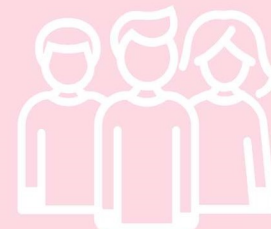


DOBRE PRAKSE »OUTREACHA« IN KOMUNIKACIJE Z NEET POPULACIJO

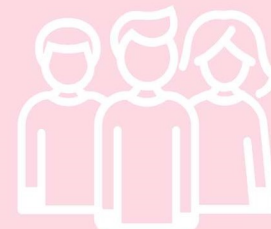


V OKVIRU PROJEKTA @WORK4NEETS
URŠKA ČESNIK IN KLARA JAMNIK
FEBRUAR 2026

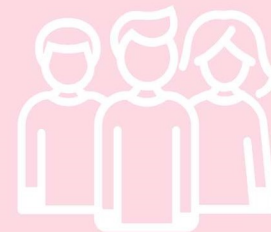


Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	1
Kratek povzetek.....	3
Konceptualni okvir	4
Opredelitev skupine NEET (s poudarkom na neaktivnih in neregistriranih).....	4
Razumevanje »outreach« pristopov	4
Psihološke in socialne ovire	5
Kratek pregled relevantnih raziskav / teoretskih izhodišč.....	5
Metodologija raziskave	6
Pregled dobrih praks v Sloveniji.....	6
Kvantitativna raziskava.....	6
Kvalitativna raziskava.....	7
Dobre prakse dela z NEET mladino	9
Kriteriji izbire in način zbiranja podatkov.....	9
»Outreach« – kaj in kako?.....	9
Primeri dobrih praks.....	10
Drugi primeri dobrih praks doseganja mladih v Sloveniji.....	13
Rezultati kvantitativne raziskave.....	16
Opis vzorca.....	16
Iskanje informacij o zaposlovanju.....	17
Vtisi mladih o ZRSZ.....	19
Motivacija za prijavo v evidenco ZRSZ	21
Prvi stik z ZRSZ	24
Komunikacijska sporočila.....	24
Rezultati kvalitativne raziskave	27
Opis vzorca.....	27
Profili (persone) mladih NEET	27



Perspektiva strokovnjakov, ki delajo z mladimi	31
Sinteza ugotovitev	35
Priporočila in smernice za ZRSZ	38
Priporočilo 1: Izboljšanje spletne strani in uporabniške izkušnje pri samostojnem iskanju informacij.....	38
Priporočilo 2: Krepitev komunikacije in javne podobe ZRSZ med mladimi.....	39
Priporočilo 3: Prilagojeno svetovalno delo in razširitev podpore glede na različne profile mladih.....	40
Priporočilo 4: Krepitev medsektorskega povezovanja	41
Komunikacijski poudarki glede na profile (persone) mladih NEET	42
Omejitve raziskave	43
O izvajalkah raziskave	44
Priloge	44



Kratek povzetek

Raziskava »**Dobre prakse outreacha in komunikacije z NEET populacijo**« obravnava enega ključnih izzivov na področju vključevanja mladih v Sloveniji: kako doseči neaktivne mlade iz skupine NEET, ki niso v izobraževanju, zaposlitvi ali usposabljanju in pogosto tudi niso registrirani v evidencah Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje (v nadaljevanju ZRSZ). Čeprav se delež NEET mladih v Sloveniji v zadnjih letih znižuje, ostaja posebej zahtevna skupina mladih z večplastnimi socialnimi, psihološkimi in institucionalnimi ovirami, ki jih obstoječi pristopi pogosto ne dosežejo dovolj zgodaj ali dovolj učinkovito.

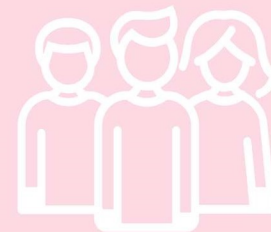
Raziskava je bila izvedena v okviru projekta **@work4NEETs**, katerega namen je izboljšanje regionalnih politik na področju Bolj socialne Evrope ter implementacije političnih instrumentov programov Strukturnega sklada, namenjenih podpori mladim NEET pri vključitvi na trg dela ali v nadaljnje izobraževanje. Cilji projekta so, da se s krepitvijo kompetenc in vzpodbujanjem vzajemnega učenja med projektnimi partnerji izboljšajo storitve javnih zavodov za zaposlovanje in sodelovanje s preostalimi deležniki na področju NEET, da se poglobi razumevanje izzivov, s katerimi se ti srečujejo, ter da se oblikujejo pristopi za doseganje tistih NEET, ki še niso aktivni.

V VI. semestru izvajanja projekta se le-ta osredotoča na doseganje (»outreach«). Že od začetka obstaja zavedanje, da je v Sloveniji največ izzivov ravno na tem področju, zato je ključno, da se poleg nabora dobrih praks dotaknemo tudi izboljšanja razumevanja in razvoj učinkovitih pristopov za doseganje NEET, zlasti tistih, ki ostajajo zunaj dosega institucij. Poseben poudarek raziskave je poleg pregleda dobrih praks na tako imenovanih »outreach« pristopih – načinih, kako institucije in partnerji lahko aktivno pristopijo k mladim, ki sami ne iščejo podpore ali niso vključeni v formalne sisteme. Namen raziskave je zato tudi prepoznati, zakaj je doseganje teh mladih oteženo, kateri pristopi pri nagovarjanju delujejo, ter kako lahko ZRSZ skupaj s partnerji razvije bolj dostopne, varne in mladim prilagojene vstopne poti v podporne storitve.

Raziskava odgovarja predvsem na naslednja **raziskovalna vprašanja**:

- zakaj je doseganje neaktivnih NEET mladih v Sloveniji oteženo;
- kako mladi iz te skupine doživljajo institucije in podporne storitve;
- kateri komunikacijski pristopi in kanali lahko spodbudijo prvi stik z institucijami;
- katere dobre prakse na področju doseganja mladih že obstajajo v Sloveniji;
- kakšna priporočila lahko na podlagi teh ugotovitev oblikujemo za izboljšanje praks doseganja mladih NEET.

Raziskava je temeljila na **mešanem metodološkem pristopu**, ki je vključeval pregled dobrih praks doseganja mladih v Sloveniji, spletno anketo med mladimi, polstrukturirane intervjuje z mladimi NEET ter fokusno skupino s ključnimi deležniki. Tak pristop nam je omogočil povezovanje systemske perspektive z izkušnjami mladih, ki se pogosto umikajo iz dosega institucij, ter identifikacijo konkretnih vrzeli med obstoječimi ukrepi in dejanskimi potrebami ciljne skupine.



Ugotovitve raziskave kažejo, da je eden osrednjih problemov doseganja neaktivnih mladih NEET ozek in pogosto neprivlačen javni pomen ZRSZ v očeh mladih v Sloveniji. ZRSZ je pri mnogih še vedno predvsem asociiran z iskanjem službe, precej manj pa kot prostor podpore pri širših življenjskih prehodih, kot so prekinitve ali zaključek šolanja, orientacija med različnimi možnostmi, podjetniška pot, urejanje statusa ali iskanje informacij o zavarovanju in drugih administrativnih vprašanjih. K temu prispevajo slaba prepoznavnost obstoječih storitev, nepreglednost informacij ter komunikacija, ki mladim pogosto ne pojasni dovolj jasno, komu je ZRSZ namenjen, kaj pomeni prijava v praksi in kakšne oblike podpore so dejansko na voljo. Kot pomembni dejavniki izboljšanja se kažejo bolj pregledna in mladim prilagojena spletna stran, vsebinsko jasnejša in manj stigmatizirajoča komunikacija, prilagodljivo svetovalno delo glede na različne tipe mladih ter močnejše medsektorsko povezovanje z organizacijami in okolji, ki jim mladi že zaupajo. Posebej pomembno je, da ZRSZ pri mladih ne nastopa le kot nadzorna ali formalna institucija, temveč kot dostopna vstopna točka, kjer lahko na enem mestu dobijo zanesljive informacije, podporo pri odločanju in usmeritev za naslednji korak.

Na podlagi ugotovitev **poročilo pred vami združuje** priporočila za izboljšanje komunikacije, prilagoditev vstopnih točk v storitve ZRSZ, krepitev partnerskih pristopov doseganja mladih in razvoj bolj ciljanih strategij za doseganje neaktivnih mladih. Ključno sporočilo raziskave je, da uspešno doseganja mladih ne temelji le na informiranju mladih o obstoječih storitvah, temveč predvsem na gradnji zaupanja, zmanjševanju občutka institucionalne distance ter vzpostavljanju takšnih oblik podpore, v katere lahko mladi vstopajo postopno, brez občutka pritiska ali presojanja.

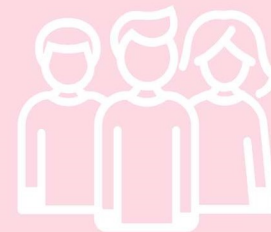
Konceptualni okvir

Opredelitev skupine NEET (s poudarkom na neaktivnih in neregistriranih)

Koncept NEET (*Not in Employment, Education or Training*) označuje mlade, ki niso vključeni v izobraževanje, niso zaposleni in se ne usposablajo za delo. V evropskem kontekstu se najpogosteje nanaša na populacijo mladih med 15. in 29. letom starosti. Skupina NEET je zelo heterogena, saj vključuje tako brezposelne mlade, ki aktivno iščejo delo, kot tudi ekonomsko neaktivne posameznike, ki dela ne iščejo in so pogosto socialno ali institucionalno odmaknjeni (Naterer, Hazemali in Matjašič Friš, 2023). Posebej pomembna podskupina so tako imenovani neregistrirani ali »skriti« NEET, ki niso v stiku z institucijami, kot so javne službe za zaposlovanje. Analize za Slovenijo kažejo, da več kot polovica mladih NEET ni registriranih pri javni službi za zaposlovanje, kar pomeni, da institucije pogosto nimajo neposrednega vpogleda v njihove potrebe ali življenjske okoliščine (OECD, 2020).

Razumevanje »outreach« pristopov

Doseganje mladih (outreach) se nanaša na proaktivne strategije, s katerimi institucije ali organizacije aktivno pristopajo k mladim, ki sami ne poiščejo podpore ali niso vključeni v formalne sisteme. Gre za aktivnosti informiranja, vzpostavljanja stika in vključevanja mladih v podporne storitve, pogosto zunaj tradicionalnih



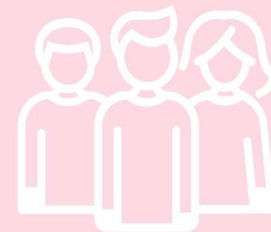
institucionalnih okvirov. Doseganje lahko vključuje različne pristope, kot so terensko delo, sodelovanje z mladinskimi organizacijami, mobilne svetovalne storitve, digitalni kanali ali dogodki v lokalnih skupnostih. Ključno je prilagajanje strategij različnim podskupinam mladih NEET ter vzpostavljanje zaupanja skozi neformalni in nestigmatizirajoč pristop (Santos-Brien, 2018).

Psihološke in socialne ovire

Mladi NEET se pogosto soočajo s kombinacijo psiholoških, socialnih in ekonomskih ovir, ki otežujejo njihov stik z institucijami. Med najpogostejšimi so nizka stopnja zaupanja v javne institucije, občutek stigme ali neuspeha, socialna izolacija ter negativne izkušnje v izobraževalnem ali zaposlitvenem sistemu (Naterer, Hazemali in Matjašič Friš, 2023). V našem vzorcu so se prav tako pojavljale negativne izkušnje v izobraževalnem sistemu, manj pa so udeleženci poročali o negativnih izkušnjah v zaposlitvenem sistemu. Prav tako so v prvi vrsti izpostavljali strah pred neuspehom, nespretnost pri iskanju dela in šibko strokovno mrežo, ki bi jim pomagala na njihovem delovnem področju, manj pa so poročali o nizki stopnji zaupanja v javne institucije in socialni izolaciji. Pretekle raziskave poročajo tudi, da številni mladi doživljajo občutke negotovosti glede svoje prihodnosti, socialno anksioznost ali zmanjšano samozaupanje, kar lahko vodi v pasivizacijo in umik iz institucionalnih podpornih sistemov. Socialna izključenost, ekonomske težave in omejen dostop do priložnosti lahko ta proces še dodatno poglobijo (Naterer, Hazemali in Matjašič Friš, 2023).

Kratek pregled relevantnih raziskav / teoretskih izhodišč

Raziskave na ravni EU in OECD poudarjajo, da je populacija NEET izjemno raznolika in zahteva diferencirane politike ter ciljno usmerjene pristope podpore. Študije izpostavljajo pomen zgodnjega prepoznavanja tveganj (npr. osip iz izobraževanja), individualizirane podpore ter sodelovanja med različnimi institucijami in organizacijami pri doseganju mladih (Santos-Brien, 2018). V našem vzorcu se je izkazalo, da v slovenskem okolju ključno podporno vlogo igra PUM-O+ program, saj predstavlja ustrezno in kvalitetno alternativo za mlade in jim nudi tudi minimalno finančno pomoč.



Metodologija raziskave

Pregled dobrih praks v Sloveniji

Pregled je bil izveden z metodo raziskovanja dokumentarnih dokazil («desk research»), ki je zajemala analizo javno dostopnih dokumentov, strokovnih in raziskovalnih publikacij, poročil projektov, spletnih strani organizacij ter drugih relevantnih virov s področja dela z NEET mladino, mladinskega dela, socialne aktivacije in vključevanja ranljivih skupin. Posebna pozornost je bila namenjena programom in iniciativam, ki vključujejo elemente aktivnega nagovarjanja ciljnih skupin, nizkopražnega dostopa do storitev ter sodelovanja z lokalnimi skupnostmi ali drugimi institucijami. Za boljše razumevanje delovanja posameznih praks in preverjanje zbranih informacij so bili po potrebi opravljeni tudi kratki neformalni pogovori s ključnimi akterji oziroma izvajalci programov. Ti pogovori so služili predvsem kot dopolnitev javno dostopnih podatkov ter kot pomoč pri razjasnjevanju načinov izvajanja pristopov doseganja mladih v praksi.

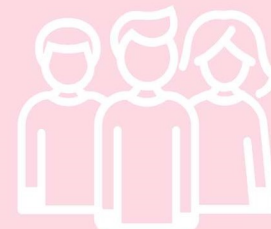
Na podlagi zbranih podatkov je bil pripravljen nabor primerov dobrih praks, ki predstavljajo različne modele pristopov doseganja mladih v slovenskem kontekstu. Pri tem je bil poudarek na raznolikosti pristopov ter na primerih, ki ponujajo uporabne (in prenosljive) vpogleda za nadaljnji razvoj politik in praks doseganja NEET mladih.

Kvantitativna raziskava

Kvantitativni del raziskave je predstavljala **izvedba spletne ankete**, namenjene pridobivanju vpogleda v izkušnje, potrebe in stališča mladih glede iskanja informacij o izobraževanju in zaposlovanju ter njihovega odnosa do ZRSZ. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 15 vprašanj, s katerimi smo zbirali podatke o demografskih značilnostih udeležencev, njihovem trenutnem statusu ter morebitni prijavljenosti v evidenco ZRSZ. Poleg tega so vprašanja zajemala načine, pogostost in kanale iskanja informacij o izobraževanju in zaposlitvi, pa tudi neposredno mnenje udeležencev o delovanju ZRSZ, njegovih storitvah ter preferiranih načinov komunikacije z institucijami.

