

# Ανάπτυξη Βασικών Ικανοτήτων για Ενήλικες με το Καινοτόμο Πρόγραμμα Αγωγής Καταναλωτή



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





**Όνομασία Προγράμματος:** “Ανάπτυξη Βασικών Ικανοτήτων για Ενήλικες με το Καινοτόμο Πρόγραμμα Αγωγής Καταναλωτή”

**Αριθμός Σύμβασης:** 2018-1-SK01-KA204-046393

### **Ιστορικό και σκοπός**

Καθώς η παγκοσμιοποίηση συνεχίζει να δημιουργεί νέες προκλήσεις για την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο κάθε πολίτης θα χρειαστεί ένα ευρύ φάσμα βασικών ικανοτήτων για να προσαρμοστεί με ευελιξία σε ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο και υψηλά διασυνδεδεμένο κόσμο. Η εκπαίδευση με το διττό της ρόλο, κοινωνικό και οικονομικό, αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση ώστε οι Ευρωπαίοι πολίτες να αποκτήσουν τις βασικές δεξιότητες για να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Συγκεκριμένα, για την ενίσχυση διαφορετικών ατομικών δεξιοτήτων, θα πρέπει να καλυφθούν οι επιμέρους ανάγκες των μαθητευόμενων, διασφαλίζοντας την ισότητα και την πρόσβαση εκείνων των ομάδων οι οποίες, λόγω εκπαιδευτικού μειονεκτήματος, αποτέλεσμα προσωπικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών συνθηκών, χρειάζονται ιδιαίτερη στήριξη για να αναπτύξουν το εκπαιδευτικό τους δυναμικό. Παραδείγματα τέτοιων ομάδων είναι τα άτομα με χαμηλές βασικές δεξιότητες, ιδιαίτερα με χαμηλό επίπεδο γραφής και ανάγνωσης, όσα εγκατέλειψαν πρόωρα το σχολείο, μακροχρόνια άνεργοι και όσοι επιστρέφουν στην εργασία μετά από μια μακρά περίοδο αποχής, ηλικιωμένοι, μετανάστες και άτομα με αναπηρίες.

Οι ικανότητες ορίζονται ως ο συνδυασμός γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων κατάλληλων για το πλαίσιο. Οι βασικές ικανότητες είναι απαραίτητες για προσωπική ολοκλήρωση και ανάπτυξη, ενεργό συμμετοχή στα κοινά, κοινωνική ένταξη και απασχόληση.

Το Πλαίσιο Αναφοράς διατυπώνει οκτώ βασικές ικανότητες:

- 1) Επικοινωνία στη μητρική γλώσσα,
- 2) Επικοινωνία σε ξένες γλώσσες,
- 3) Μαθηματικές ικανότητες και βασικές ικανότητες στην επιστήμη και την τεχνολογία,
- 4) Ψηφιακές δεξιότητες,
- 5) Πολιτισμική συνείδηση και έκφραση,
- 6) Κοινωνικές ικανότητες και Ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη,
- 7) Αίσθηση πρωτοβουλίας και επιχειρηματικότητας,
- 8) Μεθοδολογία της μάθησης

Όλες οι βασικές ικανότητες θεωρούνται εξίσου σημαντικές, δεδομένου ότι η καθεμία συνεισφέρει σε μια επιτυχημένη ζωή σε μια κοινωνία γνώσης. Πολλές από τις ικανότητες αλληλεπικαλύπτονται και συνδέονται



μεταξύ τους καθώς ορισμένα χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα σε έναν τομέα υποστηρίζουν ικανότητες σε έναν άλλο. Οι θεμελιώδεις δεξιότητες στα πεδία της γλώσσας, του αλφαριθμητισμού, της αριθμητικής και των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ICT) αποτελούν τη βάση της μάθησης και η μεθοδολογία της μάθησης ενισχύει κάθε μορφωτική δραστηριότητα. Υπάρχουν μια σειρά από θέματα που ισχύουν για το Πλαίσιο Αναφοράς: η κριτική σκέψη, η δημιουργικότητα, η πρωτοβουλία, η επίλυση προβλημάτων, η αξιολόγηση κινδύνου, η λήψη αποφάσεων και η εποικοδομητική διαχείριση συναισθημάτων παίζουν ρόλο και στις οκτώ βασικές ικανότητες.

Ζητήσαμε από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία δομημένα δεδομένα σχετικά με τον αριθμό των ενήλικων ανέργων ηλικίας μέχρι 29 ετών με χαμηλές δεξιότητες ή χαμηλό επίπεδο επαγγελματικών προσόντων.

Μέχρι τις 31.12.2018 στην Ελλάδα είχαν καταχωρηθεί 231.215 ενήλικες άνεργοι ηλικίας μέχρι 29 ετών, 25.519 εκ των οποίων είχαν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση, γεγονός που σημαίνει ότι 11,03% των ενήλικων ανέργων ηλικίας μέχρι 29 ετών είχαν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια και κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

		Άνδρες	Γυναίκες
Ηλικία	16-19 ετών	<b>6.905</b>	<b>6.895</b>
	20-24 ετών	<b>40.573</b>	<b>42.350</b>
	25-29 ετών	<b>60.214</b>	<b>74.277</b>
Μορφωτικό επίπεδο	ISCED* 1 Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	<b>5.354</b>	<b>3.648</b>
	ISCED 2 Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	<b>7.745</b>	<b>8.772</b>
	ISCED 3 Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Δεν έχει ολοκληρωθεί)	<b>52.455</b>	<b>36.092</b>
Χρόνος Ανεργίας	1-4 ετών	<b>44.401</b>	<b>57.559</b>
	5-9 ετών	<b>19.557</b>	<b>18.693</b>
	Άνω των 10 ετών	<b>0</b>	<b>0</b>

\* ISCED: Διεθνής Πρότυπη Ταξινόμηση της Εκπαίδευσης





## Έκθεση από την πρώτη Ομάδα Εστίασης

### 1. Γενική Περιγραφή

**Ημερομηνία και ώρα Ομάδας Εστίασης :** Τετάρτη 13 Φεβρουαρίου, 2019, 17.00-19.30 μμ

**Διεύθυνση του χώρου διεξαγωγής:** Αθήνα, Ιουλιανού 28, 10434

**Δομή των συμμετεχόντων:**

ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ 1			
		Άνδρες FG1	Γυναίκες FG1
		n	n
Ηλικία	16-19 ετών	4	1
	20-24 ετών	2	2
	25-29 ετών	0	0
	σύνολο	6	3
Μορφωτικό Επίπεδο	ISCED 1	0	0
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	0	0
	ISCED 2	0	0
	Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0	0
	ISCED 3	0	0
	Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	6	3
σύνολο	6	3	
Χρόνος Ανεργίας	1-4 ετών	6	3
	5-9 ετών	0	0
	Άνω των 10 ετών	0	0
	σύνολο	6	3

