zviditelnit a hlavně prodat. Marketing se zabývá analýzou a naplňování lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic zní: „naplňovat potřeby se ziskem“ (Kotler, 1995, s. 43).

V marketingu hledáme odpovědi na otázky:

- Kdo je nebo může být našim zákazníkem?
- Jaké mají zákazníci přání, touhy, potřeby a očekávání?

Cílem společností, potažmo i vzdělávacích institucí a jejich marketingových specialistů by měla být tvorba nebo inovace nových produktů či služeb, tak aby splňovala požadavky svých zákazníků. To jaká očekávání zákazníci mají, se dá zjistit nejlépe pomocí marketingových nástrojů marketingového výzkumu, například analýzy nabídky, které se detailněji věnuju v kpt. 3.2.

Marketing je vhodný i pro vzdělávací instituce. Má jen svá specifika, na která je potřeba brát ohled.

3.1. Marketing ve vzdělávacích institucích

I když je marketing mocným nástrojem, je ve vzdělávání podle českých odborníků nástrojem ignorovaným, obzvlášť ve vzdělávání dospělých. Vzdělávací instituce v České republice nevyužívají možnosti a potenciál marketingu pro zviditelnění svých služeb (Kuchařka marketingu..., 2012, s. 5).

Přínosy, které marketing pro vzdělávací instituce může mít, shrnuje Mužík následovně:

- **Marketingová analýza trhu** – je základním kamenem pro identifikaci vzdělávacích potřeb a požadavků zákazníků, na jehož základě může vzdělávací instituce připravovat programy a služby, které jejich zákazníky uspokojí.

- **Marketing pomáhá prodat služby** – s ohledem na cílovou skupinu volí vzdělávací instituce marketingové kampaně, které mají za úkol přitáhnout potenciální účastníky kurzů.
- **Marketingový mix** – vzdělávací instituce mohou využívat tento nástroj k tomu, aby mohli testovat vzniklé produkty, zda jsou v souladu s očekáváním zákazníků.
- **Marketingová strategie** – vzdělávací instituce, která má ucelenou marketingovou strategii se jeví jako profesionální vzdělávací instituce a tvoří si tak vlastní image, která představuje další úspěšné působení na trhu a nové zakázky (Mužík, 1998, s. 13).

Pole, kde se odehrávají marketingové aktivity vzdělávacích institucí, lze vyjmenovat následovně. Vnitřní prostředí, tvoří jej management a majitelé firem, zaměstnanci, lektori (interní i externí). Tržní prostředí, to jsou potenciální účastníci a účastníci kurzů, dodavatelé. Prostředí pod vlivem veřejnosti, je složena z odborné veřejnosti, médií, veřejného mínění obyvatel regionů. Konkurenční prostředí, zahrnuje především konkurenční vzdělávací instituce, pravidla, která udávají státní orgány (např. koncept celoživotního učení). Makroprostředí, tvoří jej demografické, ekonomické, technické či technologické, politické nebo sociální a právní vlivy, které působí na činnosti vzdělávacích institucí (Kotler, 1996, s. 23). Nejen praxe ale i teorie potvrzuje, že aby byla vzdělávací instituce lákavá pro potenciální zákazníky, ale také konkurenceschopná na trhu vzdělávacích institucí, je nezbytné, aby věnovala pozornost celému spektru prostředí, které ji může ovlivňovat.

Než se vzdělávací instituce pustí na trh, je žádoucí, aby si zjistila informace o regionálním trhu vzdělávání, o konkurentech na trhu a jejich nabídce a tím tak zjistit svou potenciální pozici. K jedné z vhodných nástrojů patří regionální analýza vzdělávacích potřeb. Ta zahrnuje analýzu nabídky konkurence a analýzu vzdělávacích potřeb obyvatel (Kuchařka marketingu..., 2012, s. 71). V následující podkapitole se budu věnovat analýze nabídky konkurence.

3.2. Analýza nabídky v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství v Kolíně

Aby byla vzdělávací instituce úspěšná, musí znát dobře nejen své potenciální zákazníky, ale také konkurenci a jejich nabídku v regionu. Pro regionální vzdělávací a poradenské centrum vnímám jako stěžejní, provést analýzu nabídky, abych zjistila, v jakých oblastech je regionální trh nasycen a naopak, kde jsou nové podnikatelské příležitosti. Budu zjišťovat, jaké kurzy pro dospělé nabízí, zda nabízí kariérové poradenství, za jaké ceny své služby a produkty nabízí. Vzdělávací instituce, které můžeme označit za potenciální konkurenci, mohou svou nabídkou ovlivnit činnost a zaměření nově vznikajícího centra ANDRAGERO.

Cílem analýzy by měl být ucelený soubor dat a informací o vybraných potenciálně konkurenčních vzdělávacích institucích a jejich nabídce. Mezi zdroje, které můžeme pro analýzu nabídky vybrat, se řadí zdroje primární a sekundární (Foret, Stávková, s. 14).

Hlavní výhody znalosti vnějšího prostředí jsou: vzdělávací instituce dokáže lépe posoudit svoji vlastní nabídku, zjistí, zda bude konkurence odpovídat (reagovat) vlastními akcemi nebo bude znát svého protivníka a tak lépe odhadne své konkurenční výhody (Zamazalová, s. 59).

Postupů a technik pro získávání informací je několik způsobů. Pro potřebu a rozsah této diplomové práce jsem si vybrala techniku Check-list. Ta zahrnuje širokou škálu dat a informací, které jsme získali. Data i kritéria bychom měli neustále sledovat a případně měnit, abychom zajistili jejich aktuálnost a využitelnost v praxi (Tamtéž, s. 62). Tabulka s ukazateli bude sledovat několik údajů, viz příloha č. 1 Check list - analýza nabídky vzdělávacích institucí v Kolíně.

- Jaké je hlavní zaměření vzdělávací instituce?
- Jaké vzdělávací programy pro dospělé nabízí?
- Zda nabízí kariérové poradenství?
- Jaké si účtuje sazby za vzdělávací programy a služby kariérového poradenství?
- Zda má konkurence nějaký unikátní produkt/nabídku?
- Kdo je jejich cílovým zákazníkem?

Podle Mužíka je důležité, aby se vzdělávací instituce starala o to, kdo jsou jejími konkurenty. Dále pak také upozorňuje, že ne nezbytné se analýzou nabídky konkurence zabývat již před spuštěním samotného projektu nebo programu a že fáze marketingu je stejně tak důležitá, jako projekt nebo program sám (Mužík, 1998, s. 46).

„Základní marketingové pravidlo říká, že aby bylo podnikání úspěšné, je třeba uspokojit potřeby zákazníků a znát je lépe než konkurence.“ I z tohoto důvodu je nezbytné, aby nově vznikající centrum znalo své konkurenty, jaké mají silné a slabé stránky, jakou mají nabídku a tyto informace používali při tvorbě vlastní strategie (Praktická příručka..., 2010, s. 30).

Z výše uvedených tvrzení pro vzdělávací instituce vyplývá, že je nutné, aby byla nejdříve provedena analýza současné nabídky vzdělávacích institucí a následně také identifikace vzdělávacích potřeb a očekávání obyvatel. Až poté připravit nabídku, která bude odpovídat těmto analýzám.

3.2.1. *Současná nabídka vzdělávání dospělých v Kolíně*

Provedenou analýzou nabídky vzdělávacích institucí v Kolíně jsem zjistila, že na regionálním trhu je přibližně do 10 významnějších hráčů, kteří se ve větší či menší míře věnují i vzdělávání pro dospělé. Patří mezi ně např. vzdělávací instituce: Dům dětí a mládeže Kolín, Městská knihovna v Kolíně, Regionální muzeum v Kolíně, Vysoká škola politologických věd, Sofia, AbecedaPC, Prostor PLUS, DIKÉ. V Kolíně je několik subjektů, které se nedají nazývat vzdělávacími institucemi, jelikož se jedná o soukromé osoby. Ty nabízejí velice málo možností zájmového vzdělávání. Jde spíše o soukromé osoby, které mají jeden kurz v oblasti, na kterou jsou zaměřeni. Na základě rešerše a dostupných informací jsem se zaměřila na současnou nabídku vzdělávacích aktivit, větších vzdělávacích institucí, které jsem již jmenovala. Z analýzy nabídky bylo zjištěno, že pokud se nějaká vzdělávací instituce věnuje zájmovému vzdělávání tak je to pouze okrajově. Hlavní zaměření vzdělávacích institucí je většinou jiné.(Dům dětí a mládeže – vzdělávání dětí, Sofia – pořádání akcí, atd.) Vzdělávací instituce, které se naplno věnují pouze vzdělávání, jsou zejména ty, které nabízejí firemní vzdělávání (AbecedaPC a DIKÉ). Na druhou stranu tyto vzdělávací instituce pak nejsou zcela přístupné veřejnosti a nemají pro ně vhodnou nabídku. Minimálně dva subjekty se zaměřují na speciální kurzy pro seniory (Sofia a Prostor PLUS). Několik společností nabízí také rekvalifikační programy (Sofia a Prostor PLUS). Jejich zaměření závisí od

zaměření dané vzdělávací instituce. Obvykle mají v nabídce dva až tři druhy rekvalifikací.

3.2.2. *Současná nabídka kariérového poradenství v Kolíně*

Z provedené analýzy nabídky mohu konstatovat, že kariérovému poradenství se v Kolíně nevěnuje žádná vzdělávací instituce. Jediný kdo poskytuje kariérové poradenství je Úřad práce v Kolíně pouze pro nezaměstnané a osoby evidované na úřadě.

Shrnutí kapitoly

Marketing ve vzdělávání dospělých je poměrně nevyužívaným nástrojem což může vzdělávacím institucím tvořit značné problémy. Dopadem pak může být nabídka služeb a produktů, které neodpovídají poptávce trhu. S tím souvisí i informovanost a osvěta obyvatel regionu o nabízených službách a tím pádem i popularizaci dalšího vzdělávání a potažmo celoživotního učení. Na základě stručné analýzy nabídky, kterou jsem provedla, je vidět jaké oblasti ve vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství jsou pokryty. Vzdělávání dospělých je dle mého názoru většinou institucí řešeno okrajově, kariérové poradenství nemá v regionu nabídku žádnou. Až z následující části metodologie a výzkumu se dozvíme, jak současnou nabídku vnímají obyvatelé města Kolína a jaké služby jim ve vzdělávání a kariérovém poradenství ve městě chybí. Na základě identifikace vzdělávacích potřeb prostřednictvím kvantitativního výzkumu, pak bude možné zjistit mezeru na trhu a v souladu s cílem diplomové práce napsat doporučení pro vzdělávací centrum ANDRAGERO.

METODICKÁ ČÁST

4. Metodika výzkumu

V následující kapitole bude představena metodika, která byla použita v rámci této diplomové práce. V následujících odstavcích bude vymezen a specifikován důvod výzkumu, výzkumný problém, cíle a výzkumné otázky, specifikace a použití vybraných metod a technik pro sběr a analýzu dat.

4.1. Zdůvodnění výzkumu

V rámci této diplomové práce, se budu věnovat kvalitativnímu výzkumu pomocí techniky focus group prostřednictvím zakotvené teorie. Cílem mé diplomové práce je navrhnout doporučení pro ANDRAGERO a to na základě identifikace nedostatku potřeb obyvatel a analýzy současné nabídky vzdělávacích institucí v oblastech vzdělávání dospělých a kariérového poradenství. Posléze bude možné zjistit podnikatelské příležitosti a potenciál pro definování aktivit a činností ANDRAGERA.

Abych získala vstupní data pro analýzu, dle kterých pak můžeme určit směr, kterým by se mělo centrum ANDRAGERO ubírat, je nezbytné provést výzkum. Protože centrum ANDRAGERO bude sloužit i pro potřeby široké veřejnosti z řad obyvatel města Kolín, rozhodla jsem se na základě teoretických poznatků o využití metody focus group. Focus group je vhodná metoda pro zjištění postojů a potřeb této cílové skupiny k problematice nabídky vzdělávání dospělých a kariérovému poradenství.

4.2. Výzkumné cíle

Zaměřila jsem se na zjišťování postojů a potřeb veřejnosti v rámci diskusních skupin. Především jsem se ptala na několik vybraných otázek: Jak obyvatelé Kolína vnímají současnou nabídku v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství? Co v oblasti vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství veřejnost v regionu postrádá? O co je zájem? Co v regionu za nabídku chybí? Kde lidé cítí bariéry.