Anketa je bila objavljena na platformi 1KA in je bila aktivna med 29. 1. 2026 in 20. 2. 2026. Povezavo do vprašalnika smo delili preko elektronske pošte (skupno 26 slovenskih organizacij, ki delajo z NEET mladimi) ter priložnostno tudi z osebnimi in profesionalnimi kontakti raziskovalne ekipe, kot tudi preko mladinskega portala mlad.si ([objava](#) je bila deljena 11. 2. 2026).

Organizacije, ki so dobile direktno povabilo k delitvi ankete med svojimi mladimi uporabniki, so: Vsi izvajalci (12 organizacij) s sklenjenimi pogodbami za izvedbo programa Projektno učenje mlajših odraslih (PUM-O+), PUM-O+ Ljubljana, Zavod BOB, JZ Mladi Zmaji in JZ Mladi zmaji – Enota za ulično delo, MOCIS in PUM-O+ Slovenj Gradec, Andrigoški center Slovenija, Regionalni center za razvoj, Zveza Ljudskih univerz, Mladinski center Radovljica Kamra, Izobraževalni center Memory, Društvo Naprej, LU Postojna, Posoški razvojni center, Mladinski center Ulca.



Anketo je ustrezno izpolnilo 60 udeležencev. Ti so bili povprečno stari 19,57 let, starostni razpon je segal med 15 in 33 let. 31 oseb se je identificiralo z ženskim spolom, 28 z moškim in 1 s kategorijo drugo. Večina je prihajala iz Obalno-Kraške ali Osrednjeslovenske regije. Anketo so reševali še posamezniki_ce iz Gorenjske, Goriške, Jugovzhodne Slovenije, Savinjske, Podravske in Primorsko-notranjske regije.

Zbrane podatke smo statistično obdelali in analizirali s pomočjo programa RStudio (verzija 2023.03.0+386), pri čemer smo pripravili opisno analizo odgovorov na posamezna vprašanja. Odgovore smo pri nekaterih vprašanih primerjali glede na status udeležencev (*zaposlen, študent, dijak ali brezposeln*) in glede na prijavljenost v evidenco ZRSZ (ponujeni odgovori: *Da./Ne./Trenutno ne, sem bil pa v preteklosti prijavljen.*).

Kvalitativna raziskava

Kvalitativni del raziskave je predstavljala **izvedba polstrukturiranih intervjujev** z mladimi iz skupine NEET in **izvedbo fokusne skupine** z ključnimi deležniki, ki delajo z NEET mladino.

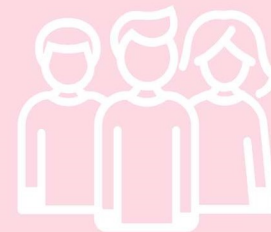
Intervjuji

Namen intervjujev je bil poglobljeno raziskati življenjske okoliščine, ovire in izzive, s katerimi se srečuje NEET mladina ter spoznati dejavnike, ki jih lahko spodbudijo k naslednjim korakom na področju izobraževanja ali zaposlovanja. Pogovori so se osredotočili tudi na njihove izkušnje z institucijami, predvsem z ZRSZ, na njihova mnenja in predloge za izboljšanje delovanja ZRSZ ter na komunikacijske pristope, ki jih doživljajo kot bolj dostopne in spodbudne.

V intervjujih je sodelovalo 13 mladih, starih med 15 in 32 let, iz različnih delov Slovenije (npr. Ljubljana, Postojna, Tržič, Jesenice, Jezersko, Ajdovščina). Med udeleženci se je sedem oseb identificiralo kot moški in šest kot ženske. Posamezni intervjuji so trajali med 15 in 35 minut ter so bili izvedeni bodisi v živo, v mirnem in zasebnem okolju, bodisi na daljavo prek videokonferenčne platforme Zoom.

Pred začetkom intervjuja so bili udeleženci seznanjeni z namenom in potekom raziskave ter so podpisali obveščeno soglasje, s katerim so se strinjali tudi s snemanjem pogovora. Sodelovanje v raziskavi je bilo prostovoljno, udeleženci pa so lahko kadarkoli zavrnil odgovor na posamezno vprašanje ali pa so sodelovanje prekinili. Zvočni posnetki intervjujev so bili transkribirani s pomočjo orodja »TurboScribe«, nato pa stilizirani in anonimizirani. Po pripravi transkriptov so bili zvočni posnetki izbrisani.

Transkripti intervjujev so bili analizirani s pomočjo reflektivne tematske analize, pri kateri sta raziskovalki identificirali in interpretirali ključne tematske vzorce v odgovorih sodelujočih.



Analiza se je osredotočila predvsem na tri raziskovalna vprašanja:

- kakšne so značilnosti in potrebe mladih iz skupine NEET ter kako jih lahko ZRSZ glede na različne profile mladih učinkoviteje podpre;
- katere pomanjkljivosti in možnosti izboljšav udeleženci prepoznajo pri delovanju Zavoda;
- kakšne komunikacijske pristope in stile mladi doživljajo kot najbolj ustrezne in spodbudne.

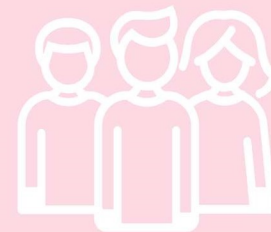
Fokusna skupina

Fokusna skupina s ključnimi deležniki s področja dela z mladimi je bila izvedena 10. februarja 2026 v Ljubljani v okviru 6. srečanja nacionalnih deležnikov, ki je bilo posvečeno temi doseganja mladih (outreach). Dogodka se je udeležilo 33 predstavnikov različnih organizacij in institucij, ki pri svojem delu prihajajo v stik z mladimi, med drugim predstavniki javnih institucij, mladinskih organizacij, izvajalcev programov za mlade ter drugih strokovnjakov s področja mladinskega dela in zaposlovanja.

Osrednji del fokusne skupine je potekal v obliki metode svetovne kavarne (*World Café*), ki omogoča strukturirano razpravo v manjših skupinah. Udeleženci so v več zaporednih razpravah obravnavali vprašanja, povezana z izkušnjami in dobrimi praksami doseganja mladih, možnostmi prilagoditve in prenosa različnih pristopov ter z izzivi, s katerimi se organizacije srečujejo pri delu z mladimi iz skupine NEET. Razprave so se zaključile s skupnim povzetkom ključnih ugotovitev, idej in predlogov, ki so jih predstavniki posameznih skupin predstavili v plenarnem delu srečanja.

Fokusna skupina je omogočila zbiranje kvalitativnih podatkov o perspektivah izvajalcev programov in institucij, ki delujejo na področju dela z mladimi. Prispevala je k boljšemu razumevanju institucionalnih in praktičnih izzivov pri doseganju mladih ter k identifikaciji potencialnih izboljšav v pristopih in sodelovanju med različnimi akterji.

Analizo ankete, intervjujev in fokusne skupine ter pregled ključnih vzorcev v odgovorih sodelujočih predstavljamo v nadaljevanju poročila.



Dobre prakse dela z NEET mladino

Kriteriji izbire in način zbiranja podatkov

Pri izboru primerov dobrih praks so bili uporabljeni naslednji kriteriji:

- relevantnost za doseganje mladih (zlasti NEET ali ranljivih skupin);
- prisotnost elementov doseganja mladih (terensko delo, nizekprazni vstop, digitalni »outreach« ipd.);
- institucionalna ali organizacijska stabilnost (programi, ki delujejo več let);
- dokazani ali dokumentirani rezultati (npr. vključevanje mladih v zaposlitev ali izobraževanje);
- raznolikost pristopov (javne institucije, NVO, lokalne skupnosti).

Primeri dobrih praks so bili identificirani z:

- pregledom programov za mlade v Sloveniji;
- analizo poročil projektov EU in nacionalnih programov;
- pregledom raziskav in strokovne literature o mladinskem delu in NEET;
- pregledom spletnih strani organizacij in projektov.

Uporabljena je bila metoda raziskovanja dokumentarnih dokazil (»desk research«), ki omogoča identifikacijo različnih modelov doseganja mladih in njihovega delovanja. Posledično ima analiza dobrih praks nekatere omejitve in sicer:

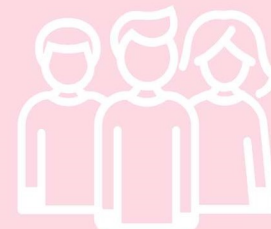
- večina informacij temelji na opisih projektov, ne na sistematičnih evalvacijah;
- različni projekti uporabljajo različne definicije pristopov doseganja mladih;
- zaznali smo veliko pomanjkanje javno dostopnih podatkov o dejanskem dosegu neaktivnih NEET mladih;
- istočasno so številni pristopi doseganja mladih lokalni in projektno financirani, zato je njihova trajnost omejena.

»Outreach« – kaj in kako?

Doseganje mladih (»outreach«) pomeni proaktivne aktivnosti organizacij ali institucij, s katerimi vzpostavljajo stik z posamezniki ali skupinami, ki sami ne dostopajo do obstoječih storitev, z namenom informiranja, vzpostavitve zaupanja ter njihovega postopnega vključevanja v podporne programe ali družbene sisteme.

Gre torej za **proaktiven način dela**, ki poskuša **doseči posameznike ali skupine tam, kjer so** – fizično, socialno ali digitalno. Njegovi cilj je predvsem:

- vzpostaviti prvi stik;
- graditi zaupanje;
- zmanjšati ovire za dostop do storitev;



- ljudi postopno vključiti v podporne programe ali storitve.

Pri mladih (zlasti pri neaktivnih NEET) je ključno predvsem doseganje tistih, ki niso v stiku z institucijami, njihovo nagovarjanje prek kanalov, ki jih uporabljajo, ustvarjanje varnega prvega stika ter njihovo postopno vključevanje v izobraževanje, delo ali podporne programe. **Ključna načela, ki jih prepoznavamo v primerih dobrih praks,** ki jih naštevamo v nadaljevanju so:

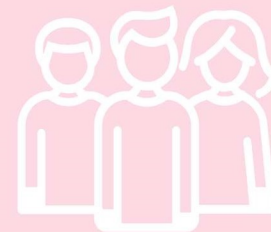
- nizkopražnost (lahko dostopne storitve brez zapletenih postopkov);
- prostovoljnost sodelovanja;
- neobsojajoč odnos;
- prilagajanje potrebam ciljne skupine;
- gradnja dolgoročnega zaupanja.

Primeri dobrih praks

Za začetek predstavljamo **osnovni »zemljevid« dobrih praks in ključnih izvajalcev za delo z NEET mladimi** (15–29 let; v nekaterih ukrepih tudi širše).

Sistemski okvir in vstopne točke (javni sektor)

1. **Jamstvo za mlade** (*Youth Guarantee*) je bilo prepoznano kot dobra praksa v smislu »vstopnih vrat«, saj naslavlja zgodnjo obravnavno, oblikovanje individualnih kariernih načrtov in usmerjanje v ukrepe (usposabljanja, PUM-O+, subvencionirane zaposlitve, ipd.) preko svetovalcev ZRSZ. Gre za shemo za spodbujanje zaposlovanja mladih v Evropski uniji, ki je nastala s strani Evropske komisije. Iniciativa omogoča, da vsaka država sledi cilju, da bo mladim v štirih mesecih po prijavi v evidenco brezposelnih oseb, zagotovila zaposlitev, nadaljnje šolanje, vajeništvo ali pripravništvo oz. usposabljanje na delovnem mestu ali vključitev v drugo usposabljanje. V okviru Jamstva za mlade naj bi tako omogočili nemoten prehod med šolanjem in zaposlitvijo, podprli vključevanje na trg dela in mladim zagotovili, da nihče od njih ne bo zapostavljen. Praksa je uporabna predvsem za terensko delo z NEET-i, istočasno pa gradi mostove med izobraževalnimi, mladinskimi in javnimi institucijami, saj je ZRSZ pogosto ključni partner za formalni vstop v ukrepe (VIR: [članek o programi na portalu mlad.si](#)).
2. **Promocijska kampanja Jamstva za mlade (2023–2024)** je predstavljala nacionalno kampanjo programa in storitev Jamstva za mlade, z namenom informiranja in motiviranja (zlasti NEET) mladih, preko digitalnih pristopov, kot tudi aktivnostih v živo. Močna prednost kampanje je bilo sodelovanje različnih deležnikov (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, ZRSZ, Mreža MaMa, šole ter druge lokalne mladinske organizacije) ter vključitev ambasadorjev (mladi igralec in glasbenica), ki sta sodelovala tako pri spletnih kot pri dogodkih v živo. Praksa je uporabna predvsem zaradi kombinacije digitalnih kanalov, mladim prijaznih vsebin in sodelovanja z lokalnimi mladinskimi organizacijami. Uporabljeni formati (videi, podcasti, nagradne igre, regionalni dogodki) so univerzalni in se zlahka prilagajajo lokalnim okoliščinam. Praksa je dragocena tudi zaradi procesnega vidika, saj je naslovlila vprašanje, kako zgodaj



vključiti mladinske organizacije, kako komunicirati z mladimi ter kako kombinirati nacionalna sporočila z lokalno prisotnostjo ([Facebook profil programa](#)).

3. **Krepitev svetovalnega dela z mladimi** (ZRSZ) je bilo prepoznano kot dobra praksa, ker iniciativa projektno krepi kompetence svetovalcev za mlade za bolj personalizirano podporo in boljšo implementacijo programa Jamstvo za mlade. Zaposlitev svetovalcev za mlade je na ZRSZ prispevala k opolnomočenju mladih za vodenje lastne kariere. Praksa je uporabna predvsem zaradi svoje narave, ki stremi k ponudbi poglobljenega svetovanja mladim, ki vodi do hitrejšega prepoznavanja potreb in smiselnega prilagajanja poti »iskanja zaposlitve« vsakemu posamezniku (VIR: [spletna stran ZRSZ](#)).

Najbolj prepoznan program za NEET 15–29: PUM-O+

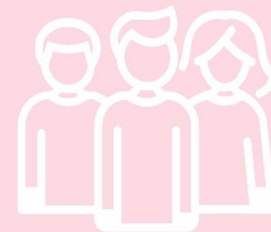
PUM-O+ ali »Projektno učenja mladih odraslih« je bilo prepoznano kot ključna dobra praksa, ker zajema neformalno izobraževanje za mlade 15–29, ki so del skupine mladih NEET in temelji na metodologiji projektnega učenja, skupinskem delu, praktičnih izkušnjah in vključevanju v lokalno okolje (VIR: [spletna stran gov.si](#)). Program opolnomoči mlade za nadaljevanje izobraževanja ali vstop na trg dela ter jim pomaga pri ponovni vključitvi v družbo. Spodbuja razvoj osebnih, socialnih in poklicnih kompetenc, krepi samozavest, pomaga pri prepoznavanju potencialov in oblikovanju poklicne identitete ter prispeva k večji zaposljivosti in socialni vključenosti. Praksa je uporabna predvsem zaradi naslednjih elementov: nizkopražen pristop, odnosna/mentorska podpora, učenje skozi realne projekte, dvig funkcionalnih kompetenc in ponovna aktivacija (šola, delo, usposabljanje). Istočasno ZRSZ objavlja ažurirane sezname izbranih izvajalcev PUM-O+ (po območnih službah in lokacijah), kar je dodaten in najbolj praktičen dokument za »kdo izvaja kje« informiranje mladih (VIR: [seznam izvajalcev](#)).