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν πρόθυμοι και χαρούμενοι να λάβουν μέρος στην έρευνα γιατί αναγνώριζαν την αξία και τον σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο του προγράμματος. Στην Ελλάδα η εκπαίδευση χωρίζεται σε υποχρεωτική για όλα τα παιδιά (νηπιαγωγείο, δημοτικό σχολείο και γυμνάσιο) και μη υποχρεωτική (δευτεροβάθμια ή επαγγελματική κατάρτιση στα λύκεια ή στα τεχνικά λύκεια). Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι για κάθε παιδί ηλικίας μεταξύ 5 και 15 ετών η παρακολούθηση είναι υποχρεωτική. Παρόλο που δεν είναι υποχρεωτικό, τα παιδιά πολύ συχνά παρακολουθούν και τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν απολυτήριο λυκείου και αυτό δεν μας έκανε εντύπωση καθώς δεν είναι συχνό κοινωνικό φαινόμενο τα παιδιά να μην ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του





ΟΟΣΑ, η Ελλάδα έχει ποσοστό αποφοίτησης από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση 93,6%, που αντιστοιχεί στο εκτιμώμενο ποσοστό ανθρώπων που πρόκειται να αποφοιτήσουν από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση κατά τη διάρκεια της ζωής τους (ΟΟΣΑ 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/students/secondary-graduation-rate.htm>). Επιπλέον, το δείγμα μας είχε χαμηλές επαγγελματικές δεξιότητες, ελλείπει εκτεταμένης επαγγελματικής εμπειρίας. Όλοι ανήκουν στην ομάδα των βραχυχρόνιων ανέργων (1-4 έτη). Ούτε αυτό μας εξέπληξε καθώς η Ελλάδα έχει τον υψηλότερο δείκτη νεανικής ανεργίας για τις ηλικίες 15-25 ετών. (ΟΟΣΑ 2019, 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/unemp/youth-unemployment-rate.htm#indicator-chart>).

## 2. Μεθοδολογία

Ο στόχος του προγράμματος είναι να σχεδιάσει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που να εστιάζει στην “Ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων για Ενήλικες με το Καινοτόμο Πρόγραμμα Αγωγής Καταναλωτή”. Για την αξιολόγηση της υφιστάμενης συνθήκης ανάπτυξης των βασικών ικανοτήτων, των αντιλήψεων και των προτιμήσεων της υπό διερεύνηση ομάδας, η ΕΕΚΕ, ο υπεύθυνος Φορέας του προγράμματος, διεξήγαγε συνέντευξη με μια ομάδα εστίασης μέσα από την οποία στοχεύουμε α) να ερευνήσουμε σε βάθος τις Κοινωνικές ικανότητες και τις Ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη, β) να ερευνήσουμε σε βάθος την Ικανότητα Επικοινωνίας στη Μητρική Γλώσσα και γ) να αναδείξουμε τις αντιλήψεις και τις αξίες των ανθρώπων σχετικά με ορισμένα κοινωνικά ζητήματα. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε με βάση το αν ανήκουν στις ακόλουθες ομάδες: α) άνεργοι, β) ενήλικες, γ) ηλικίας από 18 έως 29 ετών, δ) με χαμηλές δεξιότητες ή/και χαμηλά επαγγελματικά προσόντα.

Οι ερωτηθέντες συμμετείχαν σε ενεργό διάλογο με βάση το Ερωτηματολόγιο των 22 ερωτήσεων που συντάχθηκε από δύο ερευνήτριες. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης των αποτελεσμάτων δόθηκε έμφαση α) στους λόγους που ειπώθηκε κάτι από τους συμμετέχοντες και β) στην υποκείμενη πιθανή αιτία που οδήγησε στο καταγεγραμμένο αποτέλεσμα (δήλωση). Κατά τη διάρκεια της ομαδικής συνέντευξης, παρατηρήθηκε η συμπεριφορά των συμμετεχόντων καθώς και στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας. Η συνεδρία καταγράφηκε από την αρχή μέχρι το τέλος με τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων.



### 3. Ερμηνεία και Σύνοψη των Αποτελεσμάτων

#### A. Βασική Ικανότητα – Κοινωνικές ικανότητες και Ικανότητες που σχετίζονται με ιδιότητα του Πολίτη

**A1. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες ποια ήταν τα πιο ενδιαφέροντα θέματα αγωγής του καταναλωτή;**  
Παρουσιάστηκαν έξι πεδία (θέματα) αγωγής του καταναλωτή στους συμμετέχοντες, όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Σύμφωνα με δηλώσεις τους, οι συμμετέχοντες θεωρούν το ζήτημα της διατροφής πολύ ενδιαφέρον, κυρίως για λόγους που σχετίζονται με προσωπικές ανάγκες και εμπειρίες. Αναφέρθηκαν φράσεις όπως «Με ενδιαφέρει να μάθω περισσότερα...», «Για να προστατεύσω την υγεία μου...», «Για να εκτιμήσω τα προϊόντα της αγοράς πιο αποτελεσματικά...», «Δεν έχω επαρκή γνώση πάνω σε αυτό το ζήτημα...», «Θα ήθελα να μάθω περισσότερα...», σε συνδυασμό με την έκφραση ανάγκης για να λάβουν περαιτέρω εκπαίδευση πάνω σε αυτό το θέμα.

Το θέμα της βέλτιστης χρήσης των οικονομικών πόρων αναφέρθηκε επίσης ως πολύ ενδιαφέρον και αυτό δεν αποτέλεσε έκπληξη, αφού η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική κρίση από το 2008, με πολλαπλό κοινωνικό αντίκτυπο σε όλες τις βαθμίδες της κοινωνίας. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν φράσεις όπως «Θα ήθελα να μάθω περισσότερα...», «Με ενδιαφέρει να κάνω καλύτερη διαχείριση των οικονομικών μου...», «Μια αρνητική εμπειρία στο παρελθόν είναι ο λόγος που...», «Είναι κομβικό για τη σημερινή οικονομική κατάσταση να...».

Το επόμενο ιδιαίτερα δημοφιλές θέμα ήταν η εμπορική πειθώ και πάνω στο ζήτημα αυτό εκφράστηκαν αρκετές ενδιαφέρουσες απόψεις και φράσεις. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στις δυσμενείς επιπτώσεις των εμπορικών διαφημίσεων και δήλωσαν ότι θα ήθελαν να διευρύνουν τις γνώσεις τους σε αυτόν τον τομέα. Οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι περαιτέρω εκπαίδευση στο πεδίο 3 θα τους βοηθήσει να αναπτύξουν την ικανότητα κριτικής σκέψης, να ευαισθητοποιηθούν περαιτέρω σε θέματα κατανάλωσης και εν τέλει να καταφέρουν να καταναλώνουν με υπευθυνότητα. Καταγράφηκαν φράσεις όπως « Δεν θέλω να είμαι το θύμα του...», «Να παίρνω σωστές αποφάσεις...», «Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι παντού...», «Θέλω να ξέρω περισσότερα σχετικά με το μηχανισμό πίσω από την παραγωγή διαφημίσεων και τη χρήση της μαζικής ψυχολογίας...».