Protože ve společnosti nabývá významu a podpoře celoživotního učení v průběhu celé pracovní kariéry jedinců, pokládám za vhodné se tomuto tématu věnovat i na

regionální úrovni. Vzhledem k tomu, že každý, kdo chce ve své kariéře uspět nebo naopak neví kudy se dát, bude potřebovat služby a poradenství v oblasti jak vzdělávání, tak kariérového poradenství, domnívám se, že je stěžejní tyto služby nabízet i v regionu. Ti co se již o svůj profesní nebo osobní rozvoj zajímají, si často dokážou najít to, co potřebují, pokud to v regionu je dostupné. Na druhou stranu je ale většina lidí o takových možnostech neinformovaná nebo neví, v čem by jim tyto služby pomohly, aby si mohli utvořit svůj názor. Proto by v regionu mělo vzniknout centrum, které nabídne občanům to, co potřebují s ohledem na současné trendy.

Hlavní snahou tohoto výzkumu je zjistit a postoje obyvatel a jejich poptávku po službách v oblasti vzdělávání a poradenství. *„Cíle výzkumu společně s výzkumnými otázkami představují pomyslný kompas, podle nějž bychom se měli v průběhu celého výzkumného procesu orientovat, neustále sledujeme, zda se blížíme jejich naplnění, či nikoliv“* (Švaříček, Šedřová, 2014, s. 64).

Jako podcíle jsem stanovila tři oblasti, kterými se tento výzkum zabývá.

1. Zjistit jak vnímají obyvatelé Kolína současnou nabídku v oblasti vzdělávání dospělých.
2. Zjistit, jak vnímají obyvatelé Kolína současnou nabídku v oblasti kariérového poradenství.
3. Zjistit, nenaplněné potřeby obyvatel v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství.

4.3. Výzkumné otázky

Na základě výše uvedených výzkumných cílů jsem vytvořila soubor výzkumných otázek týkající se postojů občanů v Kolíně ke vzdělávání a kariérovému poradenství.

Hlavní výzkumná otázka:

Jak vnímají obyvatelé Kolínska současnou nabídku vzdělávání dospělých a kariérové poradenství v jejich regionu?

Podotázky:

- 1. Jaká nabídka v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství obyvatelům Kolína chybí?**
- 2. Co obyvatelům Kolína brání ve větší aktivitě ve vzdělávání dospělých a využívání služeb kariérového poradenství?**

4.4. Charakter výzkumné metody focus group

S ohledem na téma a zaměření diplomové práce jsme se rozhodla pro využití kvalitativního výzkumu, v rámci něhož může výzkumník využívat různé techniky. Mezi ty hlavní se řadí etnografie, biografie, zakotvená teorie a případová studie. Důvodem, proč jsem si vybrala zakotvenou teorii, je ten, že základní výzkumná otázka se vysvětluje teorií. To znamená problematikou, kterou lze odvodit ze získaných dat o zkoumaném fenoménu a zároveň je možné použít více technik sběru dat (Hendl, 2005, s. 103). Výjimečná je zakotvená teorie oproti jiným metodám v tom, že se jako první začíná zkoumanou oblastí a ta umožňujeme, aby se v průběhu výzkumu objevilo to, co bude dále pro výzkum významné, ale prozatím jsme to neuměli pojmenovat. Následně vytváříme návrh teorie. Pomocí zakotvené teorie spekulujeme a kreativně vytváříme výzkumné otázky a díky tomu je možné tvořit teorie nové. Nová, vznikající teorie, je zakotvená v datech získaných během výzkumu. Tento postup formulovali američtí sociologové Glaser a Strauss. Výsledkem výzkumu je teoretické vyjádření zkoumané reality (Glaser, Strauss, 1999, s. 14).

Jedním z aspektů zakotvené teorie je i práce v terénu, kde výzkumník získává potřebná data, například formou interview nebo focus group. Jak již bylo zmíněno, pro účely této diplomové práce zajistím data metodou sběru dat zvanou focus group.

4.5. Metoda sběru dat

Získání dat bylo realizováno formou polostrukturované focus group (skupinového interview) Focus group je vhodnou metodou průzkumu veřejného mínění a zjištění potřeb obyvatel Kolínska. Výsledky tohoto šetření mi pomohli odhalit to, jak se na vzdělávání dospělých a kariérové poradenství respondenti z regionu dívají. Následnou analýzou a vyhodnocením tohoto skupinového rozhovoru budu moci efektivněji nadesignovat činnosti a oblasti služeb, které by centrum ANDRAGERO mohlo nabízet.

Focus group je oblíbená kvalitativní metoda sběru dat pomocí skupinových rozhovorů nebo sběru dotazníků (on-line). Pro potřeby této diplomové práce se budu

zabývat pouze částí skupinových rozhovorů. Český ji nazýváme ohniskovou skupinou nebo skupinovou diskusí. Jedná se o osobní rozhovor se skupinou lidí, které zajímá daná problematika, nebo skupiny, u které nás zajímá její názor. Zpravidla se provádí v počtu 6-10 respondentů. Po celou dobu je diskuse zaznamenávána pomocí nahrávače či záznamníku. Zvukový záznam je velice dobrá pomůcka pro moderátora, protože si nemusí dělat poznámky, ale může se plně věnovat moderování skupiny a obsah skupinové diskuse analyzuje až poté. Další výhodou je, že neztratíme žádné odpovědi a souvislosti. Morgan definuje focus group široce, jako techniku výzkumu, která sbírá data prostřednictvím skupinových diskuzí a interakcí ve skupině, které moderuje tazatel. Právě to zmiňované ohnisko je určeno a definováno tazatelem. V praxi je vhodné, aby výzkum moderovala nezainteresovaná osoba, která svým řízením a moderací snižuje možnost ovlivnit názory respondentů. Domnívám se, že pokud vede a řídí diskusi tazatel/ten kdo chce výsledky a bude s nimi dále pracovat, může mít tendenci ovlivňovat diskusi směrem, kterým chce, aby se ubírala, nebo jaké by rád výsledky výzkumu. Toto vidím jako jednu část, kde si budu muset dát pozor v rámci moderování focus group. Mou domněnku potvrzuje i Morgan svým tvrzením, že právě tazatelovy zájmy mohou být zdrojem slabosti výzkumu (Morgan, 2001, s. 28).

Dalším důležitým bodem k zamyšlení je osobnost a zkušenosti tazatele, které se příkládá velká pozornost a od čehož se odvíjí průběh a výsledný obraz výzkumu. Miovský doporučuje, aby tazatel takové zkušenosti nasbíral praxí jako např. pomocný moderátor focus group, zvládnul pracovat se skupinou a skupinovou dynamikou například absolvováním terapeutického výcviku (Miovský, 2006, s. 176).

Vhledem k finanční náročnosti výzkumu pomocí focus group, kterou by realizovali odborníci, jsem byla nucena provést výzkum sama. Standardní cena zadání focus group profesionální agentuře činí 30.000 Kč. Tato cena obsahuje sepsání scénáře, vyhledání vhodných respondentů, finanční odměnu respondentům, pronájem studia (audio i videozáznam), moderátora, pozorovatele, vyhodnocení FG a písemnou zprávu.

4.6. Analytický postup

Protože se klade důraz již na fázi plánování, tak se tato podkapitola věnuje praktickému plánování, přípravě a průběhu focus group. Velký důraz na plánování klade například i Morgan a zdůrazňuje nezbytnost velice dobré přípravy ještě před samotnou realizací focus group (Morgan, 2008, s. 32).

Metoda focus group je náročná i ve fázi organizačního zajištění (zvaní respondentů, zajištění prostor, techniky). Toto jsem si ověřila i v praxi. Svoji stěžejní roli hraje i termín a hodina vypsání focus group, tak aby vyhovovala cílové skupině respondentů. A také místo, kde bude focus group probíhat. Mělo by být v klidné zóně, aby nikdo nerušil. Dobře akusticky vybaveno, tak, aby záznam z focus group byl možný použít (Miovský, 2006, s. 182). Prostory a techniku jsem měla domluvené u jedné spřátelené neziskové organizace, kde jsme již v minulosti pořádala jiné akce, takže jsem již znala prostředí. Jak jsem již zmiňovala, i přes znalost prostředí a přípravu se stalo to, že nefungovala technika. Musela jsem tedy operativně přejít k náhradnímu plánu a to využít jedné z pracovnic neziskové organizace k doslovnému záznamu celého průběhu focus group.

Další náročná, ale důležitá část je následná analýza a vyhodnocení dat, což může zabrat i několik dní. Zde platí pravidlo, že kvalita dat závisí na kvalitě přípravy (Morgan, 2001, s. 49).

Abychom mohli získaná data zpracovat, analyzovat, dále je identifikovat a třídít do nově se tvořících segmentů, je nezbytné použít operace s daty pod ustáleným pojmem kódování. V teorii se můžeme setkat se třemi druhy kódování (otevřené, axiální a selektivní). V mé práci jsem použila otevřeného kódování. Otevřené kódování je první fází v kódovacím procesu. Hlavním principem je rozlišení pojmů a tvorba základních kategorií. Výzkumník získává přehled témat, kterému umožňují vidět témata v souvislostech a v celku. Na začátek se označují slova, která nalezneme v odpovědích respondentů a následně je přiřadíme do obecnějších kategorií. Poznámky, které si po celou dobu výzkumník dělá, slouží v průběhu otevřeného kódování ke zpracování výsledné zprávy (Reichel, 2009, s. 167).

Prakticky jsem postupovala tak, že jsem si písemný záznam z focus group postupně a vícekrát pročetla, zvýrazňovala důležité informace. Následně jsem tvořila kategorie a podkategorie, do kterých jsem postupně přiřazovala zjištěná data. Například viz příloha č. 4. Dále jsem postupovala tak, že jsem hledala mezi kategoriemi další spojitosti, která by jednotlivé kategorie propojovala. Ve chvíli, kdy se mi podařilo najít vztah mezi různými kategoriemi, následovalo zpětné zkoumání předchozích kódů a stanovení kategorií, které byly základními body pro vytvoření teorie.

4.7. Výzkumný vzorek

Žádný výzkum se neobejde bez účastníků nebo respondentů, od kterých chceme získat potřebné informace a data pro výzkum. Takže je příhodné i výběru respondentů věnovat pečlivou pozornost. Jedním ze způsobů jak respondenty získat, je zadání celého nebo části výzkumu specializované agentuře. Ta dle zadaných kritérií sežene placené účastníky. Druhou a výrazně levnější možností, která bude využita i v tomto výzkumu je výběr respondentů samotným výzkumníkem (zadavatelem). Výběr účastníků nelze podcenit, jelikož se jedná o důležitý krok ve výzkumu. Základní otázka výběru zní: koho vybírám a proč.

V praxi se uvádí čtyři empirická pravidla, dle kterých by se focus group měla nejčastěji realizovat. Homogenní skupina účastníků, kteří se navzájem neznají, využití strukturovaného rozhovoru s vysokou mírou zapojení moderátora, zajistit skupinu o 6-10 respondentech, a opakovat focus group alespoň třikrát až pětkrát (Morgan, 2001, s. 50).

Cílovou skupinou tohoto výzkumu jsou obyvatelé Kolína, ženy i muži ve věkovém rozmezí 18– 65 let se vzděláním na středoškolské nebo vysokoškolské úrovni. Dalším kritériem byl různý ekonomický stav respondentů (zaměstnaný, podnikatel, nezaměstnaný, rodič na mateřské dovolené). Abych získala alespoň 6 účastníků, snažila jsem se oslovit co nejširší spektrum lidí. Využila jsem sociální sítě, emailové kontakty, ale i osobní setkání a nabídku účasti na výzkumu. Dva respondenty jsme získala díky předávání pozvánky mezi známými, kterým jsem původně nabídku na účast poslala. Respondenty jsme tedy našla pomocí metody sněhové koule (snowballing).

4.7.1. Profily a charakteristika respondentů

Celkově mi potvrdilo svoji účast 8 respondentů. Z 8 přihlášených nakonec průzkumu účastnilo 6 respondentů.

V následující části stručně představím respondenty výzkumu a jejich postoje a zkušenosti se vzděláváním dospělých a kariérovým poradenstvím. Tyto informace jsem získala z úvodní části focus group a také v rámci neformálního rozhovoru před začátkem skupinové diskuse. Souhrnné informace o respondentech jsou uvedeny v tabulce č. 1. Všichni respondenti souhlasili se záznamem ze skupinového rozhovoru. Souhlas byl písemný (vzor souhlasu viz příloha č. 3) a nakonec se hodil v této formě,

protože nastal problém s technikou a nebylo možné pořídit audio záznam. Záznam z focus group byl proveden zapisovatelkou, která doslovně zaznamenávala všechny otázky i odpovědi respondentů. Nakonec musím konstatovat, že to byla dobrá náhrada nahrávání a alespoň odpadla významná práce a čas s transkripcí.