Kombinirani programi (in izvajalci)

Kombinacija socialne aktivacije in mentorstva je dobra praksa, ki jo je naslavljala projekt »PreseNEETi se« in sicer preko opolnomočenja in socialne aktivacije NEET mladih, ki je temeljila na več stebrih (usposabljanje, svetovanje/vključevanje, mentorstvo za zaposlitev ali poslovno idejo) ter vključila pogosto spregledan sistemski vidik, ki se je odrazil preko povezovanja z ZRSZ in prostovoljstvom (mladinska organizacija, Mladinski svet Slovenije) kot partner projekta (VIR: [spletna stran ZRSZ](#)). Praksa je uporabna predvsem zaradi poudarka kombiniranja osebnega mentorstva, socialne aktivacije in konkretnih korakov do dela/izobraževanja, z mreženjem lokalnih deležnikov (izobraževanje (Ljudska univerza Celje, Univerza v Mariboru); mladinski sektor (MSS), zaposlovanje (ZRSZ), prostovoljstvo).

Mednarodna »aktivacijska« pot za najbolj ranljive: ALMA

Mednarodna »aktivacijska« pot ALMA (»Aim, Learn, Master, Achieve«), pod vodstvom ZRSZ in EURES ponuja priložnost za delovno-učno izkušnjo v tujini. Gre torej za mentorski program z delovno-učno izkušnjo v drugi EU državi, namenjen NEET mladim, pri čemer se v Sloveniji pojavlja tudi ciljna starost 18–35 let (VIR: [spletna stran](#)



[ZRSZ](#)). Praksa je uporabna predvsem, ker ponuja zelo močan učinek na samozavest, socialne veščine, delovne navade in motivacijo ter pogosto dobro deluje pri mladih, ki se ne odzivajo na klasične ukrepe.

Praktično usposabljanje v (socialnem) podjetništvu

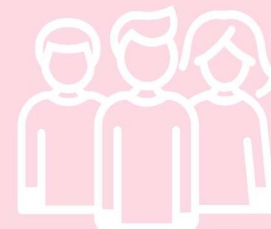
Učne delavnice+ (izvaja ZRSZ preko programa za ranljive skupine) predstavljajo praktično usposabljanje in vključevanje ranljivih skupin v delovna okolja (pogosto socialna podjetja), pri čemer je pomemben poudarek programa tudi na socialnem vključevanju (VIR: [spletna stran gov.si](#)). Praksa je uporabna predvsem, ker mladim ponuja »učenje z delom« v varnejšem, mentorsko podprtem okolju in predstavlja dobro vmesno stopnjo med neaktivnostjo in rednim trgom dela.

Socialna aktivacija (SA+) preko mreže lokalnih projektov (NVO in javni zavodi)

Programi **Socialne aktivacije in Socialne aktivacije+** predstavljajo programe za osebe z več ovirami (motivacija, socialne spretnosti, funkcionalne kompetence, opolnomočenje za približevanje trgu dela). Program naslavlja izgradnjo funkcionalnih spretnosti za aktivno reševanje socialnih problematik ter njihovo opolnomočenje za približevanju vstopu na trg dela ter spodbuja tudi razvoj socialne mreže ter dvig motivacije za reševanje zahtevnejših življenjskih in socialnih situacij (VIR: [spletna stran Socialna aktivacija](#)). Praksa je uporabna predvsem, ker naslavlja »hard-to-reach« mlade, kjer je najprej treba stabilizirati rutine, socialne veščine, psihosocialno oporo in šele potem delati zaposlitveni načrt.

Glavni poudarki, ki se pojavljajo kot nekakšen »recept« dobrih praks (skupni imenovalci), ki so relativno lahko prenosljivo so naslednji:

- nizkopražnost in aktivno nagovarjanje (»outreach« in delo v skupnosti ter ne le »pridi k nam« nagovarjanje);
- odnosno, mentorsko delo in dovolj časa za individualno obravnavo, ki omogoča zaupanje;
- učenje skozi prakso in projekte;
- mešanje socialne aktivacije in kariernih korakov;
- močna povezava z delodajalci in varnimi preizkusi dela;
- medsektorsko sodelovanje (npr. ZRSZ, mladinski sektor, sociala, izobraževanje).



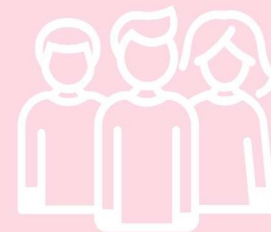
Drugi primeri dobrih praks doseganja mladih v Sloveniji

Za začetek predstavljamo kratek **pregled tipov doseganja mladih pristopov**:

Tip pristopa	Primer	Ključni mehanizem
terenski »outreach«	mladinsko ulično delo	neposreden stik
mobilni »outreach«	mobilni mladinski centri	zmanjševanje prostorskih ovir
institucionalni »outreach«	PUM-O+	mentorstvo in aktivacija
psihosocialni »outreach«	Center za pomoč mladim	psihološka podpora
lokalni (razvojni) »outreach«	projekt KLJUČ	povezava z delodajalci
skupnostni »outreach«	mladinski centri, lokalne mreže	lokalni prostori za mlade
digitalni »outreach«	kampanja Lahko.si	spletne platforme in omrežja
komunikacijski in praktični »outreach«	negovanje sveta je lahko služba	ciljna komunikacija

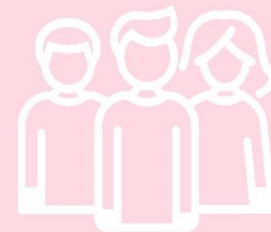
Konkretni primeri dobrih praks doseganja mladih v Sloveniji

- PUM-O+ (Projektno učenje mlajših odraslih)** predstavlja aktivacijski »outreach« skozi neformalno izobraževanje, ki združuje tako institucionalni in mentorski »outreach«. Gre za ključen slovenski program za vključevanje mladih, ki so izpadli iz izobraževanja ali niso vključeni na trg dela. Program temelji na majhnih skupinah, mentorskem delu in projektnih aktivnostih, ki mlade ponovno vključujejo v socialno okolje in jih pripravljajo na zaposlitev ali nadaljevanje izobraževanja (VIR: [spletna stran Euroguidance](#)). Program ocenjujemo kot »outreach« model, ker lahko mladi vanj vstopijo preko svetovalcev, lokalnih izvajalcev ali neposredno preko organizacij v lokalnem okolju. Njegovi ključni elementi so: mentorsko delo in osebni stik, sodelovanje z lokalnimi organizacijami, fleksibilen vstop v program in skupnostno učenje in socialna integracija. Praksa je relevantna tudi, ker gre za nacionalno razširjen model, ki je institucionalno podprt in direktno usmerjen v ponovno vključevanje NEET mladih v izobraževanje in/ali delo.
- Mladinsko ulično delo (Mreža Mlada ulica v Ljubljani)** predstavlja terenski »outreach«. Gre za pristop, pri katerem mladinski delavci vzpostavljajo stik z mladimi na javnih mestih, kjer se mladi zadržujejo (ulice, parki, igrišča). V Ljubljani je tovrstno delo povezano v Mrežo Mlada ulica, ki združuje organizacije, ki izvajajo terensko delo z mladimi (VIR: [magistrsko delo, Izzivi uličnega mladinskega dela v Sloveniji](#)). Njegovi ključni elementi so: neposreden stik z mladimi na njihovem terenu, neformalni pogovor in gradnja zaupanja, informiranje o možnostih pomoči in usmerjanje v programe ali storitve. Praksa je relevantna tudi, ker dosega »skrito« mladino, zmanjšuje institucionalno distanco ter temelji na zaupanju in dolgoročnem odnosu.
- Mobilni mladinski centri (npr. Ljubo in Draga, JZ Mladi Zmaji)** predstavlja mobilni (in inovativni) »outreach«. Gre za projekt JZ Mladi Zmaji v Ljubljani, kjer so star mestni avtobus preuredili v mobilni mladinski center, ki se lahko premika po različnih mestnih četrtih in dosega mlade tam, kjer ni stalnih



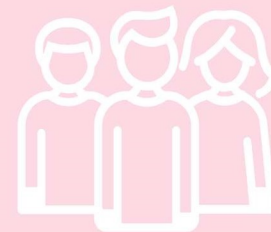
mladinskih centrov. Program omogoča aktivnosti, svetovanje in druženje neposredno v lokalnem okolju mladih (VIR: telefonski intervju, [spletna stran EAYW](#) in [Mladi Zmaji](#)). Njegovi ključni elementi so: mobilna infrastruktura, prisotnost v lokalnih soseskah in doseganje mladih izven institucionalnih prostorov. Praksa je relevantna, ker predstavlja zelo konkreten primer inovativnega »outreach« modela in zmanjšuje prostorske ovire za dostop do mladinskega dela.

- **Mladinsko delo in psihosocialno svetovanje (npr. Društvo Center za pomoč mladim)** predstavlja psihosocialni »outreach«, ki je usmerjen predvsem na podporo. Društvo CPM mladim, ki se soočajo z različnimi stiskami ponuja psihosocialno podporo, pri čemer njihov program temelji na načelih participacije, poslušanja brez moraliziranja ter gradnje moči mladih. Njegovi ključni elementi so: anonimno svetovanje, nizkopražne svetovalnice, participativni pristop in poudarek na psihološki varnosti. Praksa je relevantna, ker naslavlja psihološke ovire pri vključevanju ter povezuje socialno in zaposlitveno podporo (VIR: telefonski intervju in [spletna stran društva](#)).
- **Lokalni razvojni »outreach« model (Projekt KLJUČ)** predstavlja lokalni »outreach«, ki je vključeval mladinske centre, razvojne agencije in podjetja v Zasavju in Savinjski regiji z namenom izboljšanja zaposljivosti mladih. Program je združeval trening mehkih veščin, reševanje realnih izzivov podjetij in sodelovanje z lokalnimi delodajalci (VIR: [literatura](#)). Njegovi ključni elementi so: povezovanje mladinskih organizacij in podjetij, projektno delo, lokalne skupnosti kot vstopna točka za mlade, zagotavljanje praktičnih zaposlitvenih izkušenj. Praksa je relevantna, ker predstavlja interdisciplinarni model in naslavlja povezovanje trga dela in mladinskega dela.
- **Mestni inkubator (Ljubljana)** predstavlja lokalni »outreach«, ki mladim nudi delavnice, mentorstvo in finančna podpora za realizacijo mladinskih (pobudniških) idej. Program je zasnovan z mislijo mladim pomagati načrtovati pot do življenjske in profesionalne izkušnje, kar posledično prispeva k boljši kakovosti življenja v mestu (VIR: telefonski intervju in [spletna stran Mladi Zmaji](#)). Njegovi ključni elementi so: aktivno nagovarjanje mladih z idejami, enostavna prijava ideje, varno okolje za eksperimentiranje, zagotovljeni mentorji in strokovna podpora. Praksa je relevantna, ker spodbuja aktivacijo mladih, zagotavlja participativni model sodelovanja, gradi most med mladimi in institucijami, se fokusira na gradnjo kompetenc (ne izključno realizacijo ideje) ter ima multiplikativni učinek (projekti mladih pogosto generirajo nove aktivnosti, pobude ali skupnosti).
- **Mladinski centri** predstavljajo skupnostni »outreach«. Delujejo kot lokalne vstopne točke za mlade, kjer lahko mladi dostopajo do informacij, aktivnosti, mentorstva in podpore. Model temelji na sooblikovanju aktivnosti skupaj z mladimi (VIR: telefonski intervjuji in [spletna stran mlad.si](#)). Njegovi ključni elementi so: odprti prostori za mlade, (prostovoljna) participacija mladih, neformalno izobraževanje, (redni) dogodki, delavnice, skupnostne aktivnosti. Praksa je relevantna, ker spodbuja nizkopražen dostop, lokalna prisotnost in ker so mladinski centri pogosto prvi stik mladih z institucijami.
- **Karierna klepetalnica Mreže KROJ** predstavlja skupnostni in digitalni »outreach«. Program mladim omogoča dostop do kariernega svetovanja glede izbire izobraževalne ali poklicne poti, razvoja kompetenc ter orientacije na trgu dela (VIR: telefonski intervju in [spletna stran Mreže KROJ](#)). Posebnost pristopa je, da mladim ponuja več različnih vstopnih točk za stik s svetovalci (v živo, preko spletne platforme Discord,



preko socialnih omrežij). Njeni ključni elementi so: nizkopraven prvi stik, prisotnost v digitalnih okoljih mladih, fleksibilnost svetovanja (v živo, preko spletnih platform, v različnih urah dneva, ipd.) in povezovanje različnih organizacij. Praksa je relevantna, ker omogoča enostaven prvi stik s kariernim svetovanjem ter mlade nežno usmeri v nadaljnje podporne programe ali aktivnosti znotraj članic mreže, s čimer dobijo bolj celostno podporo pri nadaljnjem razvoju svoje kariere. Vključevanje v podporne sisteme pa je postopno in manj formalno.

- **Nacionalna kampanja »Lahko.si mlad!«** predstavlja primer digitalnega »outreach-a«. Gre za kampanjo Andragoškega centra Slovenije, ki je spodbujala mlade k vključevanju v izobraževanje in razvoj kompetenc ter je nagovarja predvsem mlade odrasle, ki niso vključeni v formalno izobraževanje ([VIR: članek na spletni strani projekta](#)). Praksa je relevantna, ker zajema javne kampanje, dogodke in promocijo neformalnega učenja ter nagovarjanje mladih prek medijev in dogodkov (ki so se odvijali v za mlade privlačnih lokacijah).
- **Karierni dan Zavoda NEFIKS 2018 »Čaka vas uspeh«** predstavlja lokalni, skupnostni in participativni »outreach«, ki je mlade vključil v soustvarjanje promocijskih sporočil o kariernem razvoju in zaposlitvenih priložnostih. V okviru aktivnosti so bili dijaki srednjih šol povabljeni k sodelovanju v natečaju, kjer so ustvarjali kratka sporočila oziroma misli o karieri, prihodnosti ali delu. Izbrane ideje mladih so bile nato oblikovane v razglednice oziroma kartice, ki so bile natisnjene in uporabljene kot promocijski material za Nefiks Karierni dan in druge aktivnosti zavoda (VIR: telefonski intervju, [spletni članek](#)). Njeni ključni elementi so: sodelovanje šol in mladih v procesu ustvarjanja komunikacijskih vsebin, participativni pristop pri oblikovanju promocijskega materiala, uporaba ustvarjalnih metod (natečaj, oblikovanje razglednic, uporaba ambasadorjev in kreacija pesmi dogodka – Zlatko »Čaka vas uspeh«). Praksa je relevantna, ker mlade postavlja v vlogo aktivnih soustvarjalcev komunikacije projekta, njihova sporočila pa so bila uporabljena za nagovarjanje drugih mladih.
- **Projekt Social Innovators – Negovanje sveta je lahko služba** (PiNA – Kulturno Izobraževalno Društvo) predstavlja komunikacijski in praktični »outreach«, ki je bil usmerjen v približevanje nevladnega sektorja mladim ter spodbujanje njihovega zanimanja za delo na področjih družbenih sprememb. Program je mladim omogočal pridobivanje praktičnih izkušenj v nevladnih organizacijah ter razvoj kompetenc, ki jim lahko pomagajo pri vstopu na trg dela, hkrati pa jim približa možnosti zaposlitve v organizacijah, ki delujejo na področjih družbenega razvoja, človekovih pravic, okolja, kulture in socialnega varstva (VIR: telefonski intervju in [spletna stran projekta](#)). Njegovi ključni elementi so: komunikacijska kampanja, ki mladim približa delo v nevladnem sektorju, sodelovanje večjega števila organizacij, možnost pridobivanja praktičnih delovnih izkušenj v realnem delovnem okolju, mentorska podpora ter razvoj kompetenc, ki prispevajo k zaposljivosti mladih. Praksa je relevantna, ker mladim predstavlja določen sektor kot potencialno poklicno pot ter jih nagovarja z jasno vrednotno in družbeno motivacijsko naravnostjo in vključuje konkretno izobraževanje na delu ter praktično pridobivanje delovnih izkušenj pod mentorskim spremstvom.
- **Uporaba VR očal za vzpostavitev prvega stika z mladimi** (Projekt CDO-VR – Center za deficitarne poklice s pomočjo virtualne resničnosti) predstavlja terenski in mobilni »outreach«, ki poteka v okviru čezmejnega sodelovanja programa Interreg Slovenija – Avstrija 2021–2027. Program naslavlja



problematiko deficitarnih poklicev ter jih mladim približuje na inovativen in izkustven način (VIR: ogled prakse v živo in [spletna stran projekta](#)). V okviru projekta je bilo razvitih šest VR predstavitev poklicev (3D film in kratka interaktivna »igrlica« z nalogami), ki jih ZRSZ uporablja predvsem na dogodkih za mlade in poklicnih sejmih kot atraktivno vstopno točko za prvi stik. Njegovi ključni elementi so: uporaba tehnologije virtualne resničnosti kot orodja za pritegnitev pozornosti mladih, izkustveno spoznavanje poklicev prek simulacij, mobilna in terenska izvedba aktivnosti (dogodki, sejmi), ter povezovanje promocijskih aktivnosti s kariernim svetovanjem. Praksa je relevantna, ker omogoča nizkopražen in mladim privlačen prvi stik z institucijo (ZRSZ), ki ga lahko nato nadgradijo v pogovor o kariernih možnostih ter vključevanje v nadaljnje podporne aktivnosti. Hkrati prispeva k večji prepoznavnosti deficitarnih poklicev ter spodbuja zanimanje mladih za poklicne poti, ki so na trgu dela iskane.