Το τέταρτο πιο δημοφιλές θέμα είχε σχέση με το περιβάλλον. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν ανησυχίες για το πώς η υπερκατανάλωση έχει επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον και το πόσο ζωτικό είναι η γενιά μας να είναι καλύτερα ενημερωμένη για τις επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον ώστε να είναι σε θέση να προστατεύσει πιο αποτελεσματικά. Καταγράφηκαν φράσεις όπως «Η γνώση είναι δύναμη...», «Θα πρέπει





να κάνουμε περισσότερα...», «Πρέπει να ξέρουμε ώστε να μπορούμε να υπερασπιστούμε...», «Το περιβάλλον είναι σε κρίσιμο στάδιο...», «Είμαστε υπεύθυνοι για...».

Τα τελευταία δύο θέματα σχετικά με τα δικαιώματα του καταναλωτή και την ικανότητα αξιολόγησης της ασφάλειας αναφέρθηκαν από δύο συμμετέχοντες και επ' αυτών καταγράφηκαν φράσεις όπως «Θα ήθελα να μάθω πώς να αξιολογώ...», «Θα ήθελα να γνωρίζω τα δικαιώματά μου...», «Για να προστατευτώ από...», «Δεν έχω επαρκή γνώση...», «Λόγω της επαγγελματικής μου ειδικότητας...».

1	Για να κάνω οικονομία πόρων και διαχείριση οικονομικών
2	Για να χρησιμοποιώ τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις μου ως καταναλωτής
3	Για να ανταπεξέρχομαι στην εμπορική πειθώ
4	Για να αξιολογώ τις επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον
5	Για να επιλέγω θρεπτικές τροφές
6	Για να αξιολογώ την ασφάλεια και την ποιότητα

**Πίνακας 1. Πεδία αγωγής καταναλωτών (θέματα)**

## **A2. Ποιες είναι οι εμπειρίες των καταναλωτών;**

Συνολικά οι συμμετέχοντες συζήτησαν αρνητικές εμπειρίες. Υπήρχαν συμμετέχοντες που είχαν πολλαπλές αρνητικές εμπειρίες στη μνήμη τους και έπρεπε να επιλέξουν ποια θα μοιραστούν. Η πλειονότητα δήλωσαν ότι δεν ξέρουν πού να απευθυνθούν για καθοδήγηση σε ζητήματα κατανάλωσης. Προτιμούν να απευθύνονται σε μέλη της οικογένειας – συνήθως τους γονείς – που ως μεγαλύτεροι έχουν αρκετή εμπειρία για να συνδράμουν και να τους καθοδηγήσουν για το ζήτημα. Όταν ρωτήθηκαν αν απευθύνθηκαν σε κάποιο επίσημο Φορέα για βοήθεια, οι περισσότεροι δεν έμοιαζαν να είναι ενημερωμένοι ή πρόθυμοι να προσεγγίσουν ένα τέτοιο οργανισμό. Πολύ δημοφιλείς στην ομάδα ήταν οι αρνητικές εμπειρίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και μας εντυπωσίασε ότι μόνο ένας συμμετέχοντας έμοιαζε να γνωρίζει την Ελληνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων -ΕΕΤΤ- στην οποία μπορεί κάποιος να υποβάλει παράπονα και να λάβει κατάλληλη καθοδήγηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δημιουργούν πρόβλημα για τον καταναλωτή. Κανείς από τους συμμετέχοντες που μοιράστηκαν αρνητικές εμπειρίες δεν επέλεξε να υποβάλει επίσημη καταγγελία. Ορισμένοι εξέφρασαν προφορικά παράπονα καθώς προσπαθούσαν να λύσουν





το πρόβλημα και ανέφεραν ότι έπρεπε να γίνουν «αυστηροί» και «επίμονοι» και «έπρεπε να απαιτήσουν» ώστε να καταφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Μόνο δύο εμπειρίες ήταν θετικές και οι άνθρωποι έμοιαζαν να σκέφτονται ότι η γνώση τους σχετικά το πώς να αντιμετωπίσουν ζητήματα αγοράς, για παράδειγμα τη σημασία της συγκριτικής αξιολόγησης των τιμών, έπαιξε κρίσιμο ρόλο στο αποτέλεσμα.

Συνολικά, παρατηρήσαμε ότι η ομάδα είχε χάσει την εμπιστοσύνη της στην αγορά, καθώς οι αρνητικές εμπειρίες και η παραβίαση των δικαιωμάτων του καταναλωτή είναι πολύ συχνές. Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι ένα γενικό πρόγραμμα αγωγής του καταναλωτή σχετικά με τέτοια ζητήματα είναι ένα κρίσιμο πεδίο επένδυσης.

### **A3. Σε ποια πεδία έχουν αποκτήσει καταναλωτική εμπειρία;**

Οι εμπειρίες σχετίζονται κυρίως με προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών και διαδικτυακές πωλήσεις. Η ομάδα ανέφερε προβλήματα με πωλήσεις αγαθών όπως παπούτσια και τσάντες καθώς και καταγγελίες για συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας και υπηρεσίες WiFi. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν επιλέξει να λύσουν μόνοι τους τα προβλήματά τους, ωστόσο οι χαμηλές διαπραγματευτικές δεξιότητες και η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες επίσημης καταγγελίας και τους επίσημους Φορείς για τα δικαιώματα των καταναλωτών σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα, φαίνεται να έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αρνητική έκβαση μερικών εκ των παραδειγμάτων. Μερικές από τις δηλώσεις που καταγράψαμε αναφέρουν «Στο τέλος, έχασα τα λεφτά μου...», «Ήταν δικό μου λάθος, θα έπρεπε να είμαι πιο προσεκτικός...», «Επέλεξα να μην σπαταλήσω χρόνο σε...», «Απλά δέχτηκα αυτό που είχε συμβεί...», «Η τράπεζα δεν με βοήθησε...». Από την άλλη, όταν οι συμμετέχοντες απευθύνθηκαν σε ένα γηραιότερο μέλος της οικογένειας για βοήθεια, η έκβαση του προβλήματος ήταν αρκετά διαφορετική καθώς επιλύοταν ακόμη και μετά από μια μακρά διαδικασία. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι οι νεότεροι σε ηλικία -παρότι πολύ ενεργοί καταναλωτές- δεν διαθέτουν τις απαραίτητες βασικές πληροφορίες, ζωτικές εμπειρίες και κατάλληλες διαπραγματευτικές δεξιότητες, γεγονός που τους καθιστά πιο ευάλωτους σε θέματα κατανάλωσης.