Jméno	Věk	Pohlaví	Dosažené vzdělání	Současný ekonomický stav	Bydliště
R1 – Hana	30-44	Žena	SŠ	Zaměstnanec	Kolín
R2 – Věra	30-44	Žena	VŠ	Zaměstnanec	Kolín
R3 – Martina	30-44	Žena	VŠ	OSVČ	Kolín
R4 – Alena	18-29	Žena	VŠ	MD/RD	Kolín
R5 – Karel	30-44	Muž	VS	Zaměstnanec	Kolín
R6 – Pavel	18-39	Muž	VS	Zaměstnanec	Kolín

Tabulka č. 1 – Informace o účastnících focus group

Paní Hana (SŠ, zaměstnaná, věk 30-44 let) – „Konečně se o tuto problematiku někdo zajímá. Jen tak dál.“

Bydlí v Kolíně a je zaměstnankyní jedné regionální společnosti, zajímá se aktivně o vzdělávání a příležitosti v regionu a také aktivně tráví svůj čas. Velice jí zaujala účast ve focus group a aktivně se dělila o svoje názory a zkušenosti. Nejčastěji se vzdělává soukromě/individuálně v oblastech zájmového a odborného vzdělávání. Za poslední rok navštívila kurzy keramiky, ale chybí jí v regionu například kurzy focení či malby. Ráda by navštěvovala různé vzdělávací akce častěji, ale nemá tolik času a nabídku v regionu označuje jako nedostatečnou. Měsíčně je ochotná investovat do kurzů a seminářů 500-999Kč. Pojem kariérového poradenství zná, ale nikdy kariérového poradce nevyžila. Pokud by o poradenství uvažovala, zajímalo by jí tyto oblasti: změna zaměstnání, úprava profilu na profesních sociálních sítích, nebo doporučení vhodného dalšího vzdělávání s ohledem na budoucí kariéru. Obecně si myslí, že je v Kolíně problém s nabídkou vzdělávacích kurzů v různých oborech.

Paní Věra (VŠ, zaměstnaná, věk 30-44 let) – „Kolín na toto není připraven“

Paní Věra bydlí v Kolíně, ale pracuje v Nymburce. Osobně je ve vzdělávání aktivní a zajímají ji různé aktivity. Nejčastěji se vzdělává soukromě/individuálně v odborných kurzech. Dlouhodobě navštěvuje výuku anglického jazyka. Měla by ráda více času na své koníčky a vzdělání a také ji trápí nedostatečná nabídka v regionu. Jako východisko by viděla větší informovanost o nabídce a kurzy pořádané ve večerních hodinách nebo o víkendech. Kurz, který by ji zajímal, ale v Kolíně ho neviděla je výživové poradenství. Paní Věra je ochotná investovat měsíčně i 2000 Kč a více, za své další vzdělávání. S pojmem kariérové poradenství se již také setkala, ale služeb poradce ještě nikdy nevyužila.

Paní Martina (VŠ, OSVČ, věk 30-44 let) – „Rozhodně mám dojem, že Kolíňáci nejsou o těchto poradenských službách dostatečně informováni, a to může být důvod, proč je dostatečně nevyužívají.“

Paní Martina pracuje jako podnikatelka a tak vnímá nedostatečnou propagaci jak vzdělávacích příležitostí, tak služeb kariérového poradenství jako problematiku marketingu a reklamy. Sama říká, že neví, jestli ji něco v regionu chybí, protože ani neví, co všechno se nabízí. Sama osobně se vzdělává v oblasti odborné pro své podnikání, tak navštěvuje různé přednášky v knihovnách, muzeích apod. Jako velký problém u sebe vidí nedostatek času se aktivněji zapojovat do vzdělávání. Pokud by to nějaký vzdělávací instituce nabízela, ráda by využila hlídání dětí během probíhajícího kurzu nebo akce. Za poslední dobu se účastnila seminářů na téma finanční poradenství a práce s PC a neuropatický seminář. Kurz, který ji v Kolíně chybí, je o výchově dětí od paní Pekařové. Paní Martina by měsíčně byla ochotná investovat až 1000 Kč do svého vzdělávání. O kariérovém poradenství také již slyšela, ale stejně jako paní Hana a Věra jej nevyužila. Pokud, by je někdo nabízel, ráda by využila kariérového poradce třeba na vytvoření a úpravu profesního životopisu na LinkedIn, což by se jí hodilo k podnikání.

Slečna Alena (VŠ, mateřská/rodičovská dovolená, věk 18-29 let) – „Na mateřské je složité financovat si nějaké vzdělávání“

Alena je v současné době na mateřské dovolené. Za poslední dobu neměla čas účastnit se nějakého vzdělávání, ale pokud by ho měla a měla dostatek financí, zajímaly by ji kurzy na PC (např. Excel). Jako maminka na MD si nemůže dovolit měsíčně

investovat velké částky do svého vzdělávání. Měsíčně by byla ochotná utratit za kurzy maximálně 500 Kč, ale spíše méně. Jako velké plus by také viděla jako paní Martina kurzy se zajištěním hlídání dětí. Shodně s ostatními uvádí, že je nedostatečně informovaná o nabídce v Kolíně.

Pan Karel (VŠ, zaměstnaný, věk 30-44 let) – *„Není tady nic pro chlapy, všechny ty různé kurzy jsou pro ženský.“*

První ze dvou mužů, kteří dorazili na skupinový rozhovor, pracuje v oblasti personalistiky a vzal sebou kolegu Pavla. I to vidím jako důvod, proč přišli i muži, většina personalistů má kladný vztah ke vzdělávání a tento výzkum je zaujal. Jinak se doufám tvrdit, že bych měla čistě dámské osazenstvo. Pan Karel se vzdělává pouze v rámci zaměstnání. Zajímalo by ho zájmové vzdělávání a kurzy pro muže, ale nemá stejně dostatek času. Poslední kurz, který navštívil, byl v rámci zaměstnání, Azure DevCamp od Microsoftu. V Kolíně podle něj chybí pořádné kurzy na IT (ne jen Excel a Word). Měsíčně by investoval až 1000 Kč. O kariérovém poradenství ještě neslyšel. V případě že by o tom uvažoval tak např. v oblasti pracovní diagnostiky nebo změny profesní dráhy.

Pan Pavel (VŠ, zaměstnaný, věk 18-29 let) – *„Spíš tady chybí nějaký přehled, jaké služby existují.“*

Pavel se vzdělává nejčastěji v zaměstnání, ale příležitostně navštíví různé přednášky a besedy v knihovně nebo muzeu. Kurzy, které mu v regionu chybí, jsou z oblasti archeologie a paleografie. Jako svůj hendikep uvádí nedostatek času se věnovat všem svým zálibám. Měsíčně je ochotný investovat max. 500 Kč na vzdělávání. O kariérovém poradenství nikdy neslyšel, ale umí si představit, že by služby poradce využil na pomoc při změně zaměstnání a získání informací kde a jak zaměstnání hledat.

4.7.2. Zpracování dat a jejich příprava pro analýzu

Jelikož už doslovný záznam ze skupinového rozhovoru mám od zapisovatelky, není potřeba použít transkripci, která se běžně u audio záznamů provádí. Pro usnadnění si další práce s textem, byl doslovný záznam ze skupinového rozhovoru zaznamenáván tak, že co otázka, či odpověď respondenta to nový řádek číselně označený. Pro další usnadnění práce s textem můžeme využít například barvení textu, které poskytuje větší

přehlednost a orientaci v textu. Barevně označujeme části dle tematických celků (nebo podle odpovědí respondentů).

Shrnutí kapitoly

Ústředním tématem této kapitoly bylo teoretické ukotvení výzkumné metody focus group a zakotvení teorie a také praktické uchopení tohoto kvalitativního výzkumu. Tato kapitola je velice důležitá v rámci celé práce, jelikož na základě dobře provedeného výzkumu se všemi náležitými kroky se budou profilovat výstupy, které budou stěžejní pro návrh doporučení dle cíle této práce pro centrum ANDRAGERO.

5. Výsledky výzkumu

Následující část této práce je věnována k prezentaci a interpretaci výsledků provedeného výzkumu pomocí metody kvalitativního výzkumu focus group. Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, pracovala jsem s otevřeným kódováním. Vzniklé kategorie mi pomohou pochopit postoje respondentů a jejich potřeby.

5.1. Kategorie výzkumu

„Kategorie: Třída pojmů. Tato třída je objevena, když se při vzájemném porovnávání pojmů zdá, že náleží podobnému jevu. Takto jsou pojmy seskupovány do vyššího řádu – pod abstraktnější pojem nazývaný kategorie“ (Straus, Corbin, 1999, s. 42).

Po analýze textů z focus group vznikly následující kategorie pro část vzdělávání dospělých a část kariérové poradenství.

1. Hlavní kategorie – vzdělávání dospělých

A. Obecné vnímání vzdělávání dospělých v Kolíně

Podkategorie – vzdělávání dospělých

A1) Bariéry

A2) Současná nabídka

A3) O co je zájem

2. Hlavní kategorie - kariérové poradenství

B. Nová služba kariérového poradenství

Podkategorie – kariérové poradenství

B1) Co kariérové poradenství nabízí

B2) Kdy, bych se na kariérového poradce obrátil/a

5.2. Hlavní zjištění – vzdělávání dospělých

Tato podkapitola obsahuje hlavní zjištění z oblasti vzdělávání dospělých, které jsem získala z šetření pomocí focus group. Obsahuje jednu hlavní kategorii a tři podkategorie.

A) Hlavní kategorie – obecné vnímání vzdělávání dospělých v regionu

Tuto kategorii jsem označila za hlavní, protože obecné vnímání vzdělávání dospělých a postoje, které k nim respondenti mají, následně ovlivňují i tři podkategorie.

Obecně vnímají respondenti celoživotní učení, potažmo vzdělávání dospělých, jako něco velice důležitého pro vlastní budoucnost zejména v oblasti profesní.

Lidé jsou si vědomi, že je nutné se stále něco nového učit (nové technologie, pracovní postupy nebo třeba jazyky), ale paradoxně čekají většinou na impuls z vnějšího okolí.

Vesměs se staví ke vzdělávání v dospělém věku kladně avšak ve většině případů pasivně.

A1) Podkategorie – bariéry

Dospělí mají různé důvody a příčiny, proč nemají zájem nebo nejsou ochotni se vzdělávat, ale jsou i takové, které jim brání se účastnit vzdělávacího procesu, i když by chtěli.

Jako největší bariéru uvádí respondenti nedostatečnou nabídku v regionu. Regionální vzdělávací instituce nenabízí, to, o co by byl zájem. „*Já třeba takhle z hlavy nevím, bych spíš potřebovala nějaký seznam, toho co je možné a podle toho bych si vybrala.*“ - paní Věra

Vzhledem k tomu, že další z bariér jsou finanční nákladnost a nedostatek času, nejsou ochotni lidé cestovat a dojíždět za vzděláváním.

Rodiče a maminky na MD/RD dovolené vidí jako nedostatek možnost hlídání dětí během kurzů, kterých by se chtěli účastnit. Není v jejich finančních možnostech platit hlídání a pak ještě kurz. „*Pokud by bylo zajištěno i hlídání dětí, určitě by to pro nás matky bylo lepší. Na některá cvičení je možné přijít s dětmi a mají zajištěno hlídání, to je opravdu fajn.*“ - slečna Alena

Jako stěžejní se pak jeví špatná informovanost a propagace vzdělávacích akcí, které již v regionu probíhají. Vzdělávací instituce nedostatečně propagují svoje aktivity a většina lidí tak o nich neví.

Hlavní bariéry ve vzdělávání dospělých by se daly shrnout následovně:

- **Nedostatečná nabídka v regionu** (lidé nemají dostatečný přehled o nabídce v regionu, vzdělávací instituce nemají dostatečnou propagaci, neexistuje jednotný portál, kde by se všechny příležitosti shromažďovali).
- **Finance** (lidé jsou nejčastěji investovat 500-999 Kč/měs., nejméně mohou investovat maminky na MD/RD).
- **Nedostatek času** (Ti co dojíždějí do zaměstnání, jsou velmi limitováni časem, který mohou svému vzdělávání po práci věnovat, prioritou je pro většinu rodina, východiskem by mohly být kurzy o víkendech či večerních hodinách, případně spolupráce se zaměstnavateli).
- **Hlídní dětí** (toto je požadavek zejména maminek, které mají problém s hlídáním, nebo si nemůžou dovolit platit ještě za hlídání).