Rezultati kvantitativne raziskave

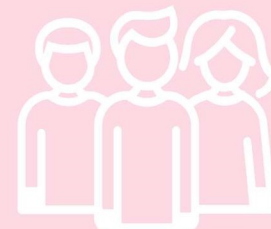
Opis vzorca

V anketi je sodelovalo 90 udeležencev, od katerih jih je anketo ustrezno rešilo 60, kar pomeni, da so rešili anketo vsaj do polovice in smo tako vsaj deloma pridobili odgovore o njihovem mnenju o ZRSZ. Ti so bili povprečno stari 19,57 let, starostni razpon je segal med 15 in 33 let. 31 oseb se je identificiralo z ženskim spolom, 28 z moškim in 1 s kategorijo drugo. Večina je prihajala iz Obalno-kraške ali Osrednjeslovenske regije. Anketo so reševali še posamezniki_ce iz Gorenjske, Goriške, Jugovzhodne Slovenije, Savinjske, Podravske in Primorsko-notranjske regije.

Med vprašanimi jih ima trenutno 72 % status brezposelnega. Pri teh nas je s podvprašanji zanimalo ali so kako drugače aktivni v življenju, pri čemer smo ponudili naslednje možnosti:

- *Da, opravljam neprijavljeno delo (po dogovoru, gotovinska izplačila, delo izven uradnih evidenc, delo brez ustrezne pogodbe, zaposlitev izven zakonodajnega okvirja).*
- *Da, delam preko podjetja prijatelja/družinskega člana, vendar tam uradno nisem zaveden.*
- *Da, delam na podlagi »tuje« študentske napotnice.*
- *Da, prodajam/oddajam storitve/nepremičnine.*
- *Da, investiram.*
- *Ne.*
- *Drugo.*

Od tega jih je 47 % izbralo odgovor »Ne«, 47 % pa jih je izbralo odgovor »Drugo«, kjer so zapisali, da so bodisi v PUM-O+ programu, v kateremkoli izobraževanju odraslih ali specifično OŠO oziroma zaključujejo študij (npr. pisanje zaključnega dela, pavziranje).



57 % vseh vprašanih (izmed brezposelnih 71 %) je poročalo, da so prijavljeni na ZRSZ. 33 % jih je odgovorilo da niso prijavljeni, 10 % pa da so bili prijavljeni v preteklosti, vendar trenutno niso. Tisti, ki so odgovorili, da niso prijavljeni, so na dodatno vprašanje o tem, zakaj niso prijavljeni, odgovorili:

- da ne želijo zaposlitve;
- se šolajo oz. končujejo študij;
- nimajo časa ali
- so trenutno že zaposleni.

Kar se tiče časa ne vključenosti v delo ali izobraževalni proces, je 31 % vprašanih odgovorila, da ima tak status kratek čas, med 0 in 3 mesece, 17 % jih je odgovorilo, da imajo ta status do 6 mesecev. Pod kategorijo »Drugo«, ki so anketiranci jo izbrali kar v 21 % primerov, so zapisali, da so trenutno zaposleni, ali se šolajo, česar nismo šteli v dano kategorijo 0–3 mesece.

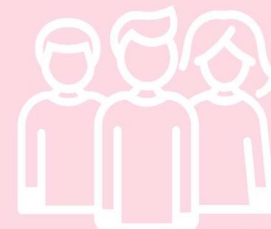
Iskanje informacij o zaposlovanju

Udeleženci na splošno redko iščejo informacije o priložnostih za delo ali izobraževanje, saj so redki poročali, da iščejo informacije o delu tedensko ali vsak dan (vsaka možnost zgolj 7 %). 20 % jih informacije išče pogosto (tj. nekajkrat na mesec), še več včasih (tj. nekajkrat na leto) in sicer 23 % in v 25 % iščejo informacije o zaposlovanju redko. Odgovor »Nikoli« jih je izbralo kar 18 %. To pomeni, da v tudi aktivni iskalci zaposlitve ali šolanja v našem vzorcu teh informacij ne išče tedensko ali dnevno.

V naslednji tabeli je prikazano, kje udeleženci najpogosteje iščejo informacije o zaposlovanju:

Tabela 1: Kje najpogosteje iščeš informacije o zaposlitvi ali šolanju?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek (%)
Spletne strani organizacij/agencij/podjetij	28	46.7
Prijatelji	25	41.7
ZRSZ	22	36.7
Družina	21	35
Zaposlitveni sejmi (npr. Informativa, ...)	13	21.7



Drugo	12	20
Instagram	11	18.3
Izobraževalni sistem (npr. POPR, prek študijskih projektov in obiskov)	11	18.3
Informativne spletne strani (npr. mlad.si, L'MIT, ...)	10	16.7
Facebook	8	13.3
TikTok	5	8.3
Youtube	4	6.7
Nevladne organizacije (NVO)	4	6.7
Fizične oglasne deske	4	6.7
Letaki	4	6.7
UI orodja (npr. ChatGPT)	3	5
CSD	2	3.3
Zdravstvo	2	3.3

Kot je razvidno iz Tabele 1, udeleženci najpogosteje iščejo informacije in priložnosti za delo na spletnih straneh podjetji in organizacij, ki jih zanimajo za delo. Pogosto je obiskana tudi spletna stran ZRSZ, udeleženci pa za priložnosti izvedo še prek lastne socialne mreže, največkrat prek prijateljev in družine. Najmanj pogosto informacije iščejo prek fizičnih oglasov in oglasnih desk, CSD-ja in zdravstva, pri tem pa se tudi ne poslužujejo orodij umetne inteligence. Pri odgovorih »Drugo« so največkrat navajali še spletni strani Mjob in MojeDelo.

V naslednji tabeli so predstavljeni rezultati odgovora na vprašanje, katere so najpogostejše ovire pri iskanju informacij o delovnih priložnostih.

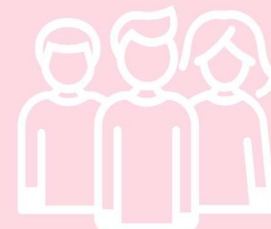


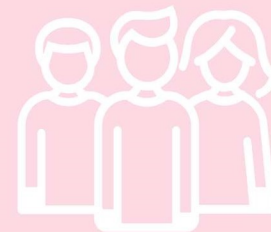
Tabela 2: Katere so najpogostejše ovire pri iskanju informacij?

Odgovor	Frekvenca	Odstotek (%)
Trenutno (še) ne iščem zaposlitve	26	43.3
Ne vem, kje začeti	17	28.3
Drugo	17	28.3
Strah pred neuspehom/zavrnitvijo	12	20
Tesnoba/duševna stiska/izgorelost	10	16.7
Slabe izkušnje z institucijami	4	6.7
Telesne zdravstvene omejitve	4	6.7
Finančne/stanovanjske težave	4	6.7
Preveč birokracije	2	3.3
Občutek, da programi, ki pomagajo do zaposlitve, »niso zame«	1	1.7
Skrb za druge / družinske obveznosti	1	1.7

Če izvzamemo najpogostejši odgovor, ki je bil, da udeleženci trenutno ne iščejo dela (43 %), vidimo, da so mlade osebe najpogosteje poročale o negotovosti, kje začeti z iskanjem, strahu pred neuspehom/zavrnitvijo ter prisotnost duševne stiske/izgorelosti/tesnobe. Pogost je bil tudi odgovor »Drugo«, v katerem so dodali še geografske ovire (omejena možnost premikanja iz domačega kraja v npr. Ljubljano, zato je omejen nabor priložnosti ali pa priložnosti sploh ni), pomanjkanje socialne mreže, ki bi bila v pomoč pri iskanju priložnosti, skrb zaradi pomanjkanja delovnih izkušenj ali demotiviranost zaradi velikega števila zavrženih prošenj za zaposlitev.

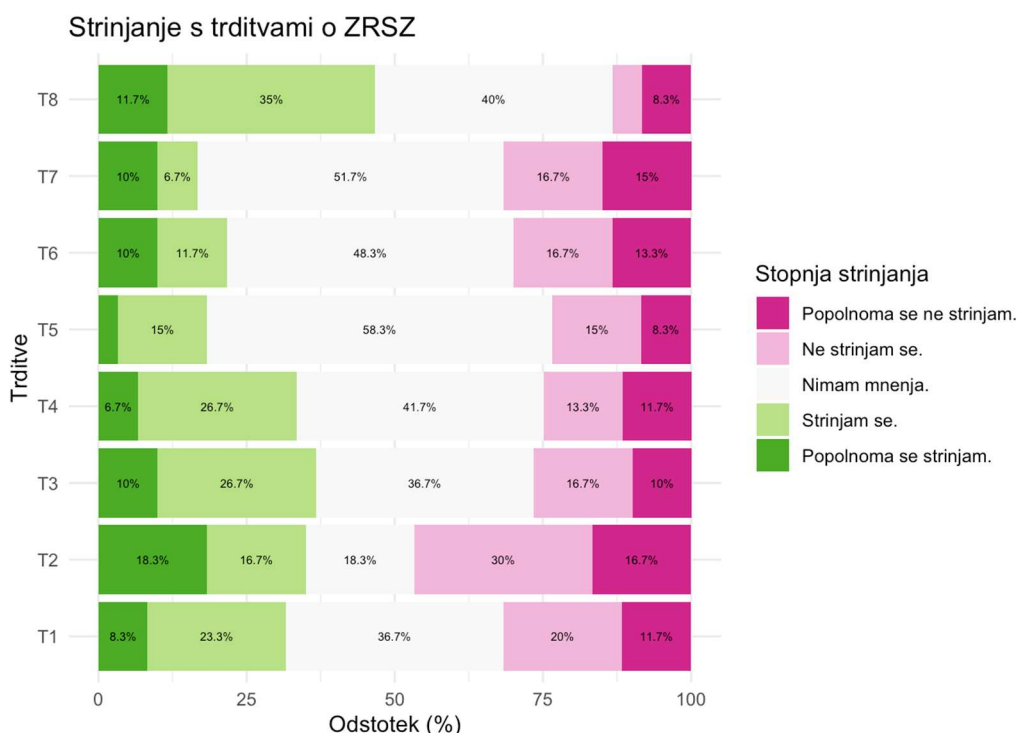
Vtisi mladih o ZRSZ

V naslednjem prikazu so predstavljeni odgovori na mnenjsko 5-stopenjsko Likertovo lestvico, ki je preverjala mnenja mladih o ZRSZ. Zavoljo preglednosti celotne trditve niso izpisane na grafu, ampak so zapisane pod njim s pripadajočo oznako (T1–T8), opise trditev pa predstavljamo v spodnji legendi:

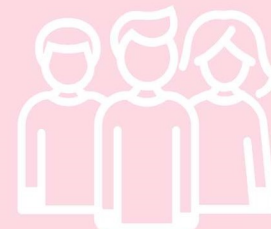


- T1: Nimam pojma, kaj Zavod RS za zaposlovanje sploh dela.
- T2: Nimam še nobene osebne izkušnje z Zavodom RS za zaposlovanje.
- T3: Postopki sodelovanja (prijava, tečajji, oblike pomoči), ki jih Zavod RS za zaposlovanje ponuja, so mi jasni.
- T4: Vsebine, ki jih Zavod RS za zaposlovanje ponuja, mi pomagajo pri razvoju veščin in znanj.
- T5: Zavod RS za zaposlovanje mi predlaga dobre priložnosti za zaposlitev.
- T6: Časovni okvir v katerem se prvič srečam s kariernim svetovalcem v živo, je predolg, zato imam občutek, da sem prepuščen samemu sebi.
- T7: Zavod RS za zaposlovanje izkazuje premalo fleksibilno razumevanje delovnika, delovnih oblik in kariernih poti, zato mi svetovalci ni mogel ustrezno pomagati pri načrtovanju zaposlitve.
- T8: Karierni svetovalci Zavoda RS za zaposlovanje so strokovni in se trudijo razumeti moje potrebe ter cilje.

Slika 1: Mnenjska Likertova lestvica o delovanju ZRSZ.



Rezultati kažejo, da se udeleženci najbolj strinjajo s trditvami T8, T3 in T4, kar pomeni, da pozitivno vrednotijo vsebine, ki jih ZRSZ ponuja in delo kariernih svetovalcev ter ocenjujejo, da so postopki prijave in sodelovanja z ZRSZ jasni.



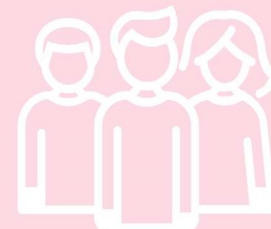
Zelo opredeljeni so bili tudi pri trditvah T1 in T2, ki ju je potrebno vrednotiti obratno. T1 sprašuje po poznavanju delovanja ZRSZ, T2 pa po osebnih izkušnjah z njegovim delovanjem. Pri prvi trditvi rezultati kažejo, da so udeleženci v enaki meri informirani (31,6 %) o delovanju ZRSZ kot tudi neinformirani (31,7 %), največ (36,7%), pa jih ni izrazilo mnenja o tem. Pri drugi trditvi pa rezultati kažejo, da ima približno polovica udeležencev (46,7 %) osebne izkušnje z ZRSZ (tukaj gre za seštevek negativnih odgovorov »Popolnoma se ne strinjam« in »Ne strinjam se« na T2), medtem ko jih 34 % še nima izkušenj.