#### **A4. Χρειάζεται ο καταναλωτής επιμόρφωση σχετικά με την κατανάλωση;**

Όλοι οι συμμετέχοντες συνέκλιναν στο ότι οι σημερινοί καταναλωτές χρειάζονται εκπαίδευση σε θέματα κατανάλωσης. Δεν συναντήσαμε διαφορετικούς βαθμούς έντασης στην προαναφερόμενη δήλωση. Για την ακρίβεια, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι «θα εκπαιδεύονταν πρόθυμα» και ότι πράγματι «νιώθουν ότι έχουν ανάγκη από περαιτέρω επιμόρφωση» ώστε να «προστατευτούν από...». Τα κίνητρα που καθόρισαν τις επιλογές των συμμετεχόντων σχετικά με επιμέρους θέματα αγωγής καταναλωτή ήταν οι προσωπικές τους ανάγκες και εμπειρίες καθώς και οι προσωπικοί φόβοι και αμφιβολίες.

#### **A5. Τι είδους γνώση, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;**

Παρόλο που οι συμμετέχοντες δεν ήταν σε θέση να διακρίνουν μεταξύ των γνώσεων, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας, μπορούσαν να περιγράψουν μια εμπειρία όταν τους ζητήθηκε, να ονομάσουν τις απαραίτητες πρακτικές δεξιότητες (hard skills) - για παράδειγμα, «γνωρίζω τα δικαιώματά μου», «ενημερώνομαι σχετικά με ένα θέμα» - να ευαισθητοποιηθούν περισσότερο σε θέματα κατανάλωσης καθώς και να αναφέρουν μια σειρά από μη τεχνικές δεξιότητες (soft skills) που πρέπει να αναπτυχθούν, όπως η κριτική σκέψη, η ικανότητα σύγκρισης και η σημασία των διαπραγματευτικών δεξιοτήτων. Καταγράφηκαν φράσεις όπως «η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι σημαντική», «η ικανότητα ανάγνωσης των ετικετών τροφίμων και αξιολόγησης είναι πολύ σημαντική», «η συγκριτική αξιολόγηση των τιμών είναι πολύ σημαντική», «Χρησιμοποιώ διαδικτυακές κριτικές ως την καλύτερη μέθοδο...».

#### **A6. Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους άνεργους να αναζητήσουν εργασία;**

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν οι γνώσεις και η εμπειρία σε θέματα κατανάλωσης μπορούν να βοηθήσουν τους άνεργους στην αναζήτηση εργασίας, καταγράψαμε απαντήσεις ποικίλης έντασης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες έμοιαζαν να συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, κυρίως γιατί η αγωγή καταναλωτή βοηθά γενικά τους πολίτες στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης, ενισχύει την ικανότητά τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και βελτιώνει τις διαπραγματευτικές τους δεξιότητες. Κάποιοι άλλοι, λιγότεροι, διαφώνησαν έντονα με αυτή την δήλωση και δύο από τους εννιά είπαν ότι η αγωγή καταναλωτή δεν θα βοηθήσει τους άνεργους στην αναζήτηση εργασίας καθώς υπάρχουν άλλες πιο σημαντικές παράμετροι, όπως «το να διαθέτουν σωστή πληροφόρηση» και «να γνωρίζουν τους σωστούς ανθρώπους». Συνοπτικά, οι



περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ένας εκπαιδευμένος καταναλωτής ξεχωρίζει από την ομάδα χάρη  
α) στην ενισχυμένη κριτική σκέψη και ενημέρωση, β) στη διευρυμένη ικανότητα να λαμβάνει πρωτοβουλίες,  
γ) στην ικανότητα καλύτερης προσαρμογής σε νέα περιβάλλοντα και διαπραγμάτευσης και δ) στη συνολική  
αποτελεσματικότητα στη εκτέλεση των παραδοτέων.

## **B. Βασική Ικανότητα: Επικοινωνία στη μητρική γλώσσα**

**B1. Έκφραση απόψεων, εμπειριών και στάσεων με θετικό και κατανοητό τρόπο**

**B2. Μετάδοση πληροφοριών σε τρίτους με απλό και σαφή τρόπο**

**B3. Μεταβίβαση μηνυμάτων συνοπτικά και με ακρίβεια ώστε να διατηρείται η επικοινωνία με το κοινό**

**B4. Κατανόηση οδηγιών, υποβολή αιτημάτων, διατύπωση ερωτήσεων**

Χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός από ανοιχτές ερωτήσεις ώστε να δοθεί η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκθέσουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά, με απλό και σαφή τρόπο, στη μητρική τους γλώσσα. Συνολικά, η ομάδα παρουσίασε καλή διαχείριση του λόγου, κατανόησε τις ερωτήσεις και ανταποκρίθηκε κατάλληλα δίνοντας ξεκάθαρες, ενημερωτικές και σαφείς απαντήσεις. Επιπλέον, ήταν προφανές ότι η ομάδα ήταν ικανή να σχετιστεί με τον υπό εξέλιξη διάλογο και να συνδεθεί με το κοινό. Ορισμένες φορές οι συμμετέχοντες πρόσθεσαν πληροφορίες σχετικές με το θέμα για να υποστηρίξουν την άποψη ενός άλλου. Η υπό μελέτη ομάδα είχε επίσης την ικανότητα να εκφράζει αντιθετικές απόψεις με σαφή και ευγενικό τρόπο, χωρίς να διακόπτουν ο ένας τον άλλο, γεγονός που αποδεικνύει την ωριμότητά τους και τις καλά ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητες. Μέσα από το διάλογο και την εμπλοκή στην συζήτηση, τα υποκείμενα μπορούσαν να αναδιατυπώσουν, να ανακαλέσουν ορισμένες από τις δηλώσεις τους και να αλλάξουν τις απόψεις τους εφόσον το θεωρούσαν απαραίτητο. Μπορούσαν επίσης να θέσουν αναγκαίες διευκρινιστικές ρωτήσεις. Οι συμμετέχοντες δεν φαίνεται να έκαναν συγκεκριμένες δηλώσεις για να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί.

## **4. Συμπεράσματα για την επιμήκυνση του προγράμματος**

**Ποιες δύο θεματικές της Αγωγής Καταναλωτών θα προτείνατε να συμπεριληφθούν στο περιεχόμενο του μαθήματος για την εκπαίδευση καταναλωτών;**

Με βάση το περιεχόμενο των αρνητικών εμπειριών που μοιράστηκε η ομάδα, θα συμπεριλαμβάναμε





1. Προστασία των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών του καταναλωτή
2. Βασικά οικονομικά, βέλτιστη διαχείριση των οικονομικών.

**Οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων μπορεί να τους βοηθήσει στην αναζήτηση εργασίας;**

Οι συμμετέχοντες δεν έμοιαζαν να γνωρίζουν τους ορισμούς των βασικών ικανοτήτων, ωστόσο μπορούσαν να κατανοήσουν αυτές τις έννοιες όταν τις παρουσιάσαμε και επιπλέον αναγνώρισαν την σημασία τους για μια γενικά επιτυχημένη ζωή στη σημερινή κοινωνία. Σύμφωνα με την ομάδα, η ανάπτυξη όλων των βασικών ικανοτήτων είναι πολύ σημαντική, καθώς βοηθούν τους πολίτες να ανταποκριθούν καλύτερα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζωής, να μπουν στην αγορά εργασίας σε μια εξελισσόμενη οικονομία και να αντιμετωπίσουν εποικοδομητικά τις προκλήσεις μιας νεοαναδυόμενης κοινωνίας.

**Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την επιθυμία τους να συμμετέχουν σε αυτά τα μαθήματα;**

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ομόφωνα ότι θα συμμετείχαν ευχαρίστως σε ανάλογα μαθήματα.



## Έκθεση από τη δεύτερη Ομάδα Εστίασης

### 1. Γενική Περιγραφή

**Ημερομηνία και ώρα της Ομάδας Εστίασης:** Τρίτη 19 Φεβρουαρίου, από 17.30 μέχρι 19.30 μμ

**Διεύθυνση τόπου διεξαγωγής:** Εργατικό Κέντρο Ελευσίνας, Χαριλάου 28, 19200

#### Δομή των συμμετεχόντων:

ΟΜΑΔΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ 2			
		Άνδρες Ομάδα 2	Γυναίκες Ομάδα 2
		n	n
Ηλικία	16-19 ετών	3	3
	20-24 ετών	6	2
	25-29 ετών	1	1
σύνολο		10	6
Μορφωτικό Επίπεδο	ISCED 1		
	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση		
	ISCED 2		
	Κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση		
	ISCED 3		
	Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	10	6
σύνολο		10	6
Χρόνος Ανεργίας	1-4 ετών	15	1
	5-9 ετών		
	Άνω των 10 ετών		
	σύνολο	15	1

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν πρόθυμοι και χαρούμενοι να συμμετάσχουν στην έρευνα γιατί αναγνώριζαν την αξία και το σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο του προγράμματος. Στην Ελλάδα η εκπαίδευση χωρίζεται σε υποχρεωτική για όλα τα παιδιά (νηπιαγωγείο, δημοτικό σχολείο και γυμνάσιο) και μη υποχρεωτική (δευτεροβάθμια ή επαγγελματική κατάρτιση στα λύκεια ή στα τεχνικά λύκεια). Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι για κάθε παιδί ηλικίας μεταξύ 5 και 15 ετών η παρακολούθηση είναι υποχρεωτική. Παρόλο που δεν είναι υποχρεωτικό, τα παιδιά πολύ συχνά παρακολουθούν και τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν απολυτήριο λυκείου και αυτό δεν μας έκανε εντύπωση καθώς δεν είναι συχνό κοινωνικό φαινόμενο τα παιδιά να μην ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του





ΟΟΣΑ, η Ελλάδα έχει ποσοστό αποφοίτησης από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση 93,6%, που αντιστοιχεί στο εκτιμώμενο ποσοστό ανθρώπων που πρόκειται να αποφοιτήσουν από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση κατά τη διάρκεια της ζωής τους (ΟΟΣΑ 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/students/secondary-graduation-rate.htm>). Επιπλέον, το δείγμα μας είχε χαμηλές επαγγελματικές δεξιότητες, ελλείπει εκτεταμένης επαγγελματικής εμπειρίας. Όλοι ανήκουν στην ομάδα των βραχυχρόνιων ανέργων (1-4 έτη). Ούτε αυτό μας εξέπληξε καθώς η Ελλάδα έχει τον υψηλότερο δείκτη νεανικής ανεργίας για τις ηλικίες 15-25 ετών. (ΟΟΣΑ 2019, 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/unemp/youth-unemployment-rate.htm#indicator-chart>).

### 3. Ερμηνεία και Σύνοψη των Αποτελεσμάτων

#### A. Βασική Ικανότητα – Κοινωνικές ικανότητες και Ικανότητες σχετικές με την ιδιότητα του Πολίτη

**A1. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες ποια ήταν τα πιο ενδιαφέροντα θέματα αγωγής του καταναλωτή;**  
Παρουσιάστηκαν έξι πεδία (θέματα) εκπαίδευσης καταναλωτή στους συμμετέχοντες, όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Σύμφωνα με τις δηλώσεις τους οι συμμετέχοντες θεωρούν το ζήτημα της διαχείρισης της εμπορικής πειθούς πολύ σημαντικό και αναφέρθηκαν συχνά στις αρνητικές συνέπειες των εμπορικών διαφημίσεων. Ανέφεραν επίσης ότι θα ήθελαν να διευρύνουν τις γνώσεις τους σε αυτό το πεδίο. Οι βασικές αιτίες για αυτό ήταν η αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με το πώς οι διαφημίσεις:

- έχουν αυξηθεί δραματικά σε αριθμό («Βρίσκονται παντού»)
- χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και επομένως οι χρήστες του διαδικτύου είναι καθημερινά εκτεθειμένοι σε διαδικτυακές διαφημίσεις («πλημμυρισμένο με αναδυόμενα παράθυρα»)
- δημιουργούν τεχνητές ανάγκες που οδηγούν στην υπερκατανάλωση («καταλήγεις να καταναλώνεις χωρίς να το θέλεις πραγματικά»)

Το δεύτερο πιο δημοφιλές θέμα ήταν σχετικό με τα δικαιώματα του καταναλωτή και καταγράφηκαν φράσεις όπως «Για να ενημερωθώ καλύτερα», «Για να γίνω καλύτερος καταναλωτής», «Οι κατάλληλες γνώσεις είναι σημαντικές», «Γλυτώνεις χρόνο», «Να κάνεις τις σωστές επιλογές...».

Η ποιότητα του φαγητού αναφέρθηκε επίσης ως σημαντική και η ομάδα των νεαρών συμμετεχόντων έμοιαζε να είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και καλά ενημερωμένοι για τη σύνδεση μεταξύ της σωστής διατροφής και της υγείας. Αυτό δεν μας προκαλεί έκπληξη καθώς, ως κάτοικοι μεσογειακής χώρας, έχουμε μεγαλώσει μαθαίνοντας για τα οφέλη του σωστού σπιτικού φαγητού. Δεδομένου ότι η παρατεταμένη





οικονομική κρίση οδήγησε στη μείωση της διατροφικής ποιότητας των περισσότερων πολιτών, είναι λογικό οι άνθρωποι να θέλουν να ενημερώνονται καλύτερα για το πώς μπορούν να διατηρήσουν ένα καλό επίπεδο ποιότητας στη διατροφή τους με λιγότερα χρήματα. Καταγράφηκαν φράσεις όπως «το έτοιμο φαγητό είναι φτηνό αλλά δεν είναι καλό για την υγεία», «δε θα έπρεπε να τρώμε φτηνό φαγητό».