A2) Podkategorie – o co je zájem

Potřeby a požadavky lidí v oblasti vzdělávání se velice liší. Také záleží na jejich vzdělání a současné pracovní pozici a přístupu zaměstnavatele k jejich vzdělávání. Ti co mají přístup ke vzdělávání v rámci zaměstnání, většinou soukromě preferují zájmové vzdělávání a kurzy osobního rozvoje, Ti co v zaměstnání vzdělávání nemají nebo ho mají limitované, preferují naopak profesní vzdělávání a různé rekvalifikační kurzy.

Nejčastěji mají obyvatelé Kolína zájem o jazykové vzdělávání. Potřebu umět nějaký světový jazyk, nejčastěji angličtinu pociťují lidé napříč věkovým spektrem. V Kolíně je dostatek jazykových agentur, které nabízejí skupinové nebo individuální kurzy a také dostatek soukromých lektorů. Ve většině podniků mají zaměstnanci možnost se účastnit kurzů AJ. V této oblasti nabídka převyšuje poptávku.

Další oblast, o kterou je zájem, zejména u žen je zájmové vzdělávání. Občas se v Kolíně najde kurz, který by je zajímal, ale nabídka v tomto směru není dostatečná jako například ve zmiňované Praze nebo Pardubicích. Tam lidé vidí větší příležitosti a nabídku. V menší míře by měli zájem o zájmové vzdělávání i muži, ale nabídka kurzů práce se dřevem, kovy nebo cokoliv jinak technického v Kolíně chybí úplně.

„Se podívejte třeba na kurzy v Praze nebo i Pardubicích, ale kdo by tam po práci ještě dojížděl.“ – paní Hana

Podle respondentů pak starší dospělí nejčastěji požadují kurzy práce na počítači a práce s internetem.

Maminky by zase uvítali kurzy v oblasti rozvoje svých dětí. Jak například pohybové tak i rozvoj osobnosti nebo kurzy o výchově dětí. V Kolíně je relativně dost mateřských center, ale opět asi chybí dostatečná informovanost o nabízených možnostech a pestrost nabízených kurzů.

Další požadavek vzešel z řad OSVČ a místních podnikatelů. V regionu chybí setkání, networking s dalšími podnikateli a sdílení si know how nebo pořádání tematických kurzů. *„Mě tady jako podnikatelce chybí taková ta setkání a networking, co se taky dělá ve větších městech.“ - paní Martina*

Nejčastěji preferované kurzy a vzdělávání:

- Výuka cizího jazyka (především anglického).
- Zájmové vzdělávání (tvořivé kurzy, kutilské kurzy, apod.)
- Výchova dětí.
- Networking podnikatelů.

Zazněli i konkrétní požadavky na kurzy, kterých by se lidé rádi zúčastnili. Byly to například: kurz focení, kurz vaření, o kávě, kurzy k podnikání (sociální sítě), kurzy rozvoje osobnosti, psaní textů, blogů, kurz asertivity, malování, čtení starých dokumentů, výživové poradenství, pc, IT, archeologie, psychologie prodeje, rekvalifikační kurzy bez nutnosti evidence na ÚP.

A3) Podkategorie – současná nabídka

V rámci výzkumu vyplynulo, že lidí obecně neznají mnoho vzdělávacích institucí v regionu.

Většinou si respondenti vzpomněli jen na ty, se kterými mají zkušenosti a znají je osobně a absolvovali zde třeba nějaký kurz.

Obecně lze říci, že obyvatelé Kolína nevidí nabídku jako dostatečnou zejména v pestrosti nabídky. Dle zjištěných informací se dá říci, že jedním z faktorů může být ten, že vzdělávací instituce nedostatečně prezentují svoji nabídku.

Mezi těmi institucemi co znají, byli například:

- **Dům dětí a mládeže Kolín**, nabízí pro dospělé účastníky například keramiku, kurzy pedigu a další rukodělné kurzy.
- **S-COMP Centre**, počítačové a IT kurzy. Zejména rekvalifikační.
- Jazykové školy **Hannah** a **Skřivánek**.
- **Vysoká škola politologická**, která nabízí univerzitu třetího věku a pár volnočasových aktivit,
- **Sofia**, ta nabízí zejména kurzy v oblasti účetnictví.
- **Večerní-škola**, která nabízí setkání s odborníky z různých oborů – kurzy jsou zdarma.
- **Regionální muzeu Kolín**, nabízí různé přednášky o oblasti historie.
- **Knihovna Kolín** pořádá cestopisné přednášky, rukodělné kurzy nebo další akce zaměřené na čtenáře knihovny.

5.3. Hlavní zjištění – kariérové poradenství

A) Hlavní kategorie – kariérové poradenství

Druhou hlavní kategorií je kariérové poradenství a respektive její vnímání jako nové služby. Většina účastníků focus group pojem kariérové poradenství zná, ale nikdy žádných služeb kariérového poradce nevyužili. Umí si představit, v jakých situacích by kariérového poradce mohli potřebovat, nebo co by s ním chtěli řešit, ale ještě nenastala situace, kdy by ho oslovili. Pravděpodobně to souvisí i s tím, že žádného kariérového poradce nebo instituci, která kariérové poradenství nabízí, osobně v regionu neznají.

Obecně lze říci, že lidé zatím k tomuto typu služeb cítí nedůvěru, protože to sami ještě nevyzkoušeli, nebo neznají nikoho, kdo by takových poradenských služeb využíval.

Lidé se většinou obrací na různé weby a návody z internetu, dle kterých pak nějak postupují sami.

B1) Podkategorie – služby kariérového poradenství

Ačkoliv účastníci focus group nikdy kariérového poradenství nevyužili, mají celkem dobrou představu, s čím by jim kariérový poradce mohl pomoci, a kde by uvítali jeho pomoc.

V této souvislosti jsme narazili na téma personální agentury, které by takovéto služby mohli svým klientům nabízet, ale ze zkušenosti respondenti tvrdí, že se tak neděje.

Celkem jsme identifikovali několik oblastí, které by lidé eventuálně chtěli řešit s kariérovým poradcem:

- **Změna zaměstnání** – pomoc při hledání nových pracovních příležitostí, konzultace otevřených pozic, hledání vhodného nového zaměstnavatele.
- **Změna profesní dráhy** – doporučení vhodných rekvalifikačních kurzů, případně dalších možností, které by se naskýtaly, podnikání jako možnost nového pracovního uplatnění.
- **Úprava životopisu** – konzultace životopisu jednotlivců, úpravy jak grafické tak stylistické, kompletní formulace celého životopisu.
- **Získat informace, kde hledat zaměstnání** – informační poradenství o současných trendech kde firmy inzerují zaměstnání, nebo přes jaké zdroje zaměstnance hledají.
- **Vytvoření nebo úprava profesního profilu (např. LinkedIn)** – v důsledku nárůstu důležitosti profesní sítě LinkedIn, tvorba profilu na této síti za účelem atraktivity pro ty co na těchto sítích hledají nové zaměstnance.
- **Doporučení vhodného dalšího vzdělávání s ohledem na budoucí kariéru** – lidem chybí jak dlouhodobé tak krátkodobé plánování své kariéry a tím pádem chybí i kroky, které by k tomu vedly.

B2) Podkategorie – kdy se obrátím na kariérového poradce

Obecně lze konstatovat, že lidé mají zájem se obrátit na profesionální pomoc až jako jednu z posledních možností, když už nevědí, co dělají špatně a dlouhodobě nemůžou najít práci. „*Já bych se na poradce obrátila až když by bylo nejhůř. Nejdříve bych to chtěla vyřešit sama za pomoci třeba internetu nebo známých.*“ - slečna Alena

Lidé nejsou úplně zvyklí obracet se na profesionální pomoc, jsou toho důkazem i psychologické a psychoterapeutické nebo rodinné poradny.

Když jsem se dotazovala, proč to takhle vnímají, tak se často objevoval názor, že to přeci nikdy nebylo potřeba a nějak bylo a že to je určitě nákladné.

Lidé jsou v zaměstnání, i když nejsou často spokojeni s náplní své práce nebo přístupem zaměstnavatele. Zejména starší generace si myslí, že do práce chodí pro peníze a ne pro zábavu a tak je potřeba něco vydržet. Tento postoj se ale obrací v mladším věku, kdy naopak mladí lidé nechtějí nic trpět a v případě jejich nespokojenosti odchází hledat nového zaměstnavatele.

Zatím u nás není trendem, že by lidé dělali to co je „baví“ nebo co je naplňuje, co jim jde a k čemu mají vlohky.

5.4. Interpretace dat

Po vytvoření kategorií, kde bylo mou snahou vystižení toho nejdůležitějšího pro zodpovězení výzkumných otázek, se dostáváme k dalšímu kroku a to interpretaci výzkumné analýzy. Jak již bylo zmíněno v kpt. Stanovila jsem 1 hlavní otázky a dvě vedlejší podotázky. Ty se budu snažit v následujícím textu rozebrat detailněji.

5.4.1. Výzkumné otázky

V této kapitole pojednám nejen o první výzkumné otázce: Jak vnímají obyvatelé Kolínska současnou nabídku vzdělávání dospělých a kariérové poradenství v jejich regionu? Ale i obou podotázek. Jaká nabídka v oblasti vzdělávání dospělých a kariérového poradenství obyvatelům Kolína chybí?, Co obyvatelům Kolína brání ve větší aktivitě ve vzdělávání dospělých a využívání služeb kariérového poradenství. Toto téma, je komplexní a jednotlivé aspekty na sebe navazují, takže by bylo obtížné o těchto třech výzkumných otázkách pojednávat samostatně.

Popíši zde hlavní zjištění, které bude prezentovat postoje a názory obyvatel Kolína na nabídku v regionu a co si o vzdělávání a kariérovém poradenství myslí obecně. Důvody proč mě zajímaly tyto otázky, jsou čistě pragmatické a souvisí s cílem mé práce. Cílem mé práce je navrhnout seznam doporučení pro centrum

ANDRAGERO, na základě identifikace nedostatku potřeb obyvatel a analýzy současné nabídky vzdělávacích institucí v oblastech vzdělávání dospělých a kariérového poradenství, čímž zjistím potenciální podnikatelské příležitosti pro centrum ANDRAGERO. Vzhledem k tomu, že bych velice ráda, aby u konceptu ANDRAGERO nezůstalo jen na papíře, ale povedlo se toto centrum nadesignovat a postupem času vybudovat, vnímám jako velice důležité, poznat názory a postoje jedné z cílové skupiny, budoucího vzdělávacího a poradenského centra a to veřejnosti. Chtěla bych jít cestou poznání potřeb obyvatel a dle toho připravit nabídku centra, které by těmto potřebám odpovídala. Také mě zajímají jejich postoje a další informace, které by mi pomohly z hlediska marketingu s lepší propagací centra.

A) Vzdělávání dospělých – obecné vnímání vzdělávání dospělých v Kolíně

Pokud přejdu dál ke zjištěným datům, konkrétně k první výzkumné otázce se vztahuje nejen hlavní kategorie obecné vnímání vzdělávání dospělých v Kolíně, ale také tři podkategorie, které jsou bariéry, o co je zájem a současná nabídka. Podařilo se mi zjistit, že obecně mají obyvatelé Kolína podobné postoje jako ostatní lidé z České Republiky, které se zjišťují v různých podobných průzkumech (viz kpt 1.4). Co se týče jejich přístupu a postojů ke vzdělávání dospělých, pět ze šesti účastníků mělo vysokoškolské vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou skupina, která více bere celoživotní učení, jako něco bez čeho se lidé do budoucna neobejdou a mají k celoživotnímu učení relativně kladný vztah. Ve všech případech rozdělují vzdělávání v zaměstnání a mimo ně. I když fungují jako OSVČ. Vzdělávání pro svou profesi berou jako něco potřebného. Ti, co jsou zaměstnanci, se účastní firemního vzdělávání, ať už pocítují nějaký přínos nebo ne. Zato OSVČ, kteří se vzdělávají profesně, si velice vybírají, aby vzdělání, které si zaplatí, pro ně mělo význam a přínos. Respondenti se většinou shodovali, že by byli více aktivní v individuálním/soukromém vzdělávání, ale nemají dostatečný přehled o nabídce v regionu a když o něčem vědí, tak to zrovna není to, co by je zajímalo.