Pri trditvah T5, T6 in T7, ki so prav tako vrednotene obratno, so bili najpogostejši odgovori nevtralni (oz. »Nimam mnenja.«). T6 in T7 bolj neposredno naslavljata vsebino in časovni okvir srečanja s kariernim svetovalcem, T5 pa govori o tem, da ZRSZ neposredno predlaga dobre priložnosti za zaposlitev. Vidimo, da so bili udeleženci pri vrednotenju bolj natančne vsebine delovanja ZRSZ zadržani in niso pogosto izražali mnenja (pri T5 celo v več kot polovici primerov), vseeno pa prevladuje rahlo pozitivno mnenje o vseh treh vidikih delovanja ZRSZ in kariernih svetovalcev.

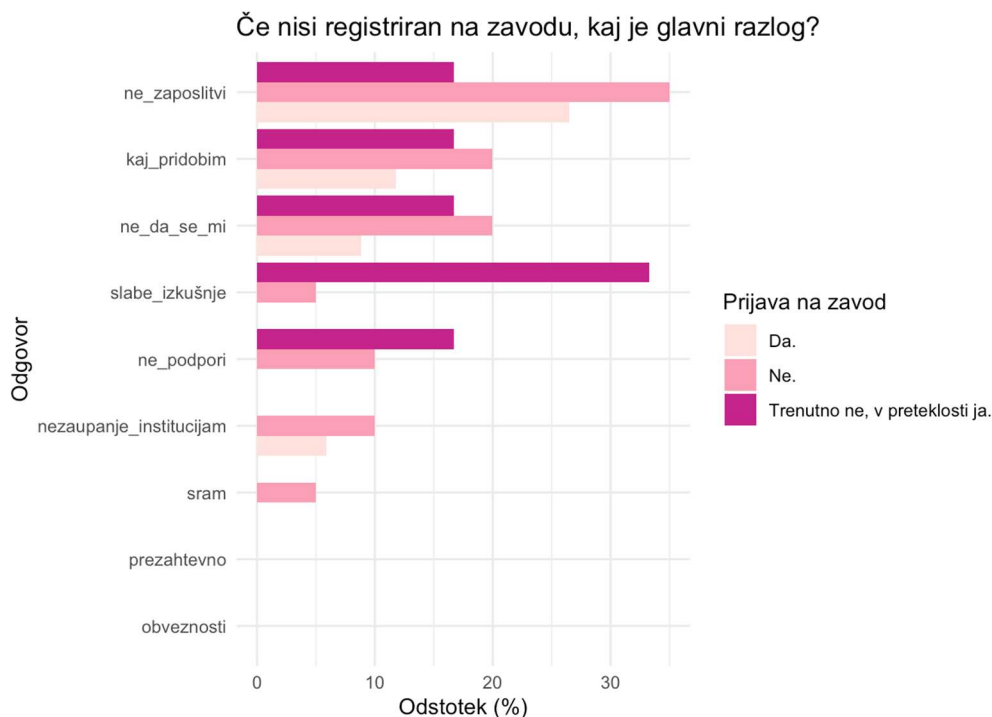
Motivacija za prijavo v evidenco ZRSZ

V nadaljevanju so udeleženci odgovarjali na vprašanja o razlogih, zakaj niso registrirani na ZRSZ in kaj bi bila največja motivacija za registracijo. Pri tem smo odgovore primerjali glede na to, ali so predhodno poročali, ali so prijavljeni na ZRSZ (možni odgovori: »Da.«, »Ne.«, »Trenutno ne, v preteklosti ja.«).

Na slikah 2 in 3 so prikazani odgovori o registraciji na ZRSZ in motivaciji za prijavo v evidenco. Predlagani odgovori, med katerimi so udeleženci izbirali, so zavaljo preglednosti grafov skrajšani, zato so v opombi pod slikama zapisane cele postavke.



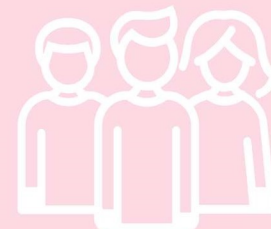
Slika 2: Če nisi registriran na Zavodu za zaposlovanje, kaj je glavni razlog?



Opomba: Izpis celotnih postavk glede na oznake na grafu.

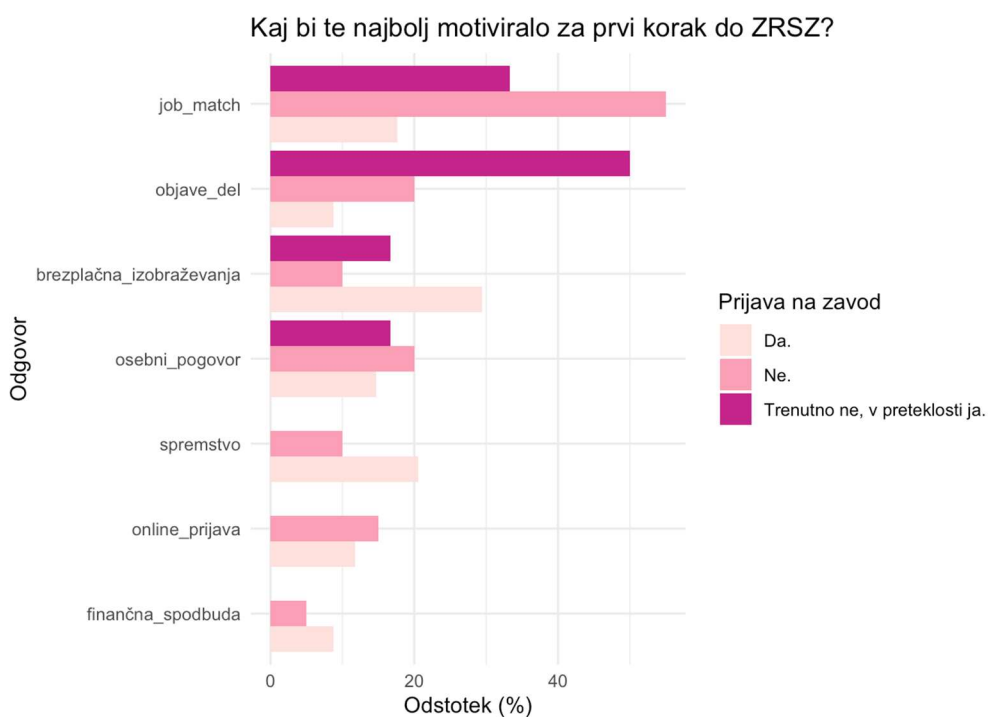
- ne_zaposlitvi: *Trenutno ne potrebujem/ iščem zaposlitve.*
- kaj_pridobim: *Nisem vedel_a, kaj pridobim z registracijo na zavodu.*
- ne_da_se_mi: *Ne da se mi.*
- slabe_izkušnje: *Imam slabe izkušnje (moje ali od bližnjih) z zavodom.*
- ne_podpori: *Ne potrebujem podpore (finančne, svetovalne) zavoda.*
- nezaupanje_institucijam: *Ne zaupam državnim institucijam.*
- sram: *Strah/sram me je, kaj bi si drugi mislili o meni, če se registriram na zavodu.*
- prezahtevno: *Postopek registracije je prezahteven (dokumentacija, termini).*
- obveznosti: *Ne želim obveznosti/sankcij.*

Iz rezultatov lahko vidimo, da je najpogostejše izbran razlog tistih, ki niso registrirani na ZRSZ, to, da trenutno ne iščejo zaposlitve. Pogosta odgovora sta bila tudi, da ne razumejo, kaj pridobijo s tem, ko se prijavijo na ZRSZ, ter da niso motivirani za prijavo (oziroma, da se jim ne da). Podobno so si sledili odgovori tudi pri tistih, ki so trenutno



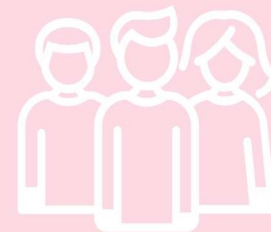
prijavljeni v evidenci ZRSZ. Pri tistih, ki so bili včasih prijavljeni, pa sedaj niso več, je bil najpogostejši razlog slabe izkušnje z ZRSZ in storitvami, poročali pa so tudi, da ne iščejo zaposlitve, ne potrebujejo podpore, ne razumejo kaj pridobijo, če se prijavijo na ZRSZ ali niso motivirani za prijavo. Nihče ni izbral odgovora, da ZRSZ doživlja kot obveznost ali institucijo, ki ima zmožnost sankcioniranja iskalcev zaposlitve ter da so postopki registracije prezahtevni. Občasno je kdo odgovoril, da ga je sram, kaj si bodo mislili drugi, če se registrira na ZRSZ.

Slika 3: Kaj bi te najbolj motiviralo, da narediš prvi korak do sodelovanja z ZRSZ?



Opomba: Izpis celotnih postavk glede na oznake na grafu.

- job_match: *Konkreten »job match«.*
- objave_del: *Objave delovnih mest (meni) atraktivnih in zanimivih podjetij.*
- brezplačna_izobraževanja: *Brezplačna izobraževanja.*
- osebni_pogovor: *Osebni pogovor brez obveznosti.*
- spremstvo: *Nekdo, ki me pospremi (NVO mentor/vrstnik).*
- online_prijava: *Hitra online prijava.*
- finančna_spodbuda: *Finančna spodbuda delodajalcu za mojo zaposlitev.*



Rezultati kažejo, da je tako za tiste, ki niso prijavljeni, kot za tiste, ki so bili včasih prijavljeni v evidenco ZRSZ, najbolj atraktiven konkreten »job match«. To je pomembno tudi za tiste, ki so prijavljeni, vendar so le-ti še pogosteje izbrali brezplačna izobraževanja in spremstvo. Tisti, ki niso več prijavljeni na ZRSZ, so kot zelo motivirajoč dejavnik izbrali tudi objave delovnih mest podjetji in organizacij, ki jih osebno zanimajo. Tistim, ki nikoli niso bili prijavljeni v evidenco, je poleg tega pomembna tudi možnost osebnega pogovora brez obveznosti.

Prvi stik z ZRSZ

Nadalje so udeleženci odgovarjali na vprašanje o tem, na kakšen način bi jim bilo najlažje vstopiti v stik z ZRSZ.

- Najpogosteje izbran odgovor je bil »preko e-pošte« (41,7 %);
- »po telefonu« (30 %);
- nekateri pa so izbrali tudi možnost »v živo brez predhodnega naročanja« (15 %).

Komunikacijska sporočila

V zadnjem vprašanju so se udeleženci odločali o tem, kateri izmed ponujenih realnih ali izmišljenih povabil in sloganov bi jih najbolj pritegnil k vzpostavljanju stika z ZRSZ. O njih smo se pogovarjali tudi v intervjujih, zato smo združili rezultate kvalitativne in kvantitativne analize za vsako trditev posebej. Najpogosteje izbrane trditve v anketi so odebeljene, v oklepaju pa so izpisani tudi odstotki, kako pogosto so udeleženci izbrali trditev kot privlačno. 18,3 % vseh vprašanih je izbralo odgovor »Nič od naštetega.«

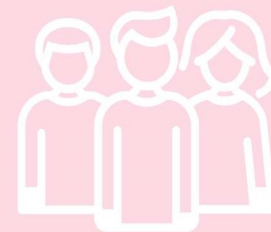
V nadaljevanju sledi povzetek mnenj o posamezni trditvi iz kvalitativne analize.

»Si obupal v šoli, nimaš službe in še nimaš 29 let?« (20 %)

Mnenja so deljena. Beseda »obupal« dostikrat priključuje negativne konotacije in asociacije in je neprijetna, vendar pa se nekateri tudi prepoznajo v tem opisu in jih zato pritegne. **Nasvet:** Pustimo kot vprašanje, ampak namesto besede obupal raje uporabimo bolj aktiven glagol v smislu: »Si se odločil prekiniti šolanje ... ?«

»Prvi korak je lahko samo kratek pogovor.« (18,3 %)

Večinoma všečen, vendar mladi poročajo, da jim manjka kontekst. Če bi povabilo stalo samo zase, bi bili nekateri zmedeni. Prav tako to ni povabilo, s katerim prepričaš mlado osebo, da se pridruži ZRSZ, ampak jim je všeč bolj iz vidika, da bi si kot prvi stik želeli kratek pogovor. **Nasvet:** Sporočilo je smiselno ohraniti, vendar ga je treba dopolniti



s konkretnim pojasnilom koristi v smislu: »Prvi korak je lahko samo kratek pogovor o tem, kaj lahko narediš naprej,« ali: »Prvi korak je lahko kratek pogovor o službi, šolanju ali tvoji naslednji potezi.« Tako ostane ton nežen in neobremenjujoč, hkrati pa sporočilo dobi jasnejši pomen in večjo motivacijsko vrednost.

»Brez obveznosti, brez pridiganja.« (10 %)

Za nekatere ima beseda »pridiganje« negativen prizvok, za druge slogan ni dovolj vsebinski in ne razumejo, kaj želi povedati. Prvo skupino spomni na starševsko figuro, za katero poročajo, da je ne potrebujejo pri iskanju dela, saj jo smatrajo kot vsiljivo, kot da jim nekdo želi pametovati. Četudi slogan zanika pridiganje, je to glavna asociacija. Nasvet: Slogan opustimo, saj ni bil pogosto izbran in vzbudi točno to, česar noče. Prav tako nekateri mladi sami poročajo, da je določen nivo obveznosti in odgovornosti ključen pri iskanju zaposlitve.

»Pomagamo ti narediti plan za naslednjih 14 dni.« (11,7 %)

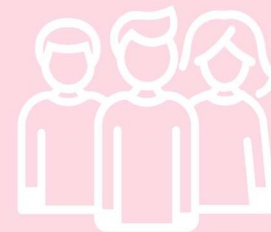
Slogan je bil na splošno ocenjen kot sprejemljiv, vendar je prejel veliko nevtralnih odzivov. Pri nekaterih udeležencih je sprožil dodatna vprašanja glede konteksta, predvsem kaj se zgodi po preteku 14 dni in ali je podpora časovno omejena. Sporočilo sicer uspešno nakaže konkretnost in kratkoročno usmerjenost podpore, vendar lahko zaradi časovne omejitve pri nekaterih vzbudi občutek nedokončanosti ali negotovosti glede nadaljnjih korakov. Nasvet: Sporočilo je smiselno ohraniti, vendar ga je priporočljivo dopolniti tako, da nakaže tudi nadaljnjo podporo ali širši proces, kot na primer: »Pomagamo ti narediti prvi plan za naslednjih 14 dni – potem pa skupaj pogledamo, kaj naprej,« ali: »Začnemo s planom za naslednjih 14 dni in skupaj poiščemo naslednji korak.« Na ta način slogan ohrani občutek konkretnega in obvladljivega začetka, hkrati pa jasno sporoča, da podpora ni omejena zgolj na kratek časovni okvir.

»Lahko začneš anonimno v chatu.« (10 %)

Odzivi na slogan so bili precej razdeljeni. Nekateri mladi cenijo možnost anonimnega prvega stika, zlasti tisti, ki so bolj zadržani, imajo socialno anksioznost ali težje navežejo stik v živo. Za njih možnost chata predstavlja varnejši in manj obremenjujoč način za prvi korak. Po drugi strani pa se del mladih do takšnega pristopa opredeljuje zadržano, bodisi zato, ker imajo raje osebni stik, bodisi zaradi nezaupanja do digitalnih platform in deljenja informacij na spletu. Nasvet: Slogan je smiselno ohraniti kot eno izmed možnosti vstopa, vendar ga je priporočljivo predstaviti kot dodatno izbiro, ne kot glavni način komunikacije.