1	Για να κάνω οικονομία πόρων και διαχείριση οικονομικών
2	Για να χρησιμοποιώ τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις μου ως καταναλωτής
3	Για να ανταπεξέρχομαι στην εμπορική πειθώ
4	Για να αξιολογώ τις επιπτώσεις της κατανάλωσης στο περιβάλλον
5	Για να επιλέγω θρεπτικές τροφές
6	Για να αξιολογώ την ασφάλεια και την ποιότητα

*Πίνακας 1. Πεδία αγωγής καταναλωτή (θέματα)*

## **A2. Ποιες είναι οι εμπειρίες των καταναλωτών;**

Συνολικά οι συμμετέχοντες μοιράστηκαν αρνητικές εμπειρίες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι είχαν ενημερωθεί με σαφήνεια ότι οι εμπειρίες που θα μοιραστούν μεταξύ τους μπορούσαν να είναι είτε καλές είτε κακές. Ωστόσο, όλοι εκτός από έναν μοιράστηκαν αρνητικές εμπειρίες. Όπως και με την προηγούμενη ομάδα εστίασης, ακούσαμε αρκετές εμπειρίες σχετικές με τηλεπικοινωνίες, προϊόντα και υπηρεσίες WiFi και διαδικτυακές πωλήσεις. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι συμμετέχοντες απαίτησαν να αποζημιωθούν αλλά σε κάποιες άλλες όχι, καθώς δεν είχαν τη διάθεση να σπαταλήσουν χρόνο σε καυγάδες. Μερικές χαρακτηριστικές φράσεις που καταγράφηκαν ήταν «δεν είχα όρεξη να ασχοληθώ με αυτό», «έχασα τα λεφτά και συνέχισα την πορεία μου», «απλά σταμάτησα να πληρώνω», «δε με ένοιαζε», «ήταν ένα μικρό χρηματικό ποσό, ο χρόνος μου ήταν πολύ πιο σημαντικός, δεν ήθελα να τον σπαταλήσω», «δεν ασχολήθηκα αλλά ενημερώθηκα καλύτερα για το μέλλον». Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν υπέβαλε καταγγελία και κάποιοι δήλωσαν ότι τράβηξαν την προσοχή της εταιρίας μόνο όταν έγιναν «αγενείς» και «απαιτητικοί» αφού ήξεραν ότι είχαν δίκιο. Ορισμένοι ανέφεραν ότι ο εκπρόσωπος της εταιρίας, υπεύθυνος για την υποστήριξη πελατών μετά από την πώληση – η μειοψηφία αυτών – αναγνώρισε την ευθύνη του και έλυσε πρόθυμα το πρόβλημα που προέκυψε. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό συνέβη μόνο όταν συναναστράφηκαν με υπαλλήλους



(«ήξερε ότι έκανε λάθος και το διόρθωσε»). Συνήθως, πιο περίπλοκα προβλήματα ήταν πιο δύσκολο να επιλυθούν.

### **A3. Σε ποια πεδία έχουν αποκτήσει καταναλωτική εμπειρία;**

Το είδος των εμπειριών αφορούσαν κυρίως τηλεπικοινωνίες, προϊόντα και υπηρεσίες WiFi και διαδικτυακές πωλήσεις. Αναφέρθηκαν οι διαδικτυακές πωλήσεις αγαθών, όπως gadgets για κινητά τηλέφωνα και άλλου είδους gadgets. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν να επιλύουν τα προβλήματα μόνοι τους, ωστόσο οι περιορισμένες διαπραγματευτικές δεξιότητες και η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τη διαδικασία υποβολής καταγγελιών και τους επίσημους Φορείς για τα δικαιώματα του καταναλωτή σε αυτήν την ηλικία, φαίνεται να έπαιξαν ρόλο στην αρνητική έκβαση ορισμένων παραδειγμάτων. Καταγράφηκαν φράσεις όπως «Στο τέλος, έχασα τα λεφτά μου...», «Ήταν δικό μου λάθος, θα έπρεπε να είμαι πιο προσεκτικός...», «Επέλεξα να μην σπαταλήσω χρόνο σε...», «Απλά δέχτηκα αυτό που είχε συμβεί...». Επιπλέον καταγράφηκε και η φράση «Έμαθα από το λάθος μου και έγινα πιο προσεκτικός». Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων δήλωσε ότι «ήταν δικό μου λάθος», δίνοντας την εντύπωση ότι θα έπρεπε να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και δεδομένου ότι οι παραβιάσεις των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι συνηθισμένες, θα έπρεπε να προσεγγίσουν το θέμα με μεγαλύτερη ωριμότητα. Γι αυτό το λόγο όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η αγωγή του καταναλωτή μπορεί να βοηθήσει την καθημερινή ζωή των πολιτών και θα πρέπει να ξεκινά από το σχολείο.

### **A4. Χρειάζεται ο καταναλωτής εκπαίδευση σχετικά με την κατανάλωση;**

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι σημερινοί καταναλωτές χρειάζονται εκπαίδευση σε θέματα κατανάλωσης. Δεν καταγράψαμε διαφορετικούς βαθμούς έντασης στην προαναφερόμενη δήλωση. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι «θα παρακολουθούσαν πρόθυμα επιμορφωτικά σεμινάρια» και ότι «νιώθουν πως έχουν ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση» ώστε να «προστατευθούν από...». Τα κίνητρα πίσω από τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την περαιτέρω εκπαίδευση, ήταν οι προσωπικές ανάγκες και κυρίως οι αρνητικές εμπειρίες τους.

### **A5. Τι είδους γνώσεις, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;**

Παρόλο που οι συμμετέχοντες δεν ήταν σε θέση να διακρίνουν μεταξύ των γνώσεων, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας, μπορούσαν να περιγράψουν μια εμπειρία όταν τους ζητήθηκε, να ονομάσουν τις απαραίτητες





πρακτικές δεξιότητες (hard skills) – για παράδειγμα «γνωρίζω τα δικαιώματά μου», «ενημερώνομαι σχετικά με ένα θέμα», «μαθαίνω πως να προστατεύω το περιβάλλον», «ευαισθητοποιούμαι περισσότερο σε θέματα κατανάλωσης, είμαι καλύτερος καταναλωτής» - καθώς και να αναφέρουν μια σειρά από μη τεχνικές δεξιότητες (soft skills) που πρέπει να αναπτυχθούν, όπως η κριτική σκέψη και η ικανότητα σύγκρισης. Καταγράφηκαν φράσεις όπως «η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι σημαντική», «έμαθα από το λάθος μου», «διαβάζω διαδικτυακές κριτικές για να πάρω μια απόφαση...».

#### **A6. Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους άνεργους να αναζητήσουν εργασία;**

Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν η γνώση και η εμπειρία του καταναλωτή μπορούν να βοηθήσουν τους άνεργους στη αναζήτηση εργασίας, καταγράψαμε μεγάλες διαφορές στην ένταση των απαντήσεων. Οι απαντήσεις κυμάνθηκαν από «ναι φυσικά» μέχρι «όχι καθόλου». Οι συμμετέχοντες που έδωσαν θετικές απαντήσεις τεκμηρίωσαν τις δηλώσεις τους χρησιμοποιώντας το επιχειρήμα της «ενισχυμένης συνολικής ευαισθητοποίησης» και «ενός επιπέδου προχωρημένης ωριμότητας». Οι συμμετέχοντες που έδωσαν αρνητικές απαντήσεις παρουσίασαν επιχειρήματα όπως «η σημασία της προηγούμενης εμπειρίας στην αναζήτηση εργασίας» και «των επαγγελματικών προσόντων» ως τις πιο κρίσιμες παραμέτρους για την κινητοποίηση κάποιου που αναζητεί εργασία και για την επιτυχή ανεύρεση.