A1) Bariéry

I když jsme se v rámci skupinové diskuse dostali i na téma motivace, důležitější pro mě bylo spíše zjištění bariér, se kterými se lidé setkávají a které jim brání v tom, aby se více zapojili do celoživotního učení. Tyto bariéry kopírují obecné bariéry ve vzdělávání, o kterých jsem se zmínila v kapitole 1.2.1 a také bariéry, které vycházejí podobně i v dalších obdobných průzkumech, viz kapitola 1.4. Mým cílem bylo zjistit, které bariéry sužují obyvatele Kolína, tak abych je mohla za prvé předjímat, ale také

zkusit je vyřešit právě vhodnou nabídkou centra ANDRAGERO. Nejčastěji zmiňovaná byla právě nedostatečná nabídka v regionu. Jako problematické bych viděla to, že i když v Kolíně vzdělávací instituce pořádají různé akce, ne vždy se informace o jejich pořádání dostane k široké veřejnosti a lidé pak o této nabídce nevědí. To pak může být jedním z důvodů, proč lidé označují nabídku v Kolíně za nedostatečnou. Na druhou stranu musím z analýzy nabídky (viz kpt. 3.2.1) konstatovat, že nabídka služeb v oblasti vzdělávání a obzvláště kariérového poradenství je opravdu nedostatečná. Další často zmiňovanou bariérou jsou finance. I když ochota investovat do svého vzdělávání a rozvoje je dle lidí nejčastěji mezi 500-999 Kč měsíčně, tyto částky do něj nakonec investuje málo kdo. Ať už kvůli již zmiňované nedostatečné nabídce, tak i díky nedostatku času. I když by byly vzdělávací akce bezplatné, je nutné se trefit do vkusu potenciálních účastníků. Lidé ani zadarmo nechtějí chodit na akce, které jim nejsou blízké nebo jim nic nepřinesou. U segmentu vzdělávání nefunguje to jako u jiných propagačních akcí, že na ně lidé chodí, i když o to vlastně nemají zájem. Jedním z dalších „žroutů“ času je rodina. Ženy dávají nejčastěji přednost rodině a výchově dětí, před svými aktivitami. Objevuje se i názor, že v případě zajištění hlídání dětí nebo realizace doprovodné akce pro děti, by byly mnohem více motivovány k jejich vlastní účasti. Protože tam, kde svobodní a bezdětní navrhují posun času a termínů akcí do večerních hodin nebo víkendů, to maminkám od rodin jejich problém neřeší.

A2) Současná nabídka

Tato oblast mě zajímala i z pohledu konkurence a jejich současné nabídky, které jsem se věnovala i v kapitole 3.2.1. Pokud chci být aktérem na místním trhu, musím znát svou konkurenci a jejich nabídku, a to co od nich mohu očekávat. Jednou z variant jak zjistit reference na současnou nabídku a konkurenci je zeptat se přímo lidí. Ptala jsem se tedy, jaké vzdělávací instituce v Kolíně a okolí znají, ke kterým dochází na kurzy a jak jsou s jejich službami spokojeni. V návaznosti na analýzu nabídky v Kolíně, kterou jsem prováděla v kpt. 3.2.1 mohu konstatovat, že v Kolíně a blízkém okolí, je na přibližně 10 vzdělávacích institucích, které by se daly označit za potenciální konkurenci. Když jsem se ptala na vzdělávací instituce respondentů, věděli o pár z nich a dokonce mě přivedli na další nové, které jsme původně do svého seznamu nezahrnovala, ale účastníci je vnímají jako vzdělávací instituce (např. GBG Kolín). Nabídka konkurence není úplně pestrá a to souvisí s tématem A2) o co je zájem. Lidí nejčastěji znají přednášky, které se pořádají v muzeu nebo městské knihovně. Také navštěvují volnočasové kurzy Vysoké školy politologické, která se zaměřuje především na

studenty univerzity třetího věku. Znamé jsou především jazykové školy, o kterých mají respondenti dostatečný přehled. Díky tomu, že jejich děti navštěvují kroužky v Domě dětí a mládeže Kolín, tak znají i nabídku pro dospělé v oblasti zájmového vzdělávání od této instituce. Pokud nějaký kurz od regionální vzdělávací instituce absolvovali, tak byli celkem spokojeni, nemluvili o nich kriticky, ale nenavštěvují tyto instituce pravidelně (buď nedostatečná nabídka témat, nebo nebyli nespokojeni, ale již je to nemotivovalo vrátit se zpět).

A3) O co je zájem

Třetí kategorie, která z focus group vyplynula, jsem pojmenovala, o co je zájem. Zde jsem se zajímala o záliby, koníčky a preference účastníků. Co rádi dělají ve volném čase, co by se chtěli naučit nebo jak jinak trávit volný čas. Nejčastěji zmiňovaná byla výuka anglického jazyka. Vzhledem k tomu, že to není oblast, které bych se v ANDRAGERU chtěla věnovat, protože v tomto segmentu je velká konkurence, nebudu o tom dále pojednávat. Co je zajímavé i z podnikatelského hlediska, je zvyšující se zájem o různé formy zájmového vzdělávání. Lidi trochu omrzelo firemní vzdělávání a rádi by se věnovali svým koníčkům, nebo se naučili něco nového. Do oblíbenosti také přicházejí různé výtvarné či tvořivé dílny a kavárny, které tyto zájmy podporují. V Kolíně zatím žádná taková kavárna není, takže respondenti cítí nedostatek nabídky v této oblasti. Další segment, který narůstá oblíbenosti ve větších městech České republiky, jsou různá setkání začínajících podnikatelů nebo podnikatelem (maminkatelky) za účelem networkingu nebo vzdělávání a sdílení know-how.

B) Kariérové poradenství – nová služba

Druhá hlavní kategorie, která se i nová služba kariérového poradenství a podkategorie díky zaměření výzkumu vyprofilovala v oblasti kariérového poradenství a je jím spolu s dvěma podkategoriemi – služby kariérového poradenství a kdy se obrátím na kariérového poradce.

Lidé zatím berou kariérové poradenství za novinku, na kterou bude potřeba si zvyknout a lépe jí poznat. Cílová skupina, která se kladněji staví ke kariérovému poradenství, jako k nástroji, který jim může pomoci v oblasti jejich profesního a osobního rozvoje, spíše v oblasti koučování jsou podnikatelé/OSVČ. Zato zaměstnanci vnímají kariérové poradenství spíše jaké východisko při změně zaměstnání, kariérového poradce berou jako poradce nebo průvodce v dané etapě pracovního života.

Co se týče kariérového poradenství, tak o něm začínají mít lidé více informací, většina ví, že tu něco jako kariérové poradenství existuje, ale nikdy takových služeb nevyužili. V drtivé většině případů i proto, že nikdo takové služby v Kolíně a okolí nenabízí a tak se více nezajímají.

B1) Služby kariérového poradenství

Ptala jsem se i na oblast poradenství, ve kterém by byl zájem nejčastěji o individuální kariérové poradenství. Nejčastěji zmiňované bylo poradenství při změně zaměstnání nebo profesní dráhy, úprava nebo pomoc se sepsáním životopisu případně vytvoření profesního profilu na sociální síť. Jelikož je tato oblast v plenkách, lidé moc konkrétní představu o tom jak hodně by jim kariérový poradce mohl pomoci. Spíše potřebují vidět, co všechno jim může kariérové poradenství nabídnout nebo s čím pomoci a dle toho si udělají názor a případně vyzkouší. V oblasti kariérového poradenství zatím panuje ostych, ale myslím si, že je to otázka času, kdy začnou lidé tyto služby využívat aktivněji.

To že, služeb kariérového poradenství lidé využívají zatím velmi málo, vysvětluje a potvrzuje i Kateřina Hašková, projektová manažerka Euroguidance. „*Lidé obvykle tápou, nejsou zvyklí a neumějí o své profesní dráze uvažovat v dlouhodobém horizontu a většinou ani v tom krátkodobém. Kvůli tomu - ač nespokojení - setrvávají v zaměstnáních či profesích, které je nenaplnují. Touží po změně, ale netuší, jak by měla vypadat*“ (Hašková, 2015).

B2) Kdy se obrátím na kariérového poradce

V současné době zatím není zvykem, aby se v případě problémů lidé obraceli a využívali služeb kariérového poradce. Převažuje zatím tendence, že si lidé chtějí nejdříve poradit sami a hledají k tomu vlastní nástroje (nejčastěji internet). „*Dělali jsme si průzkum, jak dospělí hledají práci. Začínají na internetu, poradí se s přáteli, rodinou, známými, na kariérového poradce se obrátí jen velmi zřídka, a to většinou lidé vzdělanější, kteří už o této oblasti něco zaslechli třeba na vysoké škole*“ (Hašková, 2015).

5.5. Diskuse

Poslední podkapitola bude obsahovat zkušenosti, překážky a chyby, které vznikly během tohoto výzkumu. Také bude obsahovat vyjádření k některým poznatkům z výzkumného šetření a také několik doporučení pro realizaci dalších výzkumů.

Jako první bych chtěla zdůraznit, že výsledky z tohoto výzkumu zcela nevypovídají o realitě na trhu se vzděláváním a kariérovém poradenství v Kolíně, ale spíše jde o částečné tendence, které bude nezbytné ještě ověřit dalšími výzkumy. Důvodem je to, že jsem neměla dostatečně pestrou skupinu. Účastníci focus group byli více méně příznivci celoživotního učení, z úzkého okruhu lidí a mají ke vzdělávání aktivní a pozitivní postoj. Proto nemohu z tohoto důvodu považovat výsledky výzkumu za plně relevantní. Tato nepestrost vzorku respondentů dozajisté ovlivnila výsledky celého výzkumu, protože tento vzorek neodpovídá vzorku obyvatel Kolína. Jako další krok bych doporučovala provedení min. ještě jedné focus group, do které bude zapojeno více respondentů, kteří mohou reprezentovat názory obyvatel Kolína. Následně vidím jako další možný zdroj a velkou příležitost získat mnoho cenných informací, sestavit dotazník, který by reflektoval výsledky a závěry z focus group. Dotazníkovým, kvantitativním výzkumem by se pak potvrdili nebo vyvrátili tendence, hypotézy a závěry z focus group.

Výsledky výzkumu mohou být nepřesné ještě z následujícího důvodu. Ačkoliv jsem se snažila o nestrannou moderaci diskusní skupiny, uvědomuji si svoji zaujatost k průběhu a výsledkům focus group. Pro další realizaci výzkumu doporučuji využít nestranného moderátora. S odstupem času si také uvědomuji, že některé otázky být kladeny nemusely, a že mi některá vyjádření na určité oblasti naopak chybí. Důvodem byla nezkušenost a nervozita, která mě doprovázela během celé moderace focus group. Tomu nepřispělo ani selhání techniky, kterou jsem tedy velice operativně vyřešila zapisovatelkou, ale i tak jsem z toho byla nervózní.

Na základě teoretických poznatků a již praktické zkušeností s přípravou a realizací výzkumu si dovoluji velice kladně hodnotit přínosy, které takový výzkum nabízí. Tato použitá metoda je vhodným nástrojem, jak zjistit potřebné informace a postoje veřejnosti ke zkoumané otázce. Myslím si, že takovéto průzkumy by měly být standardním nástrojem všech vzdělávacích institucí.

Shrnutí kapitoly

Právě jste měli možnost se seznámit s výsledky výzkumu a jednou z nejdůležitějších částí této diplomové práce. Tato kapitola si kladla za cíl vyhodnotit výsledky výzkumu, který byl proveden metodou focus group, stanovit je do kategorií. Interpretace dat proběhla formou odpovědí na výzkumné otázky a podotázky. Jak vnímají obyvatelé Kolínska současnou nabídku v oblasti vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství v jejich regionu? Jaká nabídka v oblasti vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství obyvatelům Kolína chybí? Co obyvatelům brání ve větší aktivitě ve vzdělávání dospělých a kariérovém poradenství?

S ohledem na cíl diplomové práce mohu na základě těchto výsledků tvrdit, že v jak v oblasti vzdělávání dospělých tak kariérovém poradenství je na trhu mezera, kterou by mohlo centrum ANDRAGERO pokrýt. Obzvláště v oblasti kariérového poradenství. To je jak se lidově říká pole neorané.