»Odkrij svoje talente, pridobi nova znanja in tudi nove prijatelje« (18,3 %)

Večini je slogan všeč in se jim zdi dober, saj vsebinsko nakaže na to, kaj lahko dobijo od ZRSZ in se v tem tudi prepoznajo. Nekateri intervjuvanci so opozorili, da slogan deluje nekoliko klišejsko oziroma kot klasična promocijska fraza, zaradi česar lahko izgubi občutek pristnosti. Nasvet: Vsebinsko sporočilo je smiselno ohraniti,



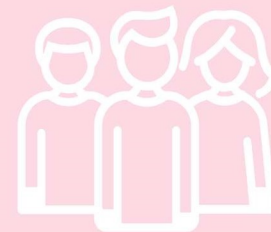
vendar ga je priporočljivo nekoliko poenostaviti in približati bolj neposrednemu, manj oglaševalskemu tonu, recimo: »Skupaj lahko odkrijemo, kaj ti gre dobro – in kaj lahko narediš naprej,« ali: »Poišči svoje močne strani, pridobi nova znanja in spoznaj ljudi na podobni poti.« Tak pristop ohranja pozitivno sporočilo, hkrati pa bolj poudari pristnost Zavoda in zavezo, da te obljube do mladih tudi izpolni.

»To je tvoja vstopnica, da se vrneš v šolo ali poiščeš zaposlitev.« (11,7 %)

Slogan je večini vseh (nekaterim zelo vseh) saj se prepoznajo v njegovi vsebini. V sporočilu so se prepoznali predvsem tisti, ki razmišljajo o vrnitvi v izobraževanje ali o aktivnem iskanju zaposlitve. Pomisleki pa so se pojavili pri mladih, ki se ne vidijo več v izobraževalnem sistemu ali imajo z izobraževanjem že zaključeno pot, saj jih omemba vračanja v šolo lahko spomni na neprijetne izkušnje ali na možnost, ki je zanje nerelevantna. Del udeležencev je slogan dojemal tudi kot nekoliko preveč direkten ali splošen. Nasvet: Razširiti ali omiliti je potrebno formulacijo, da bo zajela širši spekter življenjskih poti in zmanjšala občutek enoznačne usmeritve v šolanje v smislu: »To je lahko tvoja vstopnica do naslednjega koraka – v službo, izobraževanje ali novo priložnost,« ali: »Tvoja vstopnica do naslednjega koraka: delo, nova znanja ali druga pot naprej.« Takšna formulacija ohranja idejo prehoda in naslavlja večjo odprtost za različne življenjske situacije mladih.

Dve osebi sta med intervjuji izpostavili, da kljub temu, da so nekateri slogani dobri, vseeno preveč spominjajo na klasičen marketing za generacijo Z, in sta komentirali naslednje:

- Prvi poudarek je, da je potrebno oblikovati komunikacijska sporočila, ki so **pristna in neposredna**, ki mlade ne nagovarjajo iz nadrejenega položaja, temveč na enakovreden in spoštljiv način. Morda celo na način, da sporočila **delujejo kot pogovor z mladimi** in ne kot sporočilo, namenjeno »govorjenju mladim«. Ali s konkretnimi besedami intervjuvanca: »Tako je fora, če imaš take slogane, al ne vem kako bi temu rekli, naj zvenijo čim manj kot reklama, čim manj kokr da pridgajo človeku, čim manj kokr da gledaš dol na človeka, se pravi da čim bolj v nivoju, da si z njim in čim bol, okej ta je najtežji za doseč, u bistvu ma čim bol govorim s tabo in ne govorim tebi.«
- Drugi poudarek je, slogan sam po sebi ni tisto, kar pritegne, ampak je **ključna konkretna vsebina** priložnosti, zato morajo komunikacijska sporočila nositi konkretne informacije o tem, kaj program omogoča, kaj mladim ponuja in katere izzive jim pomaga razrešiti. Ali s konkretnimi besedami intervjuvanke: »Probam se spomnit, kaj me je pač, kaj me pritegnil, na primer, pri uni stvari za tujino. Pač ni bilo, tudi sem mislila, pač sigurno smo imeli tudi nek slogan, pa me ni slogan pritegnil, ampak pač me je sam to dejstvo, da je nek program s tujino vključen. Pomoje majo tut nek slogan, ampak ne vem, če me je glih slogan, tako da ne vem če sm jst glih zdej za slogane. Tko da me je bolj vsebina kot pa samo to ...«



Rezultati kvalitativne raziskave

Opis vzorca

V kvalitativnem delu raziskave je sodelovalo 13 mladih oseb, starih med 15 in 32 let. Povprečna starost udeležencev je bila približno 23,7 let. Po spolu je bilo 7 moških in 6 žensk. Večina intervjujev je bila izvedena v živo (10), trije pa so potekali na daljavo preko spleta. Udeleženci so prihajali iz različnih krajev po Sloveniji, med drugim iz Ljubljane, Postojne, Šmarja-Sapa, Započičča, Tržiča, Jesenic, Jezerskega in Ajdovščine, pri čemer je ena oseba del časa bivala tudi v tujini. V vzorcu so tako zastopana tako urbana kot manjša lokalna okolja.

Glede na odnos do ZRSZ je bilo 8 udeležencev registriranih v evidenci ZRSZ, medtem ko 5 udeležencev ni bilo registriranih. Status udeležencev je bil raznolik: del jih je bil brezposelnih, nekateri so bili zaposleni (v prehodnem obdobju pred brezposelnostjo), več udeležencev je imelo dijaški status (vključno s podaljšanim ali kupljenim statusom), ena oseba je bila samostojni podjetnik, nekaj udeležencev pa je bilo brez formalnega statusa. Takšna raznolikost življenjskih situacij je omogočila vpogled v različne poti prehajanja med izobraževanjem, delom in brezposelnostjo ter v raznolike izkušnje mladih z institucijami podpore na trgu dela. Njihove odgovore predstavljamo v nadaljevanju.

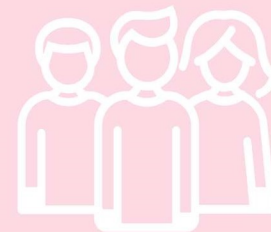
Profili (persone) mladih NEET

Na podlagi rezultatov intervjujev so se oblikovale **3 ključne persone mladih NEET**, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

PERSONA 1: Samoiniciativni oziroma samousmerjeni iskalec priložnosti

Kontekst: Večinoma so to posamezniki, ki svojo socialno mrežo doživljajo kot zanesljivo in podporno ter imajo (vsaj večinoma) stabilno finančno situacijo oziroma jih »ne skrbi« za finance.

Podrobnejši opis persone: Samoiniciativna oseba ima načrtane in jasne naslednje korake, lahko tudi življenjske cilje, in ve, kje poiskati informacije, ki jih potrebuje (npr. za službo, za zaključek šolanja, za opravljanje drugih izpitov, tečajev). Ve, v kakšnem tempu se je zmožna lotiti iskanja in to uspešno usklajuje z zunanji okoljskimi (npr. kdaj ji poteče služba, kdaj se vrne iz potovanja, kdaj so prijave za razpise). Zaupa v svoje sposobnosti, saj na podlagi informacij o delovnih mestih oziroma drugih naslednjih korakih (prek razgovorov, izkušenj drugih) večinoma uspešno najde skladnost med lastnimi željami/potrebami/idejami ter ponujenimi delovnimi mesti. Zaupa v lastno socialno mrežo, da ji bo pri tem prehodu pomagala. Za kompleksne/težke/neprijetne situacije/odločitve prevzame odgovornost in najde način, da se z njimi sooči in jih uspešno razreši. Zunanji



dejavniki (npr. zgled iz okolice, pričakovanja okolice) ne predstavljajo obremenitve, ampak, če že, zgolj spodbudo, vendar je v ospredju notranja motivacija za oblikovanje in izvedbo naslednjih korakov.

Kaj gradi samozaupanje teh oseb: Bodisi že doživeti pozitivni izidi (npr. dobijo službo, ki si jo želijo) in pozitivne izkušnje (npr. na prejšnjih delovnih mestih, uspešno zaključena izobrazba) bodisi uspešno prepoznavanje skladnosti med njihovimi potrebami in delovnim mestom.

Pomembni poudarki:

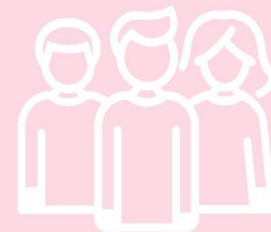
- ni nujno, da imajo jasno načrtano življenjsko vizijo;
- ključno je, da znajo trenutni interes pretvoriti v dejanske materialne pogoje, tj. delovno mesto, obliko dela;
- skladnost pomaga, da preverjajo informacije o delovnem mestu (kako to izgleda), premislijo, če je to nekaj, kar jim ustreza, ali imajo že izkušnje s podobnimi oblikami dela;
- zanje je ključno podporno strokovno okolje (v smislu širina socialne mreže), ki jim omogoča dostop do informacij o zaposlitvah in zagotovi morebitne priložnosti, ki jih sami ne (pre)poznajo;
- preverjanje skladnosti je povezano s samovrednotenjem – če imajo pozitivno podobo o sebi in svoji vrednosti, pogosteje preverjajo informacije samoiniciativno, in obratno, če imajo negativno in nizko podobo o sebi in svoji vrednosti, se redkeje spomnijo preverjati, v kakšno situacijo se spuščajo, in redkeje vnaprej premislijo stvari;
- če doživijo negativne izkušnje, se iz njih naučijo, kaj jim ni ustrezalo, in so zato pri naslednjem delovnem mestu/izkušnji na to bolj pozorni;
- načeloma imajo podporno emocionalno okolje, ko ga potrebujejo, zaznavajo oporo pri odločanju ali izražanju čustev, so pa tudi sami opremljeni z (vsaj osnovnimi) tehnikami uravnavanja čustev, če se pojavijo dvomi v procesu odločanja, sprejemanja odločitev ali nadaljnjih korakov.

Kaj si želijo od ZRSZ: Dodatnih izobraževanj, specifičnih informacij v zvezi s službami/priložnostmi, ki jih zasledujejo. Večinoma ne izražajo potrebe po svetovanju ali srečanju s svetovalcem, predvsem si želijo na čim lažji način najti informacije, ki jih potrebujejo.

PERSONA 2: Kontekstno občutljivi iskalec priložnosti

Kontekst: Večinoma so to posamezniki, katerih življenjske in poklicne poti so močno odvisne od okoliščin in socialnega okolja. Lahko imajo določeno predstavo o svojih interesih ali ciljih, vendar pogosto težje oblikujejo konkretne korake, ki bi jih vodili do teh ciljev. V nekaterih primerih vizija obstaja, vendar posamezniki ne znajo razviti jasne poti do nje; v drugih primerih vizija še ni oblikovana. Pogosto se znajdejo v okoljih ali sistemih, ki niso usklajeni z njihovimi potrebami, interesom ali načinom delovanja.

Podrobnejši opis persone: Kontekstno občutljive osebe kljub relativni samostojnosti pogosto doživljajo zmanjšano zaupanje v lastne sposobnosti. To je lahko posledica ponavljajočih se neprijetnih izkušenj v



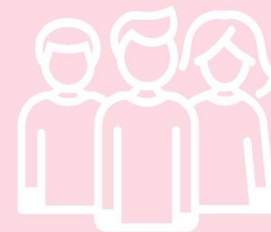
izobraževalnem sistemu ali na začetku poklicne poti, ki jih niso uspeli pravočasno prepoznati ali spremeniti. Posledično se lahko pojavljajo dvomi o lastnih kompetencah, zlasti pri predstavljanju svojih sposobnosti na zaposlitvenih razgovorih ali pri aktivnem iskanju zaposlitve. Odločitve pogosto sprejemajo z odlašanjem ali šele takrat, ko se znajdejo v situaciji, ki postane dovolj neprijetna, da jih spodbudi k spremembi. Pogosto imajo tudi razmeroma malo neposrednih izkušenj z delom na področju, ki jih zanima, kar lahko dodatno otežuje samozavestno vstopanje na trg dela. Čeprav imajo pogosto podporno socialno mrežo, izražajo potrebo po večji stopnji medosebne podpore, na primer v obliki mentorstva, skupinskega dela ali strukturiranega okolja, kjer lahko skupaj z drugimi razvijajo ideje in sprejemajo odločitve. Socialno okolje jim lahko predstavlja pomemben vir discipline in motivacije.

Kaj gradi občutljivost teh oseb: Za to skupino je značilna večja občutljivost na zunanje okoliščine in socialni kontekst. Na njihove odločitve pogosto vplivajo spodbude iz okolja, kot so finančne okoliščine, pričakovanja bližnjih ali konkretne priložnosti, ki se pojavijo v določenem trenutku. Včasih jim pri sprejemanju odločitev pomagajo tudi drugi posamezniki, ki prevzamejo del odgovornosti ali jih spodbudijo k naslednjemu koraku. Pri posameznikih, ki so vključeni v programe, kot je PUM-O+, se je pokazalo, da strukturirano, podporno in manj formalno okolje pomembno prispeva k razvoju samozavesti in občutka kompetentnosti. Program ponuja drugačno dinamiko kot klasični izobraževalni sistem, saj vključuje več praktičnega dela, individualnega mentorstva ter podporno socialno okolje, ki spodbuja postopno oblikovanje naslednjih korakov.

Pomembni poudarki:

- lahko imajo vizijo, vendar težje oblikujejo konkretne korake za njeno uresničitev;
- imajo manj neposrednih delovnih izkušenj na področju, ki jih zanima;
- odločitve sprejemajo postopoma ali z zamikom, pogosto kot odziv na zunanje okoliščine;
- socialno okolje (mentorji, skupine, vrstniki) igrajo pomembno vlogo pri motivaciji in sprejemanju odločitev o svoji izobraževalni in/ali karierni poti;
- strukturirani programi (npr. PUM-O+) lahko pomembno prispevajo k razvoju samozavesti in občutka kompetentnosti;
- pomembno je tudi razmisliti o podpornih modelih za posameznike, starejše od 29 let, ki niso več upravičeni do vključitve v obstoječe programe.

Kaj si želijo od ZRSZ: Individualizirano in dolgoročno podporo, ki vključuje mentorstvo, skupno načrtovanje naslednjih korakov ter pomoč pri prepoznavanju lastnih kompetenc. Pomembna je tudi možnost fleksibilnega spremljanja, kjer se cilji in koraki lahko sproti prilagajajo glede na razvoj situacije. Poleg podpore pri iskanju zaposlitve potrebujejo tudi širšo orientacijo v lastnih interesih, kompetencah in priložnostih na trgu dela. Pomembno je tudi, da svetovalci prepoznajo širši življenjski kontekst posameznika ter ga po potrebi usmerijo k dodatnim oblikam podpore, na primer psihosocialni ali izobraževalni pomoči.