#### **B. Βασική Ικανότητα: Επικοινωνία στη μητρική γλώσσα**

##### **B1. Έκφραση απόψεων, εμπειριών και στάσεων με θετικό και κατανοητό τρόπο**

##### **B2. Μετάδοση πληροφοριών σε τρίτους με απλό και σαφή τρόπο**

##### **B3. Μεταβίβαση μηνυμάτων συνοπτικά και με ακρίβεια ώστε να διατηρείται η επικοινωνία με το κοινό**

##### **B4. Κατανόηση οδηγιών, υποβολή αιτημάτων, διατύπωση ερωτήσεων**

Χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός από ανοιχτές ερωτήσεις ώστε να δοθεί η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκθέσουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά, με απλό και σαφή τρόπο, στη μητρική τους γλώσσα. Συνολικά, η ομάδα παρουσίασε καλή διαχείριση του λόγου, κατανόησε τις ερωτήσεις και ανταποκρίθηκε κατάλληλα δίνοντας ξεκάθαρες, ενημερωτικές και σαφείς απαντήσεις. Επιπλέον, ήταν προφανές ότι η ομάδα ήταν ικανή να εμπλακεί στον υπό εξέλιξη διάλογο και να συνδεθεί με το κοινό. Ορισμένες φορές οι συμμετέχοντες



πρόσθεσαν πληροφορίες σχετικές με το θέμα για να υποστηρίξουν την άποψη ενός άλλου. Η ομάδα είχε επίσης την ικανότητα να εκφράσει αντιθετικές απόψεις με σαφή και ευγενικό τρόπο, χωρίς να διακόπτουν ο ένας τον άλλο, γεγονός που αποδεικνύει την ωριμότητά τους και τις καλά ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητες. Μέσα από το διάλογο και τη συμμετοχή στην συζήτηση, τα υποκείμενα μπορούσαν να αναδιατυπώσουν, να ανακαλέσουν ορισμένες από τις δηλώσεις τους και να αλλάξουν τις απόψεις τους εφόσον το θεωρούσαν απαραίτητο. Μπορούσαν επίσης να θέσουν αναγκαίες διευκρινιστικές ρωτήσεις. Οι συμμετέχοντες δεν φαίνεται να έκαναν συγκεκριμένες δηλώσεις μόνο για να είναι κοινωνικά αποδεκτοί.

#### **4. Συμπεράσματα για την επιμήκυνση του προγράμματος**

**Ποιες δύο θεματικές της Αγωγής Καταναλωτή θα προτείνατε να συμπεριληφθούν στο περιεχόμενο του μαθήματος για την εκπαίδευση καταναλωτών;**

Με βάση τις αρνητικές εμπειρίες που μοιράστηκαν οι συμμετέχοντες θα περιλαμβάναμε:

1. Προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών του καταναλωτή
2. Οργανώσεις Καταναλωτών: υπηρεσίες παροχής βοήθειας στους καταναλωτές.

**Οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων μπορεί να τους βοηθήσει στην αναζήτηση εργασίας;**

Οι συμμετέχοντες δεν έμοιαζαν να γνωρίζουν τους ορισμούς των βασικών ικανοτήτων, ωστόσο μπορούσαν να κατανοήσουν αυτές τις έννοιες όταν τις παρουσιάσαμε και επιπλέον αναγνώρισαν την σημασία τους για μια γενικά επιτυχημένη ζωή στη σημερινή κοινωνία. Η ανάπτυξη όλων των βασικών ικανοτήτων είναι πολύ σημαντική σύμφωνα με την ομάδα, καθώς βοηθούν τους πολίτες να ανταποκριθούν καλύτερα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζωής, να μπουν στην αγορά εργασίας σε μια εξελισσόμενη οικονομία και να αντιμετωπίσουν εποικοδομητικά τις προκλήσεις μιας νεοαναδυόμενης κοινωνίας.

**Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την επιθυμία τους να συμμετέχουν σε αυτά τα μαθήματα;**

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ομόφωνα ότι θα συμμετείχαν ευχαρίστως σε ανάλογα μαθήματα.



## 5. Συμπεράσματα από τις δύο ομάδες εστίασης:

Τα θέματα Αγωγής του Καταναλωτή που προτείνουμε να ενταχθούν στο περιεχόμενο του μαθήματος αγωγής του καταναλωτή είναι:

1. Προστασία του καταναλωτή σε ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές.
2. Οργανώσεις Καταναλωτών: Οι υπηρεσίες παροχής βοήθειας στους καταναλωτές

## 6. Δύο συνεντεύξεις στην Αθήνα 22/4/2019 σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της ομάδας εστίασης

**Ημερομηνία και ώρα της Ομάδας Εστίασης:** Δευτέρα 22 Απριλίου, 2019, 16.30-18.00 μμ

**Ημερομηνία τόπου διεξαγωγής:** Αθήνα, Ιουλιανού 28, 10434

Διεξήγαμε δύο ατομικές συνεντεύξεις, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της ομάδας εστίασης. Πήραμε συνέντευξη από δύο άνδρες ηλικίας 20-24 ετών. Στην Ελλάδα η εκπαίδευση χωρίζεται σε υποχρεωτική για όλα τα παιδιά (νηπιαγωγείο, δημοτικό σχολείο και γυμνάσιο) και μη υποχρεωτική (δευτεροβάθμια ή επαγγελματική κατάρτιση στα λύκεια ή στα τεχνικά λύκεια). Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι για κάθε παιδί ηλικίας μεταξύ 5 και 15 ετών η παρακολούθηση είναι υποχρεωτική. Παρόλο που δεν είναι υποχρεωτικό, τα παιδιά πολύ συχνά παρακολουθούν και τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν απολυτήριο λυκείου και αυτό δεν μας έκανε εντύπωση καθώς δεν είναι συχνό κοινωνικό φαινόμενο τα παιδιά να μην ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ, η Ελλάδα έχει ποσοστό αποφοίτησης από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση 93,6%, που αντιστοιχεί στο εκτιμώμενο ποσοστό ανθρώπων που πρόκειται να αποφοιτήσουν από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση κατά τη διάρκεια της ζωής τους (ΟΟΣΑ 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/students/secondary-graduation-rate.htm>). Επιπλέον, το δείγμα μας είχε χαμηλές επαγγελματικές δεξιότητες, ελλείπει εκτεταμένης επαγγελματικής εμπειρίας. Όλοι ανήκουν στην ομάδα των βραχυχρόνιων ανέργων (1-4 έτη). Ούτε αυτό μας εξέπληξε καθώς η Ελλάδα έχει τον υψηλότερο δείκτη νεανικής ανεργίας για τις ηλικίες 15-25 ετών. (ΟΟΣΑ 2019, 28 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης, <https://data.oecd.org/unemp/youth-unemployment-rate.htm#indicator-chart>). Οι δύο αυτοί συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι της κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και με χαμηλά επαγγελματικά προσόντα, καθώς δεν έχουν εκτεταμένη επαγγελματική εμπειρία. Και οι δύο ανήκουν στην ομάδα των βραχυχρόνια ανέργων (1-4 έτη).