I na tomto místě bych chtěla zdůraznit nutnosti provedení dalšího šetření mezi veřejností (min. ještě 1x opakovat focus group, následně vzniklé teorie ověřit kvantitativním výzkumem, metodou dotazníku, který bude mít možnost vyplnit mnohem větší vzorek obyvatel) Jelikož další cílovou skupinou by mohli být zaměstnavatelé regionu, doporučuji věnovat se i šetření u této skupiny potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu že 75% vzdělávání hradí zaměstnavatel (Vzdělávání dospělých v ČR, 2013), je to pro centrum ANDRAGERO velice důležitá cílová skupina u které je také potřeba získat data, postoje a zjistit jejich potřeby v oblasti vzdělávání a poradenství. Následně pak bude možné přesně nasměrovat centrum ANDRAGERO a jeho činnosti.

6. Doporučení pro centrum ANDRAGERO:

Tato poslední kapitola je vyústěním celé diplomové práce. Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro ANDRAGERO a to na základě identifikace nedostatku potřeb obyvatel a analýzy současné nabídky vzdělávacích institucí v oblastech vzdělávání dospělých a kariérového poradenství. Posléze bude možná zjistit podnikatelské příležitosti a potenciál pro definování aktivit a činností ANDRAGERA.

Výzkumnou metodou focus group byly zjišťovány potřeby obyvatel (kpt. 4 a 5), analýzou nabídky jsem zjišťovala současný stav nabídky konkurence v oblastech vzdělávání dospělých i kariérového poradenství v regionu (kpt. 3.2.1). To vše s ohledem na navrženou teorii (kpt. 1., 2. a 3.), a současné trendy v obou oblastech (kpt. 1.4 a 2.6). Na základě těchto všech zjištění si dovoluji navrhnout několik doporučení, jakým směrem by se mohlo centrum ANDRAGERO ubírat ve svých podnikatelských aktivitách. Na tomto místě bych chtěla zdůraznit, že jde pouze o návrh a že je nezbytné, aby byla provedena další setření a výzkumy, které upřesní výsledky a potenciální mezeru na trhu v regionu Kolín jak v oblasti vzdělávání dospělých tak kariérového poradenství.

6.1. Doporučení pro oblast vzdělávání dospělých

Na základě analýzy dat z focus group viz kpt. 5.2, byl identifikován nedostatek příležitostí a kurzů v oblasti zájmového vzdělávání. Jak je zájmové vzdělávání definováno a co nabízí, obsahuje kpt. 1.2.1. Z analýzy nabídky vzdělávacích institucí v oblasti vzdělávání dospělých viz kpt. 3.2.1 vyšlo zjištění, že v Kolíně se věnují vzdělávací instituce zájmovému vzdělávání jen velice okrajově. Na základě těchto dat vidím veliký potenciál v rozšíření nabídky kurzů zájmového vzdělávání s tematicky zaměřenými kurzy pro ženy i muže, dle jejich preferencí nejlépe ve večerních hodinách nebo o víkendech, případně se zajištěným hlídáním dětí pro maminky viz kpt. 5.2 část A2) podkategorie – o co je zájem. Lidé si všimají nabídky v okolních větších městech a také by rádi měli příležitost chodit na takové kurzy v Kolíně. To je problematické v dojíždění. To potvrzuje i názor jedné z účastnic „*se podívejte třeba na kurzy v Praze nebo Pardubicích, ale kdo by tam po práci ještě dojížděl*“ – paní Hana.

Z odborných kruhů zaměření na zájmové vzdělávání doporučuje i Šerák. Slibným výhledem a očekávání vzdělávacích institucí je rostoucí počet lidí, kteří se

budou aktivně zajímat o zájmové vzdělávání. Tento trend by měl být výzvou pro vzdělávací instituce, přizpůsobovat se potřebám a požadavkům jedinců a nabízet takové služby a vzdělávání, které uspokojí co nejvíce zájemců (Šerák, 2008, s. 33).

Jednou ze specifických cílových skupin by mohli být podnikatelé a podnikatelky z regionu. Na základě diskusní skupiny vyplynula nenaplněná potřeba formou networkingu (kpt. 5.2 část A2) o co je zájem), neboli setkání místních podnikatelů. Tato občasná setkání by mohla sloužit pro vzájemné sdílení know-how, navazování nejen obchodních kontaktů, ale také je zde potenciál připravovat různě zaměřené semináře a workshopy dle aktuálních požadavků a potřeb účastníků. Toto podporuje i přání jedné z účastnic focus group, paní Martiny. Ta říká že, *„mě tady jako podnikatelce chybí taková ta setkání a networking, co se taky dělá ve větších městech.“*

6.2. Doporučení pro kariérové poradenství

I když je kariérové poradenství celkem novou poradenskou službou viz kpt. 2, má vysoký potenciál pro organizace i jednotlivce, kteří se jím budou zabývat. V době neustálých změn na trhu práce začíná mít poradenství nepostradatelné místo. To potvrzuje i Kateřina Hašková z Centra Euroguidance a říká, že *„lidé obvykle tápou, nejsou zvyklí a neumějí o své profesní dráze uvažovat v dlouhodobém horizontu a většinou ani v tom krátkodobém. Kvůli tomu ač nespokojení setrvávají v zaměstnáních či profesích, které je nenaplnují. Touží po změně, ale netuší, jak by měla vypadat“* Zde se vytváří příležitost pro organizace, které budou kariérové poradenství nabízet. I když lidé zatím ještě nejsou zvyklí využívat kariérové poradce a dle výsledků výzkumu cítí nedůvěru, k této pro ně neznámé službě, viz kpt. 5.3, část B2) kdy se obrátím na kariérového poradce, navrhovala bych pro oblast kariérového poradenství následující:

- Jako první se věnovat osvětě kariérového poradenství u veřejnosti, co to kariérové poradenství je, čím může být užitečné, s jakými problémy může lidem pomoci (v souladu s kpt. 2.2 -2.5) Například prostřednictvím portálu, kde by lidé našli všechny možné informace na oblasti, ve kterých kariérové poradenství působí a další informace, které jim pomohou i když nebudou chtít zrovna kariérové poradenství využít. Praktické tipy a návody jak psát životopis, apod.
- Jako druhý krok by bylo zřízení kontaktního místa, kde by se na své dotazy mohli lidé osobně informovat. Pro začátek by mohlo být toto místo otevřeno 2x

týdně, dále by bylo možné nabízet ukázky poradenských sezení a případně workshopů za zvýhodněnou nebo zavádějící cenu. Tak aby se lidé začali o kariérové poradenství více zajímat.

6.3. Doporučení pro oblast marketingu

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 3, je marketing velice důležitým nástrojem i pro vzdělávací instituce. Jak bylo zjištěno v rámci skupinové diskuse, shodují se respondenti v tvrzení, že nedostatečná nabídka v regionu může být způsobena i tím, že vzdělávací instituce se vůbec nebo málo věnují propagaci svých akcí. To se částečně potvrdilo i v rámci analýzy nabídky viz kpt. 3.2, kterou jsem prováděla na základě rešerše internetu, ale také na základě vlastních poznatků a tipů z focus group. Z tohoto identifikovaného doporučení vidím dvě příležitosti pro centrum ANDRAGERO.

- Věnovat se intenzivně a cíleně reklamě a marketingu. Často a různými informačními kanály propagovat všechny nabídky ve vzdělávání dospělých i kariérového poradenství. Vzdělávací instituce musí ukázat, o co všechno se lidé mohou zajímat a co centrum nabízí.
- Založit webové stránky, kde bude nabídka všech vzdělávacích institucí v regionu. Na skupinové diskusi padlo více názorů že „*tady chybí nějaký přehled o tom, jaké služby existují*“. Veřejnost tak bude mít možnost se podívat přes jeden portál na všechny kurzy, které pro ně místní vzdělávací instituce i další subjekty v oblasti vzdělávání dospělých nabízí. Například www.vzdelavanivkoline.cz. Mít možnost propagovat svoje stránky a kurzy by pak měli pouze „členové“, kteří by platili roční poplatek v určité výši. Tím by si zajistili reklamu a inzerci na webovém portále a reklamu a propagaci webových stránek veřejnosti.

Další doporučení by bylo v souladu s kpt. 1.3, tj. sledovat trendy a konkurenci, vyvíjet vlastní vzdělávací programy s ohledem na aktuální potřeby obyvatel, které je potřeba neustále sledovat a průzkumy na trhu opakovat. Další inspirací pro rozvoj vzdělávacího centra ANDRAGERO by mělo být sledování a respektování trendů v oblasti jak vzdělávání dospělých viz kpt. 1.3, tak kariérovém poradenství viz kpt. 2.6.

Zajímavým způsobem jak umožnit přístup veřejnosti ke vzdělávání dospělých a částečně tak vyřešit financování, je zavedení možnosti platit za kurzy a služby poukázkami, které od zaměstnavatelů dostávají na vzdělávání. V současné době je využívají jen na jazykové kurzy, protože jiné možnosti uplatnění těchto poukázek v Kolíně nejsou. Mezi nejčastější bariéry patří právě finanční náročnost (více v kpt. 1.3 bariéry ve vzdělávání a také dle již dříve provedených výzkumů v kpt. 1.4.).

6.4. Doporučení na základě současných trendů

V teoretické části této diplomové práce jsem se zmínila o trendech jak ve vzdělávání dospělých, tak v kariérovém poradenství (kpt. 1.4 a 2.6). I když se některé trendy ve výzkumu ani jeho výsledcích vůbec neobjevili, pokládám za důležité alespoň s některými pracovat a reflektovat tyto trendy. Aby byla vzdělávací instituce úspěšná, je nezbytné, aby sledovala nejen svoji konkurenci ale také trendy ve své oblasti. Trendy, které by mohli ovlivnit budoucnost centra ANDRAGERO jsem identifikovala následující:

- Vzdělávání seniorů (neřeším v rámci této DP, ale do budoucna vidím velký potenciál v tomto segmentu).

Shrnutí kapitoly

Tento seznam je pouze doporučujícího charakteru a jak jsem již předeslala, považuji za nezbytné věnovat se dalším výzkumným šetřením na větším vzorku obyvatel. Tato doporučení dle detailnějších výsledků následně poupravit i s ohledem na aktivity, které bude vyvíjet konkurence. Než jsem totiž dopsala tuto práci, tak spojila Městská knihovna v Kolíně a jedna soukromá střední škola a nově nabízejí Univerzitu volného času. Takže proč nechávat zbytečně prostor konkurenci.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro ANDRAGERO a to na základě identifikace nedostatku potřeb obyvatel a analýzy současné nabídky vzdělávacích institucí v oblastech vzdělávání dospělých a kariérového poradenství. Posléze bude možná zjistit podnikatelské příležitosti a potenciál pro definování aktivit a činností ANDRAGERA.

Touto prací a výzkumem jsem navázala na svoje osobní plány a záměry. Jelikož bych řešení ráda využila v praxi, zaměřila jsem se na zjištění postojů a potřeb obyvatel Kolína v oblasti vzdělávání dospělých a kariérovému poradenství, na které bych se chtěla do budoucna zaměřit. Také jsem udělala stručný přehled současné nabídky regionálních vzdělávacích institucí (viz kpt. 3.2). Na základě těchto údajů, zejména výsledků výzkumného šetření, se mi podařilo navrhnout několik doporučení pro ANDRAGERO. Jakým směrem by se mohlo ubírat právě na základě poptávky obyvatel a současné nabídky potenciální konkurence.

Těžištěm mé práce byl výzkum pomocí metody focus group na základě teoretických východisek v oblasti vzdělávání dospělých, kariérového poradenství v kontextu celoživotního učení a poradenství a také s ohledem na marketing ve vzdělávacích institucích. Marketing pokládám za velice důležitou oblast, která souvisí i s tím, jak bude vzdělávací instituce úspěšná a vnímána okolím.

Výsledky výzkumu prokazují, že respondenti by měli zájem navštěvovat více kurzů, zejména zájmových, ale i občanského vzdělávání. Nicméně postrádají více informací o takovýchto kurzech, nebo jejich nabídku obecně. Co se týče občanského a zájmového vzdělávání, lidé v něm obecně nevidí rozdíl. Co je mimo pracovní vzdělávání, tak laicky označují za zájmové nebo pro volný čas.

Výsledky šetření také poukázali na absenci služeb v oblasti kariérového poradenství, ale také na chybějící osvětu o možnostech využívání těchto služeb a jejich výhodách. Respondenti mají docela představu, s čím by v této oblasti asi tak chtěli pomoci, ale většinou si tyto informace zjišťují sami a nikdy se na kariérového poradce neobrátili.