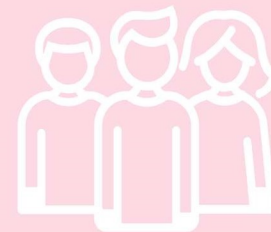
PERSONA 3: Iskalec zaposlitve iz nuje

Kontekst: Večinoma so to posamezniki, ki zaradi osebnih odločitev ali življenjskih okoliščin menjavajo delovno mesto oziroma ga intenzivno iščejo. Prisotna je finančna nestabilnost v tem trenutku ali v prihodnosti, zato je to tudi zelo velik del motivacije. Lahko je prisotna tudi nezadovoljstvo s trenutnim delom ali slabe izkušnje, ki začasno omajajo samozaupanje osebe ali pa omejitve v kompetencah, ki otežujejo iskanje službe.

Podrobnejši opis persone: To je samostojna oseba, ki išče priložnosti za zaposlitve, vendar se izkaže, da je pri tem lahko uspešna ali ne. Zato jo delimo v 2 podskupini:

- **Uspešni iskalec** priložnosti je podoben samousmerjenemu iskalcu priložnosti, vendar pa zaradi prisotnega časovnega pritiska in števila (potencialnih) razgovorov izraža potrebo po večji strokovni podpori, ki bi se osredotočala predvsem na individualno ali skupinsko svetovanje za življenjepise in motivacijska pisma, za specifična delovna mesta ter pripravo na specifične razgovore v posameznih panogah, sektorjih (npr. gospodarstvo, nevladni sektor, vladni sektor). Pri tem je izražena želja po dodatnih izobraževanjih ali po individualnem svetovanju, kjer bi bile lahko te osebe vsebinsko podprte in tudi spodbujene v prepoznavanje lastnih kompetenc in v tem, kako jih predstavljati, saj je proces, ki vsebuje večje število razgovorov, zavrnitev in nejasnih informacij s strani delodajalcev lahko stresen, četudi imajo drugače visoko samozaupanje.
- **Neuspešni iskalec** priložnosti je prav tako samostojen in večinoma že predhodno išče priložnost za zaposlitev brez pomoči ZRSZ (zgolj preko socialne mreže). Pogosto je, da nima dobro razvite strokovne socialne mreže, tj. poznanstev iz področja dela oziroma iz delovnih mest, ki bi bila prilagojena njihovim kompetencam in znanjem. Prav tako je v tem času že bolj finančno ranljiv in mu je zato onemogočeno izpopolnjevati svoje kompetence (npr. narediti izpit za avto, dokončati šolanje, izvesti dodatno izobraževanje), ker nima denarja. Specifičnih želja za delo ni, razen da so v skladu z omejenimi kompetencami (npr. nižja izobrazba, nepoznavanje slovenskega jezika, nima izpita za avto). Pri tem je bila izražena želja po bolj intenzivnem (v smislu tedenske podpore v živo in dnevnega pošiljanja priložnosti po e-mailu) individualnem svetovanju in ciljni pomoči pri iskanju zaposlitve, potem pa tudi podpora pri nadaljnjih korakih za izpopolnjevanje kompetenc.

Kaj gradi negotovost teh oseb: Za to skupino je značilna visoka motiviranost in samoiniciativnost za iskanje dela zaradi trenutne (ali prihodnje) nestabilne finančne situacije. Ravno zunanji pritisk in nezanesljive finančne okoliščine, ki motivirajo mlado osebo za iskanje zaposlitve, pa jim predstavljajo tudi velik stresor, ki začasno zmanjša njihovo samozaupanje v lastne sposobnosti in predhodne kompetence pri pisanju prošenj, motivacijskih pisem in pri razgovorih. Isti stresorji jim velikokrat tudi onemogočajo razvijanje (dodatnih) kompetenc za širši nabor delovnih mest. Ker negotovost izhaja iz situacije, v kateri so se znašli, je pri svetovanju ključna pomoč pri čim hitrejši spremembi zunanjih okoliščin.



Pomembni poudarki:

- so samostojni in motivirani iskalce zaposlitve, ki delo iščejo aktivno, vendar so pri tem različno uspešni;
- glavna motivacija za iskanje službe so neugodni in stresni zunanji dejavniki (npr. finančna nestabilnost, nezadovoljstvo z delom, slabe izkušnje na trenutnem delovnem mestu), zato potrebujejo individualno (in usmerjeno na razrešitev akutnega problema) podporo kariernega svetovalca;
- uspešni iskalci potrebujejo ciljno strokovno podporo, predvsem pri pisanju/reviziji življenjepisa, motivacijskih pisem, pripravo na delovne razgovore, pomoč pri prepoznavanju ključnih (tudi neformalno pridobljenih) kompetenc in skupno raziskovanje ter usmerjanje za aktivno vodenje lastne kariere;
- neuspešni iskalci imajo manj socialnih in finančnih virov, slabšo mrežo poznanstev ter omejene možnosti za dodatno izobraževanje ali razvoj kompetenc in poleg zgoraj naštetih podpre iščejo tudi varne skupnosti in zaupne odnose, ki prinašajo (vsaj začasno) pomiritev in spodbudne besede o prihodnosti.

Kaj si želijo od ZRSZ: Kratkotrajne intenzivne individualne podpore (npr. nekaj mesecev) v obliki srečevanja na tedenski ravni v živo, fokusiranega iskanja primernih delovnih mest s strani svetovalca ter pošiljanje personaliziranih predlogov prek e-pošte, dokler mlada oseba ne dobi zaposlitve oziroma pozitivnega odgovora na razgovoru. Pri osebah, ki so vključene v PUM-O+ program, ta podpora ni popolnoma dovolj, čeprav jo zelo pohvalijo.

Perspektiva strokovnjakov, ki delajo z mladimi

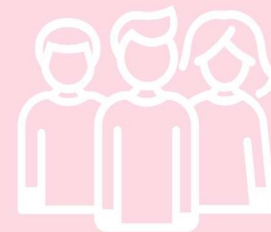
Rezultate fokusne skupine lahko predstavimo v štirih ključnih točkah.

Uspešno doseganje mladih

Razprava na prvem omizju je pokazala, da je pri doseganju mladih ključnega pomena proaktiven pristop, saj številni mladi sami ne poiščejo podpore ali informacij. Udeleženci so poudarili, da morajo institucije in organizacije aktivno pristopiti k mladim ter jih nagovarjati v okoljih in preko kanalov, kjer se mladi že nahajajo. Ena izmed pomembnih ugotovitev je bila vloga sodelovanja med različnimi sektorji in institucijami, saj učinkovito doseganje mladih pogosto zahteva povezovanje mladinskih organizacij, šol, javnih institucij in drugih akterjev.

Posebej pomemben se je izkazal osebni stik, ki omogoča vzpostavljanje zaupanja in dolgoročnih odnosov z mladimi. Tak stik se pogosto vzpostavi na dogodkih, predstavitev ali drugih neformalnih srečanjih, kjer se lahko mladi in izvajalci programov neposredno spoznajo in izmenjajo informacije.

Med praksami, ki so se izkazale kot učinkovite pri nagovarjanju mladih, so udeleženci izpostavili obiske šol in organizacij, organizacijo dogodkov z zanimivimi vsebinami, možnost, da mladi na dogodke povabijo prijatelja ali znanca, ter uporabo privlačnih promocijskih materialov. Pomembni so tudi spontani pogovori, neposreden pristop in dolgoročna gradnja odnosov, saj ti pristopi omogočajo bolj naraven vstop v komunikacijo z mladimi. Kot



učinkovite so bile izpostavljene tudi participativne oblike vključevanja mladih, na primer participativni proračuni, ter ponudba zanimivih aktivnosti, ki so mladim sicer težje dostopne.

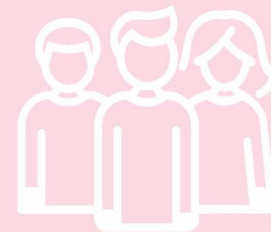
Udeleženci so poudarili tudi pomen kombinacije fizičnih in digitalnih pristopov. Po obdobju epidemije so se dogodki v živo ponovno pokazali kot pomemben prostor za vzpostavljanje stika z mladimi, hkrati pa je potrebno tudi smiselno vstopati v digitalne prostore mladih, na primer prek aplikacij in družbenih omrežij, ki jih že uporabljajo. Pri tem je pomembno izbrati komunikacijske kanale, ki nagovarjajo ne le mlade, temveč tudi njihove bližnje oziroma njihovo podporno okolje (npr. družinske člane). Razprava je pokazala tudi, da mladi niso homogena skupina, temveč se nahajajo v različnih življenjskih situacijah in stopnjah pripravljenosti za vključevanje v podporne programe. Nekateri potrebujejo predvsem informacije in formalno registracijo pri institucijah, drugi pa pred tem potrebujejo širšo podporo, na primer pri reševanju socialnih, stanovanjskih ali psihosocialnih izzivov.

Pomembna ugotovitev je bila tudi, da učinkovite outreach prakse pogosto potrebujejo daljše časovno obdobje za razvoj in vidne učinke. Kratkoročni pilotni projekti zato ne omogočajo vedno realne ocene uspešnosti pristopov, dodatno pa lahko problem predstavlja tudi prekinitev financiranja uspešnih programov. Za trajnostni razvoj učinkovitih praks je zato pomembno, da so potrebe mladih in stabilnost programov upošteevane že v fazi načrtovanja projektov.

Neuspešno doseganje mladih

Razprava je pokazala, da pri doseganju mladih NEET pogosto ne delujejo pristopi, ki temeljijo na stigmatizaciji, moraliziranju ali pokroviteljskem odnosu do mladih. Mladi se negativno odzivajo na komunikacijo, v kateri so nagovorjeni iz nadrejenega položaja ali v kateri se predpostavlja, da ne poznajo lastnih potreb. Prav tako se kot neučinkovito kaže, kadar institucije njihove potrebe predvidevajo, namesto da bi jih neposredno vprašale.

Na institucionalni ravni udeleženci izpostavljajo predvsem razpršenost informacij in nepreglednost sistema podpore za mlade. Mladi pogosto ne vedo, na koga se lahko obrnejo ali katere programe, subvencije in usposabljanja imajo na voljo. Problematični so tudi pristopi, ki temeljijo na pričakovanju, da bodo mladi sami poiskali pomoč, ter pretirana birokracija in izrazita institucionalna hierarhija. Dodatne ovire predstavljajo neavtentični poskusi nagovarjanja mladih (npr. umetno posnemanje jezika generacije Z), starostna razlika med strokovnimi delavci in mladimi ter pomanjkanje preventive, zlasti v osnovnih in srednjih šolah. Udeleženci so opozorili tudi na sektorsko razdrobljenost, ki otežuje sodelovanje med organizacijami in institucijami. Pomembne izzive predstavlja tudi družinsko okolje. V nekaterih primerih starši ne prepoznajo ali zanikajo stiske mladih in jim ne nudijo ustrezne podpore, drugje pa so pretirano vključeni v življenje mladih. Težave lahko povzročajo tudi neurejeni družinski odnosi ali prisotnost nasilja.



Na ravni strokovnih delavcev se kot ovira pojavljata pomanjkljiva informiranost o obstoječih programih in ukrepih ter pomanjkanje kadra. Dodatne omejitve predstavljajo tudi pravila varovanja osebnih podatkov, ki lahko otežujejo sodelovanje med različnimi institucijami.

Na strani mladih so bili izpostavljeni tudi širši družbeni dejavniki. Mladi so pogosto politično nevidni in slabo organizirani, brez jasnega zastopništva svojih interesov. Pri nekaterih se pojavlja tudi prepričanje, da neuspeh v šoli pomeni neuspeh v življenju, kar negativno vpliva na njihovo samozavest in pripravljenost za iskanje novih poti. Kot izziv je bil omenjen tudi širši družbeni in medijski kontekst, ki poudarja individualizem in skrb zase, kar lahko oslabi občutek skupnosti.

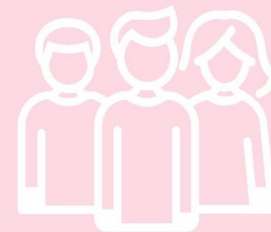
Digitalno in analogno doseganje mladih

Razprava udeležencev fokusne skupine je pokazala, da se pristopi doseganja mladih pogosto delijo na digitalne in analogne, vendar je skupni cilj obeh vzpostavitev osebnega stika, ki ostaja ključna potreba mladih. Digitalni in analogni kanali zato ne delujejo kot alternativa drug drugemu, temveč kot komplementarna pristopa, kjer digitalna komunikacija pogosto predstavlja prvo vstopno točko, ki lahko vodi do osebnega srečanja.

Kot prednosti analognega pristopa so udeleženci izpostavili terensko delo, karijerne sejme, stojnice ter interaktivne aktivnosti, ki mladim omogočajo neposredno izkušnjo in osebni stik. Takšne aktivnosti omogočajo gradnjo zaupanja in neposredno komunikacijo z mladimi. Slabosti analognih pristopov pa vključujejo visoke organizacijske in finančne stroške ter omejen doseg, pri čemer so bili kot posebej neučinkoviti omenjeni klasični plakati, ki jih mladi pogosto ne opazijo.

Pri digitalni komunikaciji so bile kot ključne prednosti izpostavljene hitrost širjenja informacij, enostaven dostop do vsebin ter možnost stalne prisotnosti v digitalnem prostoru, kjer se mladi že nahajajo. Posebej učinkovite platforme so družbena omrežja, kot je TikTok, ter spletne skupnosti in platforme (npr. Discord). Digitalni kanali lahko mladim predstavljajo tudi prvo informacijsko točko, ki jih usmeri do institucij ali programov. Hkrati pa digitalna komunikacija prinaša tudi izzive, kot so pomanjkanje znanja in kompetenc za uporabo določenih platform, časovna in tehnična zahtevnost ustvarjanja kakovostnih vsebin ter tveganje, da mladi vsebine zaznajo kot neavtentične.

Udeleženci so zato poudarili, da je pri doseganju mladih ključno povezovanje digitalnih in analognih pristopov. Digitalni kanali lahko služijo za informiranje in pritegovanje pozornosti, analogni pristopi pa za vzpostavitev osebnega stika in poglobljeno komunikacijo. Kot primer učinkovitega povezovanja obeh pristopov so omenili dogodke, kjer se aktivnosti v živo nadgradijo z digitalnim deljenjem vsebin na družbenih omrežjih, s čimer se poveča vidnost in doseg aktivnosti med mladimi.



Sodelovanje pri doseganju mladih

Razprava fokusne skupine je pokazala, da pri doseganju mladih NEET sodeluje veliko število različnih deležnikov, ki vsak prispevajo svoj del k podporni mreži za mlade. Udeleženci so izpostavili, da obstaja precej več organizacij, programov in institucij, kot se pogosto zavedamo, ter da so možnosti za sodelovanje med njimi velike. Hkrati pa je razprava pokazala, da številni deležniki med seboj niso dovolj povezani ali se med seboj sploh ne poznajo, kar predstavlja pomemben izziv za učinkovitejše doseganje mladih.

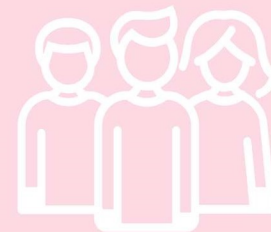
Na nacionalni ravni sodelujejo različna ministrstva in institucije, med drugim ministrstva s področja zdravja, izobraževanja ter dela, pa tudi številne nevladne organizacije in podporne institucije, kot so Slovenska filantropija, Mreža MaMa, Rdeči križ, Karitas, Mladinski svet Slovenije, Andragoški center Slovenije ter različna svetovalna in podporna središča. Pomembno vlogo imajo tudi programi in mehanizmi, kot so Erasmus+, ukrepi ZRSZ, Urad za integracijo migrantov ter različni finančni mehanizmi in razpisi, ki omogočajo izvajanje projektov na tem področju.