### **3. Ερμηνεία και Σύνοψη των Αποτελεσμάτων**

#### **A. Βασική Ικανότητα – Κοινωνικές ικανότητες και Ικανότητες που σχετίζονται με την ιδιότητα του Πολίτη**

##### **A1. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες ποια ήταν τα πιο ενδιαφέροντα θέματα αγωγής του καταναλωτή;**

Παρουσιάστηκαν έξι πεδία (θέματα) αγωγής καταναλωτή στους συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τις δηλώσεις τους οι συμμετέχοντες θεωρούν πως το θέμα είναι σχετικό με τα δικαιώματα των καταναλωτών και την ικανότητα αξιολόγησης της ασφάλειας. Οι δύο συμμετέχοντες ανέφεραν: «Θέλω να γνωρίζω τα δικαιώματά μου...». «Θέλω να ξέρω πως θα προστατευτώ από...».

##### **A2. Ποιες είναι οι εμπειρίες των καταναλωτών;**

Οι συμμετέχοντες μοιράστηκαν αρνητικές εμπειρίες. Δήλωσαν ότι δεν ήξεραν που να απευθυνθούν ώστε να λάβουν καθοδήγηση για προβλήματα σχετικά με την κατανάλωση και αντί γι αυτό προτίμησαν να απευθυνθούν σε μέλη της οικογένειάς τους για βοήθεια και καθοδήγηση.

##### **A3. Σε ποια πεδία έχουν αποκτήσει καταναλωτική εμπειρία;**

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν προβλήματα σχετικά με την κατανάλωση που προέκυψαν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως για παράδειγμα το να χάνεις μια αποσκευή κατά τη διάρκεια μιας πτήσης, ή σχετικά με υπηρεσίες υγείας όπως η επίδοση υψηλού λογαριασμού. Και οι δύο επιλέγουν να επιλύσουν προβλήματα μόνοι τους, ωστόσο οι χαμηλές διαπραγματευτικές δεξιότητες και η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις διαδικασίες υποβολής καταγγελίας και με τους επίσημους Φορείς για τα δικαιώματα των καταναλωτών, φαίνεται να έπαιξαν ρόλο στην αρνητική έκβαση των παραδειγμάτων. Καταγράφηκαν δηλώσεις όπως «Φοβόμουν να διεκδικήσω τα δικαιώματά μου...».

##### **A4. Χρειάζεται ο καταναλωτής εκπαίδευση σχετικά με την κατανάλωση;**

Και οι δύο συμμετέχοντες δήλωσαν ότι «πιστεύουν ότι χρειάζονται περαιτέρω εκπαίδευση» καθώς δεν ξέρουν πως να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες των καθημερινών συναλλαγών.

##### **A5. Τι είδους γνώσεις, δεξιότητες και εμπειρία χρειάζεται ο καταναλωτής;**

Κανείς από τους δυο δεν έκανε τη διάκριση μεταξύ των γνώσεων, των δεξιοτήτων και της εμπειρίας αλλά ήταν σε θέση να περιγράψουν μια εμπειρία όταν τους ζητήθηκε, για παράδειγμα «γνωρίζω τα δικαιώματά μου», «μαθαίνω σχετικά με ένα θέμα».

##### **A6. Μπορούν η γνώση και η εμπειρία σε καταναλωτικά ζητήματα να βοηθήσουν τους ανέργους να αναζητήσουν εργασία;**



Οι συμμετέχοντες έμοιαζαν να συμφωνούν με αυτή τη δήλωση και ανέφεραν ότι η αγωγή του καταναλωτή θα μπορούσε να αναπτύξει την δεξιότητα της κριτικής σκέψης.

## **B. Βασική Ικανότητα: Επικοινωνία στη μητρική γλώσσα**

**B1. Έκφραση απόψεων, εμπειριών και στάσεων με θετικό και κατανοητό τρόπο**

**B2. Μετάδοση πληροφοριών σε τρίτους με απλό και σαφή τρόπο**

**B3. Μεταβίβαση μηνυμάτων συνοπτικά και με ακρίβεια ώστε να διατηρείται η επικοινωνία με το κοινό**

**B4. Κατανόηση οδηγιών, υποβολή αιτημάτων, διατύπωση ερωτήσεων**

Χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός από ανοιχτές ερωτήσεις ώστε να δοθεί η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να εκθέσουν τις σκέψεις και τις απόψεις τους, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με την ικανότητά τους να επικοινωνούν αποτελεσματικά, με απλό και σαφή τρόπο, στη μητρική τους γλώσσα. Ωστόσο, σε αυτές τις δύο συνεντεύξεις παρατηρήσαμε ότι υπήρχε ένα πρόβλημα σχετικά με την αντίληψη του χρόνου. Ορισμένοι δεν κατάφεραν να απαντήσουν στο χρόνο που τους δόθηκε από τους εκπαιδευτές, συχνά τον υπέρβαιναν και ταυτόχρονα δεν έμοιαζαν να το αντιλαμβάνονται. Τέλος, όταν αναφέρθηκαν κάποιες τιμές ή το κόστος ένας συμμετέχων δεν μπορούσε να υπολογίσει εύκολα.

## **4. Συμπεράσματα για την επιμήκυνση του προγράμματος**

**Ποιες δύο θεματικές της Αγωγής Καταναλωτών θα προτείνατε να συμπεριληφθούν στο περιεχόμενο του μαθήματος για την εκπαίδευση καταναλωτών;**

Με βάση τις αρνητικές εμπειρίες που μοιράστηκαν οι συμμετέχοντες στις δύο συνεντεύξεις θα περιλαμβάναμε:

1. Προστασία των καταναλωτών σχετικά με υπηρεσίες ταξιδιού.
2. Προστασία καταναλωτών σχετικά με υπηρεσίες υγείας.



**Οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων μπορεί να τους βοηθήσει στην αναζήτηση εργασίας;**

Η ανάπτυξη όλων των βασικών ικανοτήτων είναι πολύ σημαντική σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, αφού θα είναι σε θέση να ανταποκρίνονται καλύτερα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς εργασίας.

**Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την επιθυμία τους να συμμετέχουν σε αυτά τα μαθήματα;**

Θα συμμετείχαν πρόθυμα σε τέτοια μαθήματα.

**Συμπέρασμα από τις συνεντεύξεις:**

Το θέμα της Αγωγής Καταναλωτή που προτάθηκε να συμπεριληφθεί στο περιεχόμενο του μαθήματος εκπαίδευσης του καταναλωτή είναι: Οργανισμοί Καταναλωτών: παροχή υπηρεσιών βοήθειας στους καταναλωτές