Závěry této diplomové práce k nadesignování ANDRAGERA nestačí. Na základě dosavadního výzkumu si jsem jista, že v regionu jsou nevyužité podnikatelské příležitosti ve vzdělávání dospělých, konkrétně tedy v zájmovém vzdělávání, ale obzvláště v kariérovém poradenství. Jednoznačně doporučuji další výzkumy, které

půjdou ještě více do hloubky a detailu s větším vzorkem respondentů a zjištění jejich názorů, postojů a potřeb. Následně, až po těchto dalších šetření, bych si troufla definitivně navrhnout činnosti a služby, které by mělo ANDRAGERO nabízet svým klientům. Tím to samozřejmě nekončí, protože jak již bylo zmíněno v kapitole 3, vzdělávací instituce by měli pravidelně a opakovaně zjišťovat potřeby svých potenciálních klientů ale také sledovat a vyhodnocovat nabídku své konkurence. Tak, aby mohla v čas reagovat na změny a trendy nejen ve společnosti.

Abych dokázala reálnost mého záměru, s radostí přikládám obrázek č. 2, logo ANDRAGERA, které jsem si nechala vytvořit. Druhá část názvu (GERO) tohoto centra úzce souvisí s plány do vzdálenější budoucnosti.



Obr. č. 3 – *Logo ANDRAGERO*

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Boušková Veronika

Název katedry a fakulty: Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie, Filozofická fakulta.

Název diplomové práce: ANDRAGERO – regionální poradenské a vzdělávací centrum

Počet znaků: 118 82

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 38

Klíčová slova: vzdělávání dospělých, kariérové poradenství, marketing, focus group, zájmové vzdělávání, ANDRAGERO.

Krátká a vystižná charakteristika diplomové práce:

Práce se zabývá aktuálními tématy společnosti a to vzděláváním dospělých a kariérovému poradenství s ohledem na trend celoživotního učení a poradenství. Autor se pomocí výzkumu, metodou focus group snaží zjistit postoje obyvatel a jejich nenaplněné potřeby jak v oblasti vzdělávání dospělých tak kariérovém poradenství. Na základě těchto výsledků a analýzy současné nabídky v regionu navrhnout seznam doporučení pro podnikatelské příležitosti centra ANDRAGERO, které by vzniklo jako reakce na nedostatečnou nabídku těchto služeb v Kolíně.

ANOTATION

The dissertation deals with current social issues, particularly adult learning and career consultancy taking into consideration lifelong learning and consultancy trends. By means of Focus Group research method, the author of the dissertation aims to find out attitudes of inhabitants and their unmet needs concerning adult learning and career consultancy. On the grounds of these results and the analysis of the current regional offer, a list of recommendations for business opportunities of ANDRAGERO centre will be proposed. ANDRAGERO will be established in response to insufficient supply of these services in Kolín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Budoucí potřeby znalostí a dovedností v Evropě, Výhled do roku 2020*. Praha: Dům zahraničních služeb MŠMT pro Centrum Euroguidance, 2009. ISBN 978-80-87335-02-4.
2. HANSEN, E. *Kariérové poradenství: příručka pro země s nízkými a středními příjmy*. Český překlad. Praha: DZS MŠMT, 2007. 109 s. ISBN 978-80-904005-2-8.
3. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základy metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
4. HLOUŠKOVÁ, L. Celoživotní poradenství jako učební příležitost pro dospělé. In *e-pedagogium 1. Mimořádné číslo/2010*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci Pedagogická fakulta, 2010, s. 11-22. ISSN 1213-7499.
5. HLOUŠKOVÁ, L. Poradenství ve vzdělávání dospělých aneb nechají si lidé poradit? In RABUŠICOVÁ, M., RABUŠIC, L. (eds.) *Učíme se po celý život? O vzdělávání dospělých v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 289–318.
6. *Kariérový rozvoj na pracovišti: Průzkum služeb kariérového poradenství pro zaměstnané osoby*. 1. vyd. Praha: Dům zahraničních služeb MŠMT pro Centrum Euroguidance, 2009. 127 s. ISBN 978-80-87335-06-2.
7. KARLOF, B., OSTBLOMÖ, B. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085865238. s. 9.
8. KNOTOVÁ, Dana. „*Neformální zájmové vzdělávání dospělých ve volném čase*.“ In Sborník prací FF, *Studia Paedagogica*, Brno: MU, 2006, U11, s.67-77, ISBN 80–210–4143–9.
9. KOPECKÝ, M. *Sociální hnutí a vzdělávání dospělých*, 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. ISBN 80-86432-96-3.
10. KOTLER, P. *Marketing for Educational Institution*. 2. vyd. Prentice-Hall, 1995, 484 s. ISBN 978-01-36689-89-8.
11. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4.
12. *Memorandum o celoživotním učení*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2001.
13. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní výzkum a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
14. MORGAN, D. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. 2. vyd. Boskovice: Nakladatelství Albert, 2001. 99 s (Metodologie, 2. titul) ISBN 80-85834-77-4.

15. MUŽÍK, J. *Marketing ve vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství DAHA, 1998. ISBN 80-902232-2-2.
16. *Národní program rozvoje vzdělávání v České Republice (Bílá kniha)*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2001.
17. NILSSON, P., ÅKERBLOM, P. *Karierové poradenství pro život: poradenská metoda budoucnosti*. Překlad: Národní informační středisko pro poradenství. 1. vyd. Brno: P.F.art, 2001. 77 s.
18. PALÁN, Z. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola J. A. Komenského, 2002. 207 s. ISBN 80-86723-03-8.
19. PALÁN, Z. Další vzdělávání v nové ekonomické situaci. In: *Nová ekonomická situace: výzva ke vzdělávání: sborník z konference konané dne 21. listopadu 2012 v Praze*. 1.vyd. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2013, s. 7-17. ISBN 978-80-904531-6-6.
20. PEAVY, V. *Sociodynamické poradenství konstruktivistická perspektiva*. 1. vyd. Praha: Dům zahraniční spolupráce pro Centrum Euroguidance, 2013. ISBN 978-80-87335-55-0.
21. *Praktická příručka pro začínající podnikatele a školitele začínajících projektů*. Liberec: Agentura regionálního rozvoje, 2010.
22. PROTIVÍNSKÝ, T., DOKULILOVÁ, M., ČÁP, P. Občanské vzdělávání dospělých: současné vymezení oboru. In: *Nová ekonomická situace: výzva ke vzdělávání: sborník z konference konané dne 21. listopadu 2012 v Praze*. 1. vyd. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2013, s. 18-27. ISBN 978-80-904531-6-6.
23. PRUCHA, J., VETEŠKA, J. *Andragogický slovník 2., aktualizované a rozšířené vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 320 s. ISBN 978-80-247-4748-4.
24. PRUSÁKOVÁ, V. Analýza vzdělávacích potřeb cieľových skupín v rámci skúmania profesijnej andragogiky. In PRUSÁKOVÁ, V. (ed) *Analýza vzdelávacích potrieb cieľových skupín. Profesionálna andragogika*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2010, s. 6-21. ISBN 978-80-557-0119-6.
25. RABUŠICOVÁ, M. Místo vzdělávání dospělých v konceptu celoživotního učení. In *Sborník prací FF Studia Paedagogica*, Brno: MU, 2006, U11, s. 14-26, ISBN 80-210-4143-9.
26. RABUŠICOVÁ, M., RABUŠIC, L. *Učíme se po celý život? O vzdělávání dospělých v České republice*. Brno: Masarykova Univerzita, 2008. ISBN 978-80-210-5859-0.
27. RABUŠICOVA, M., RABUŠIC, L., ŠEĐOVA, K. Motivace a bariery ve vzdělávání dospělých. In RABUŠICOVA, M., RABUŠIC, L. (eds.) *Učíme se po celý život? O vzdělávání dospělých v České republice*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 97-112.

28. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
29. *Strategie celoživotního učení ČR*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2007.
30. STRAUSS, A., a CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody Zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert, 1999. 201 s. ISBN 80-85834-60-X.
31. SYCHA, M. Krátký rozbor několika trendů celoživotního učení a překážky, které znesnadňují či zabraňují jejich dalšímu rozvoji. In: *Další vzdělávání jako nástroj rozvoje jednotlivce i společnosti*. 1. vyd. Praha: Educa Service, 2008, s. 23-32. ISBN 978-80-87306-00-0.
32. ŠVARŘÍČEK, R., a ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. vyd. Praha: Portál, 2014. 386 s. ISBN 978-80-262-0644-6.
33. ŠERÁK, M. *Zájmové vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 208 s. ISBN 978-80-7367-551-6.
34. ŠERÁK, M. *Zájmové vzdělávání dospělých*. In: *Vzdělávání na doživotí*. 1. vyd. Praha: Respekt institut, 2008, s. 28-36. ISBN 978-80-904153-0-0.
35. VETEŠKA, J., TURECKIOVÁ, M. Význam a rozvoj dalšího profesního vzdělávání. In: *Trendy a možnosti rozvoje dalšího profesního vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Česká andragogická společnost, 2013, s. 13-24. ISBN 978-905460-0-4.
36. VETEŠKA, J., VACÍNOVÁ, T. *Aktuální otázky vzdělávání dospělých, Andragogika na prahu 21. století*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2011. ISBN 978-80-7452-012-9.
37. VONGREYOVÁ, J. *Kreativita a podnikavost ve vzdělávání z pohledu kariérového poradenství*. 1. vyd. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-7481-022-0.
38. *Vzdělávání dospělých v České Republice: výstupy z šetření Adult Education Survey 2011*. Praha: Český statistický úřad, 2013.

SEZNAM INTERNETOVÝCH PRAMENŮ

1. HAŠKOVÁ, K. *Kariérové poradenství by nemělo být popelkou*. Článek – Moderní řízení. [online] cit. 22. 3. 2015. Dostupné z <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-63581110-karierove-poradenstvi-by-nemelo-byt-popelkou>
2. HLAĐO, P. *Svět práce: propedeutika pro učitele průřezového tématu Člověk a svět práce na středních odborných školách* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně,

2012. 138 s. WWW: <http://www.vychova-vzdelavani.cz/svetprace.pdf>. ISBN 978-80-7375-606-2
3. KNOLL, J. *Metodický materiál pro kariérové poradce: jeho realizace ve Střední škole automobilní v Holicích* [online]. Holice, 2010. WWW: <http://www.spsauto.cz/files/dokumenty/Metmatkp.pdf>
 4. *Průzkum vnímání problematiky vzdělávání dospělých u laické a odborné veřejnosti* [online]. Praha: AIVD, ČR, 2009. WWW: <http://www.aivd.cz/vyzkumy>
 5. *Systémový rozvoj dalšího vzdělávání. Koncepční studie* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-7481-000-8. WWW: www.nuv.cz/koncept
 6. Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute *Future work skills 2020* [online] cit. 22. 3. 2015. Dostupné z http://www.iftf.org/uploads/media/SR-1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf
 7. *Budoucnost profesí, Co ovlivňuje trh práce* [online] cit. 22. 3. 2015. Dostupné z: <http://www.budoucnostprofesi.cz/chybejici-profese/co-ovlivnuje-trh-prace-.html>

SEZNAM OBRÁZKU

Obrázek č. 1 – Místo vzdělávání dospělých v rámci celoživotního učení.....	8
Obrázek č. 2 – Rozdíl mezi tradičním a kreativním přístupem ke kariérovému poradenství...28	
Obrázek č. 3 – Logo ANDRAGERO.....	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Informace o účastnících focus group.....	41
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Check list - analýza nabídky vzdělávacích institucí v Kolíně.....	73
Příloha č. 2 – Scénář ke skupinovému rozhovoru.....	78
Příloha č. 3 – Informovaný souhlas.....	79
Příloha č. 4 – Záznam z focus group – ukázka.....	80

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Check list - analýza nabídky vzdělávacích institucí v Kolíně

Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Dům dětí a mládeže Kolín
2. Hlavní zaměření	Kroužky a volnočasové aktivity pro děti
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání	Zájmové vzdělávání – výtvarné techniky (kresba), keramika pro dospělé (již obsazeno)
4. Nabídka produktů a služeb – poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Nemá
6. Ceny služeb	Kresba 2000Kč/školní rok, keramika 140 Kč/1 vstup
7. Cílová skupina	Veřejnost – děti, mládež a dospělí
8. Moje hodnocení	Zaměření zejména na děti
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Vysoká škola politologická v Kolíně
2. Hlavní zaměření	Soukromá vysoká škola
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání	A3V akademie volného času – angličtina (různé úrovně), Starověký Řím – dějiny, němčina (různé úrovně)
4. Nabídka produktů a služeb – poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Nemá
6. Ceny služeb	590-990 Kč/semestr
7. Cílová skupina	Široká veřejnost, senioři

8. Moje hodnocení	Nezajímavá nabídka zájmového vzdělávání v rámci A3V. dříve měli širší portfolio kurzů
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Sofia http://www.sofia.cz/vzdelani/homepage
2. Hlavní zaměření	Hlavní činnost – produkce, pořádání akcí. Cílová skupina vzdělávání – zaměstnavatelé, veřejnost.
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání	Kurzy pro seniory – základy obsluhy PC, angličtina, internet a elektronická pošta. Rekvalifikační kurzy – základy a obsluha PC, účetnictví s využitím PC. Semináře – pro pedagogy, DPH, změny v daních. Jazykové kurzy – firemní, pro veřejnost.
4. Nabídka produktů a služeb – poradenství	Nemá
5. Unikátní nabídka/produkt	Vzdělávání pro seniory
6. Ceny služeb	Různé, např. internet a el.pošta – 1 denní kurz 980 Kč., rekvalifikační kurzy 8-10.000 Kč., semináře 1.700Kč.
7. Cílová skupina	Zaměstnavatelé, OSVČ, školy, veřejnost
8. Moje hodnocení	Zaměření spíše na pořádání akcí.
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Regionální muzeum v Kolíně
2. Hlavní zaměření	Expozice, výstavy, dějiny

3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání	Občasné přednášky s historickou tematikou (např.: Nepravé dveře, brána z onoho světa, Sbíрка Josefa Ferdinanda Toskánského v kontextu rané egyptologie-
4. Nabídka produktů a služeb – kariérového poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Tematické přednášky k aktuálním výstavám
6. Ceny služeb	30Kč/vstup
7. Cílová skupina	Veřejnost
8. Moje hodnocení	Pouze historické a dějepisné přednášky
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Městská knihovna Kolín
2. Hlavní zaměření	Čítárna a půjčování knih pro děti a dospělé
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání	Občasné pořádání Tvořivé dílny – rukodělné kurzy, pořádání besed a přednášek s ohledem na téma výstav
4. Nabídka produktů a služeb – kariérového poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Nemá
6. Ceny služeb	50Kč/ vstup
7. Cílová skupina	Veřejnost
8. Moje hodnocení	Nehezke prostory, malá nabídka kurzů

Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Prostor PLUS
2. Hlavní zaměření	Poskytování sociálních služeb zejména pro sociální skupiny obyvatel.
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání dospělých	Kurzy na míru: finanční gramotnost, osobní bankrot, práce s agresivním klientem, psychologické poradenství se zaměřením na assessment a terapii. Komunitární programy EU: rekvalifikační kurz Manažer projektu, Administrátor projektu.
4. Nabídka produktů a služeb – kariérového poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Manažer projektu, administrátor projektu
6. Ceny služeb	Manažer projektu 37.000Kč, administrátor projektu 21.000Kč.
7. Cílová skupina	Veřejnost- zejména sociálně slabší
8. Moje hodnocení	Zaměření hlavně na sociálně znevýhodněné
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	DIKÉ
2. Hlavní zaměření	Firemní kurzy
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání dospělých	Obchodní dovednosti, Kanban
4. Nabídka produktů a služeb – kariérového poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Projekt Klondike – začal věk transformace, Na Klondike východní cestou, manažerské dovednosti a využívání zdrojů

6. Ceny služeb	0 – 20.000Kč/ kurz
7. Cílová skupina	Zaměstnavatelé, veřejnost
8. Moje hodnocení	
Ukazatele	
1. Název vzdělávací instituce	Abeceda PC
2. Hlavní zaměření	Počítačové kurzy
3. Nabídka produktů a služeb – vzdělávání dospělých	Počítačová školení a individuální školení a otevřené kurzy
4. Nabídka produktů a služeb – kariérového poradenství	NEMÁ
5. Unikátní nabídka/produkt	Nezjištěno
6. Ceny služeb	Různé záležitosti na obsahu a rozsahu
7. Cílová skupina	Zaměstnavatelé, veřejnost
8. Moje hodnocení	Zaměření pouze na výuku v oblasti PC dovedností

Příloha č. 2 - Scénář ke skupinovému rozhovoru

1) ÚVOD

15 min.

-
- Představení záměru a moderátorky
 - Seznámení s metodou výzkumu (zachování anonymity + audiozáznam)
 - Představení respondentů: jméno, příjmení, zaměstnání, atd.
 - Charakteristika respondenta
 - ✓ Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
 - ✓ Kde pracujete, jakou vykonáváte pozici?
 - ✓ Kolik vám je let?
 - ✓ Odkud jste? Kde bydlíte?
 - ✓ Současný ekonomický stav?

2) VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

30 – 45 min.

Zkušenosti se vzděláváním dospělých (formálním, neformálním, informálním)

- Co pro vás znamená vzdělávání dospělých a jaký k němu máte postoj?
- Jaké kurzy navštěvujete?
- Jaké kurzy v Kolíně znáte?
- Jsou nějaké překážky, které musíte překonávat, abyste se mohli nějakých kurzů účastnit?
- Hradíte si vzdělávání sami, nebo vám jej hradí zaměstnavatel? Případně jaké druhy?
- Kolik peněz měsíčně jste ochotni investovat do vzdělávání?
- Jaké vzdělávací společnosti v Kolíně znáte? Znáte jejich nabídku?
- Jak jste byli spokojeni se vzdělávacími institucemi, ve kterých jste absolvovali nějaké kurzy (kladné i záporné).
- Jako kurzy či další služby vám v Kolíně chybí?

3) KARIÉROVÉ PORADENSTVÍ

30 min.

-
- Co si představujete pod pojmem kariérové poradenství, jaké služby nebo produkty by to mělo obnášet?
 - Znáte nějaké kariérové poradce ve svém okolí?
 - Umíte si představit, co se skrývá pod pojmem kariérové poradenství?
 - Víte, jaké služby nabízí kariérový poradci?
 - Jaké důvody byste museli mít, abyste kontaktovali kariérového poradce?

Příloha 3. - Informovaný souhlas

Svým podpisem stvrzuji, že souhlasím s použitím dat z focus group (skupinového rozhovoru) pro potřeby vědeckého výzkumu. Výzkumnice se zavazuje, že získaná data nebudou poskytovány jiným osobám mimo rámec výzkumu a budou použity pouze k výzkumným účelům v souladu s obvyklými etickými zásadami vědeckého výzkumu.

V Kolíně, dne XX

Podpis účastníka (účastnice) výzkumu:

Podpis výzkumníka:

Příloha č. 4 – Záznam z focus group – ukázka

Vysvětlivky:

Tento vybraný úryvek z focus group se vztahuje pouze k **hlavnímu zjištění v rámci kategorie 1- vzdělávání dospělých – A) obecné vnímání vzdělávání dospělých v Kolíně** (viz kpt. 5.2)

V rámci této hlavní kategorie byly identifikovány 3 podkategorie, které jsme názorně zvýraznila. **A1) Bariéry**, **A2) Současná nabídka**, **A3) O co je zájem**

T: celkem shodně jste řekli, že nabídka v Kolíně dostatečná podle vás ale i známých ve vašem okolí není. Co si tedy konkrétně myslíte, že v Kolíně postrádáme?

R: no podle mě **toho je hodně, co tu není**. Se podívejte třeba na kurzy v Praze nebo i v Pardubicích, ale **kdo by tam ještě po práci dojížděl**. Mě se třeba líbí v Pardubicích ta **kavárna s dílnou**, tam pořádají každý den, **krásný tvořivý kurzy**. To si myslím, že by **v Kolíně taky mohlo být**

R: **to by se mi líbilo taky**, vím, že tady v Kolíně občas tyhle tvořivý kurzy někdo dělal, ale za půl roku zase skončil, tak těžko říct taky čím to bylo. **Třeba o to nebyl zájem**, **nebo o tom nikdo nevěděl**. Já si myslím, že Kolín je docela velký město a že by tady mělo být **taky něco více odborného**. Jsou tady samý jazykovky a počítačový školní, občas nějaká **rekvalifikace od pracáku**, **ale to je tak všechno**. **Ale úplně jasnou představu nemám co by to mohlo být**

R: já třeba takhle z hlavy nevím, **bych spíš potřebovala nějaký seznam**, toho co je možné a podle toho bych si vybrala. Ale takhle něco nahonem vymýšlet

R: **třeba pro chlapy tady v Kolíně teda vůbec nic není**. Minule jsem něco potřeboval se dřevem, a **nejbližší kurz je v Praze** a přitom tady máme učňáky, kde se to učí

R: já zase můžu mluvit i za firmu, protože v jedné pracuju na personálním oddělení, že pokud chceme nějaké kurzy pro naše lidi, tak **většinou musíme oslovit pražské společnosti**. V Kolíně je jak už tady padlo **spousta jazykovek** a těch co učí **práci na počítačích**, ale to je tak všechno. **Pokud by někdo nabízel takové kurzy i tady, určitě bysme to uvítali**.

T: Dali byste takové regionální instituci přednost před jinou z jiného města?

R: neříkám, že přednost, samozřejmě by záleželo na tom, co by nabízela, ale jistě by to mohlo být jako plus. Třeba by pak naše zaměstnance zajímali i jiné kurzy a vzdělávání

než to co by měli od nás. V naší firmě mají lidé **benefity ve formě poukázek na kurzy** no a co vím tak je uplatňují jen na kurzy angličtiny, protože v Kolíně nic jiného není a do Prahy kvůli tomu jezdit nebudou

R: mě třeba jako **podnikatelce** chybí taková ta **setkání a networking co** se taky dělá ve větších městech. Jenže kvůli tomu **taky nikam nechci jezdit**. A hlavně se chci potkávat s místními podnikateli a ne s podnikateli z Prahy. Neříkám, že by to bylo k ničemu, ale tady je můj region. Jinak já teda **ráda tvořím**, takže by mě taky zajímaly ty **tvořivé kurzy**. Kdyby něco takového bylo, určitě bych jednou za čas na něco šla

R: a ještě něco **pro maminky**, pár **mateřských center** tady je, ale nesleduji jejich nabídku, **jestli nějakou vůbec mají**. Zajímala by mě třeba **výchova dětí v různém věku**, nebo nějaké **cvičení nebo jak rozvíjet děti**. To bych třeba chodila i pravidelně jednou za dva týdny, **pokud by to tedy nebylo moc drahé**

T: děkuji všem za jejich příspěvek k této otázce. Jak z toho vyznělo, tak natěšení na kurzy jste v tuto chvíli všichni, ale pojďme si nějak uceleně říci co tedy v Kolíně je a co chybí. Ať si uděláme takový přehled.

T: takže nejdříve co v Kolíně je co znáte?

R: **jazykové kurzy** od **Skřivánka, Hannah Schooll a LevL English** a určitě budou ještě nějaký

R: ty zmíněný **počítače**, to tady dělá **Abeceda PC a S-COMP centre**

R: já jsem byla párkrát od **DDM na keramice**, ale člověk si u toho **nemůže dát ani sklenku vína**, jak to je školní zařízení nebo co

R: no já jsem se sháněla po nějakým to **coworkingu pro podnikatele**, je tady nějaký BC nebo BG něco, ale jsou to mladý děcka po střední škole a **nelíbí se mi jejich přístup**, takže to jsem rovnou zavrhla

R: pak tady jsou teda ty **centra pro maminky**, ale **nevím, co nabízí**, to by se asi chtělo podívat na net

T: Tak a teď si uděláme výčet toho, co třeba vy byste chtěli se naučit nového ať ve volném čase nebo třeba pro svoji profesi

R: je třeba **kurzy vaření**, to bych šla

R: to já taky a nebo nějaká ta **keramika** nebo něco jiného kde se dá něco **vyrobit rukama** jako to mají v těch Pardubicích. Tam mají třeba **víly z vlny**, vyrábí různé krásné

krabičky, hračky, šperky, přáníčka a minule tam měli i otisky ručiček dětí. Akorát jsem tuhle koukala na jejich program tak si to pamatuju

R: to zní ale hezky, a mě ještě třeba napadá kurz zahradní architektury, bych si sama chtěla udělat zahradu a nevím jak, ale zahradního architekta se mi platit nechce

R: nebo třeba výživové poradenství

R: no a co třeba práce s tabletem a jeho aplikacemi, to by třeba zajímalo mě. Naučit se s tím pořádně

R: focení

R: malování

R: kurzy o kávě

R: podnikání a sociální sítě

R: ty mentální mapy

R: psaní textů

R: podnikání na mateřské

R: jak psát blog

T: vidíte, kolik byste toho dali společně dohromady? Určitě by vás napadli další asociace, ale pojd'me se posunout dál.