Na lokalni ravni obstaja prav tako širok spekter potencialnih partnerjev, med drugim občine, šole, ljudske univerze, športna društva, večgeneracijski centri, romski centri, stanovanjske skupine in podjetja. Posebej zanimive so tudi pobude podjetij, ki lahko mlade vključujejo preko različnih dogodkov, štipendij ali projektnih aktivnosti.

Kljub veliki raznolikosti akterjev pa sodelovanje pogosto poteka neformalno in na ravni posameznikov, kar pomeni, da je odvisno od osebnih stikov in iniciative posameznikov, ne pa od stabilnih sistemskih mehanizmov. To lahko povzroči prekinitev sodelovanja, ko se posamezni akterji zamenjajo ali zapustijo organizacijo. Udeleženci so izpostavili tudi razdrobljenost sistema ter pomanjkanje medresorskega financiranja, čeprav je področje NEET mladih po svoji naravi izrazito medsektorsko.

Kot pomemben korak k izboljšanju sodelovanja je bilo omenjeno tudi mapiranje deležnikov, ki bi omogočilo boljši pregled nad obstoječimi organizacijami in programi ter spodbudilo povezovanje med njimi. Udeleženci so poudarili, da osnovne strukture sodelovanja sicer že obstajajo, vendar praksa pogosto zaostaja za formalnimi okvirji.

Razprava je obenem izpostavila tudi širši sistemski izziv, da so mladi NEET pogosto nevidna in politično slabo zastopana skupina, razpršena med različnimi sektorji in brez jasnega institucionalnega nosilca. To otežuje oblikovanje celovitih politik in zagotavljanje stabilnih finančnih virov za programe, namenjene njihovu doseganju in vključevanju.



Sinteza ugotovitev

Raziskava je odgovaljala na naslednja (vsebinska) raziskovalna vprašanja:

- Zakaj je doseganje neaktivnih NEET mladih v Sloveniji oteženo?
- Kako mladi iz te skupine doživljajo institucije in podporne storitve?
- Kateri komunikacijski pristopi in kanali lahko spodbudijo prvi stik z institucijami?

Identificirali smo 3 ključne ravni, ki otežujejo stik z NEET mladimi in sicer:

- psihološke (strah, negotovost, stigma ZRSZ);
- informacijske (ne vedo, kaj ZRSZ sploh ponuja);
- institucionalne (slika ZRSZ kot birokratske institucije).

Prav tako je ključna ugotovitev, da mladi ZRSZ doživljajo kot formalno institucijo za iskanje zaposlitve, ne pa kot širši podporni sistem za življenjske prehode. Veliko jih tudi ne ve, kaj pridobijo z registracijo.

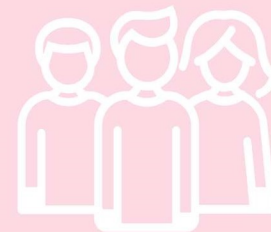
Njihovi najljubši kanali za komuniciranje z ZRSZ so e-pošta (41,7 %), telefon (30 %) ali osebni obisk brez naročanja (15 %). Stil komunikacije Zavodovih sporočil pa mora biti neposreden, konkreten, brez moraliziranja in z jasno predstavljenimi možnostmi nizkopražnega prvega stika.

V nadaljevanju dodatno predstavljamo 3 ključna področja ugotovitev raziskave, vezana na (1) javno podobo ZRSZ med mladimi, (2) motivacijo in/ali zaznavanje ovir za prijavo v evidenco ZRSZ ter (3) ključne kanale mladih za iskanje informacij o izobraževanju in/ali delu.

Javna podoba ZRSZ (in njegovih storitev) med mladimi

Preko sinteze kvantitativnih in kvalitativnih rezultatov ugotavljamo, da odnos mladih (v našem vzorcu) do ZRSZ ni izrazito negativen, je pa pogosto nejasen, oddaljen in vsebinsko ozek. Med mladimi se občasno pojavljajo omembe slabih izkušenj z ZRSZ, vendar so te v veliki meri slabo opredeljene in pogosto temeljijo na splošnem slovesu (ki ni preverjen), posrednih informacijah ali posameznih preteklih stikih, ne pa nujno na jasno artikuliranih konkretnih problemih. To kaže, da je za ZRSZ pomemben izziv predvsem sprememba javne podobe med mladimi: ZRSZ je še vedno pogosto razumljen predvsem kot institucija za prijavo brezposelnosti in iskanje službe (predvsem šele, ko sam izčrpa vse opcije, poznanstva, priložnosti), precej manj pa kot širša podpora točka pri prehodih med šolanjem, delom in drugimi življenjskimi situacijami.

Primer odgovora: »Nekako, da ne probajo narest, da reputation, svoj ugled, da ni slab ampak res neki dobrega, ker se mi zdi, da mal ma ta pridih, vsaj v preteklosti, tko sm jst razumu od prijatla, vsi k grejo na zavod so mal nesposobni, mal



pač tko, ne vejo kako bi sami, pač kako ne morš sam tega narest več, an? Kako ne moreš sam si dobit službe, kako ne moreš sam ugotovit, kako ne moreš sam tega narest, in pol nekdo, k gre na zavod, sem mal razumel, pač da je neki mal mn al pa tko [...] in da bi pa nardili nek reputation, da ni nič narobe, da greš na zavod in če je pol njihov motivation res pure, da res hočjo pomagat ljudem, zato ker jim je mar za ostale, bi blo se mi zdi da to fantastično ...» (moški, 22 let).

Ob tem je pomembno, da mladi v anketi niso izrazili negativnega odnosa do posameznih storitev ZRSZ. Nasprotno, pri splošnih ocenah svetovalcev, vsebin in jasnosti postopkov prevladuje rahlo pozitivna ali zadržano pozitivna ocena. Kadar pa so vprašanja bolj specifična in se nanašajo na konkretne storitve, kakovost predlaganih zaposlitev, časovni okvir srečanj ali fleksibilnost svetovanja, mladi najpogosteje odgovarjajo nevtralnno. To nevtralnno je smiselno interpretirati previdno, saj ne pomeni nujno, da so z delovanjem ZRSZ zadovoljni ali ravnodušni, ampak pogosto prej kaže na pomanjkanje neposrednega stika, nepoznavanje storitev ali omejeno izkušnjo s konkretnimi oblikami podpore.

Prijava mladih na ZRSZ

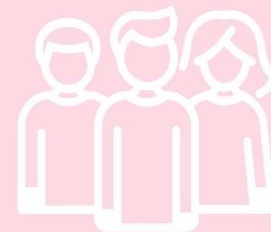
Rezultati kažejo, da se mladi na ZRSZ pogosto ne prijavijo predvsem iz dveh razlogov: ker trenutno ne iščejo zaposlitve in ker ne vedo, kaj s prijavo sploh pridobijo. To je zelo pomembna ugotovitev, saj kaže, da ovira ni nujno odpor do institucije same, ampak pomanjkanje jasnega razumevanja njene vloge, koristi in konkretne uporabnosti. Posebej izrazito je to pri mladih, ki niso aktivno usmerjeni v takojšnje iskanje dela, čeprav bi lahko potrebovali podporo pri drugih prehodih, orientaciji ali načrtovanju naslednjih korakov.

Ko razmišljajo o tem, kaj bi jih motiviralo za prvi stik ali prijavo, mladi najpogosteje izpostavljajo konkretne in zanje relevantne zaposlitvene priložnosti. Največji motivatorji so konkreten »job match«, objave delovnih mest pri podjetjih in organizacijah, ki jih dejansko zanimajo, ter jasnejša povezanost ZRSZ s trgom dela. To pomeni, da mladi ZRSZ lažje prepoznajo kot uporaben, kadar jim lahko ponudi nekaj neposredno uporabnega, specifičnega in prilagojenega njihovim interesom. Pri že prijavljenih mladih pa se kot pomembna dodatna motivatorja pokažeta tudi spremstvo in brezplačna izobraževanja, kar kaže, da nekateri registrirani uporabniki od Zavoda ne pričakujejo le informacij, temveč tudi bolj spremljajočo in razvojno podporo.

Iskanje informacij

Pomembno področje ugotovitev je tudi iskanje informacij. Mladi informacije o delu in izobraževanju najpogosteje iščejo na spletnih straneh organizacij in podjetij, pogosto pa tudi na spletni strani ZRSZ. Hkrati kvalitativni podatki kažejo, da spletna stran Zavoda ni doživeta kot dovolj pregledna, privlačna in celostna za potrebe mladih. Prav tu se kaže ena ključnih razvojnih točk: spletna stran ima potencial, da postane osrednja vstopna točka za samostojno orientacijo mladih, vendar mora biti bolj jasno strukturirana, mladim prijazna in vsebinsko širša.

Primer odgovora: *»... zavod za poslovanje, ja, ampak mi je grozno spletna stran in se res nisem počutila dobro in se nisem znajdlja in tudi to, ampak moraš nekaj klikati, ful v neke čudne obrazce, ful neprijazno. [...] enobarvno, vse isti font,*

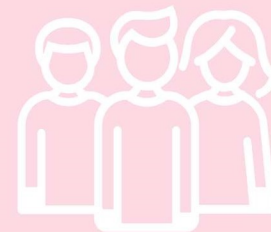


vse ista velikost, pač vidim, nisem še pogledala par mescev te spletne strani ampak vem, vidim, vidim uno zeleno barvo ...» (ženska, 26 let).

Med najpogostejšimi ovirami pri iskanju informacij in vključevanju v podporne procese se pojavljajo negotovost, kje začeti, strah pred neuspehom oziroma zavrnitvijo ter prisotnost duševne stiske, izgorelosti ali tesnobe. Ti podatki kažejo, da težava ni le informacijska, ampak tudi psihološka. Mladi pogosto ne potrebujejo zgolj dostopa do informacij, ampak tudi bolj varen, spodbuden in neobsojajoč okvir, ki jim pomaga narediti prvi korak.

Posebej relevantna je skupina mladih, ki so bili v preteklosti prijavljeni na ZRSZ, zdaj pa niso več. Pri njih se kot najpogostejši razlog za odmik od Zavoda pojavijo slabe izkušnje z Zavodom in njegovimi storitvami, vendar se tudi tukaj prepletajo drugi dejavniki (trenutno ne iščejo zaposlitve, ne potrebujejo podpore, ne razumejo koristi registracije ali pa niso dovolj motivirani za ponovno vključitev). To kaže, da odjava iz evidence ni nujno posledica enega samega negativnega dogodka, ampak pogosto rezultat kombinacije nejasne vrednosti storitve, spremenjene življenjske situacije in občutka, da ZRSZ v danem trenutku ne ponuja specifične storitve, ki bi bila v danem obdobju za mlado osebo dovolj relevantna.

Skupaj ugotovitve kažejo, da je ključno vprašanje za ZRSZ manj to, ali mladi Zavod načeloma zavračajo, in bolj to, ali ga prepoznajo kot smiseln, uporaben in dovolj prilagojen vir podpore v svojih dejanskih življenjskih situacijah. Za naslavljanje tega vprašanja v nadaljevanju poročila ponujamo konkretna priporočila in smernice za naslavljanje in doseganje mladih.



Priporočila in smernice za ZRSZ

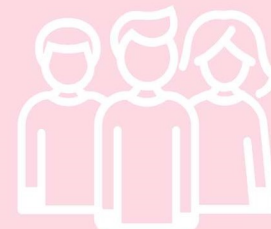
Priporočilo 1: Izboljšanje spletne strani in uporabniške izkušnje pri samostojnem iskanju informacij

Rezultati raziskave kažejo, da mladi pomemben del informacij o zaposlitvah in izobraževanju iščejo samostojno, predvsem preko spletnih strani organizacij in institucij. **Spletna stran ZRSZ zato predstavlja ključno vstopno točko**, ki lahko pomembno vpliva na prvi stik mladih z Zavodom. Mladi so v intervjujih poudarili potrebo po bolj jasno strukturiranih informacijah ter po vsebinskih sklopih, ki bi omogočali hitrejšo orientacijo glede na njihove življenjske situacije. Za izboljšanje uporabniške izkušnje so priporočali:

- okrepitev preglednosti in strukturiranosti informacij;
- izboljšanje vizualne berljivosti ter skrb za bolj jasno organizacijo vsebin;
- smiselna bi bila uvedba posebnega vsebinskega sklopa za mlade oz. za prve iskalce zaposlitve, kjer bi bile na enem mestu zbrane ključne informacije, povezane s preходом iz izobraževanja na trg dela;
- mladi sami predlagajo, da bi spletna stran lahko zajemala širše teme, ki so za mlade pomembne v obdobju prehoda med izobraževanjem in zaposlitvijo (npr. podjetništvo, nadaljnje izobraževanje, statusna vprašanja, zavarovanja ter druge administrativne informacije);
- izboljšanje uporabe določenih funkcionalnosti spletne strani (Npr. umeščenost AI asistenta, ki lahko v določenih primerih ovira preglednost strani oziroma uporabo mobilne aplikacije. Smiselno bi bilo razmisliti o njegovi drugačni umestitvi v uporabniški vmesnik.);
- uvedba razširjenega sklopa pogostih vprašanj (»FAQ«), ki bi odgovarjal na konkretne dileme mladih, na primer v katerih situacijah se lahko prijavijo na ZRSZ, kaj se zgodi ob odpovedi delovnega razmerja ali kakšno podporo lahko pričakujejo v specifičnih življenjskih okoliščinah.

Raziskava je pokazala tudi potrebo po **izboljšanju kategorij za iskanje delovnih priložnosti**. Trenutni sistem pogosto temelji na klasičnih poklicnih kategorijah, ki ne odražajo vedno sodobnih oblik dela, kot so projektno delo, interdisciplinarni poklici, kreativne dejavnosti ali mešani poklicni profili. Razmislek o bolj fleksibilnih kategorijah bi lahko izboljšal relevantnost prikazanih priložnosti za mlade uporabnike.

Poleg prvega stika z Zavodom preko spletne strani mladi cenijo možnost **prvega stika v živo**. Raziskava je namreč pokazala, da mladi cenijo možnost prvega stika brez večjih formalnih obveznosti, na primer v obliki kratkega pogovora, neformalnega svetovanja ali enostavne digitalne komunikacije. Takšni pristopi lahko zmanjšujejo občutek institucionalne distance in povečujejo verjetnost, da mladi naredijo prvi korak k sodelovanju.



Priporočilo 2: Krepitev komunikacije in javne podobe ZRSZ med mladimi

Rezultati raziskave kažejo, da je **javna podoba ZRSZ med mladimi pogosto precej ozko razumljena**. Zavod je v očeh mnogih mladih predvsem institucija za prijavo brezposelnosti in iskanje zaposlitve, precej manj pa kot širši podporni sistem pri prehodih med izobraževanjem, delom in drugimi življenjskimi situacijami.

Eden ključnih ciljev komunikacije bi zato moral biti jasnejša predstavitev vloge Zavoda in raznolikosti njegovih storitev. Mladi pogosto ne vedo, kaj pridobijo s prijavo v evidenco, kakšne oblike podpore so na voljo ali kakšne so dejanske obveznosti registracije. Komunikacija bi zato morala bolj jasno odgovarjati na vprašanja, kot so:

- komu je ZRSZ namenjen;
- kaj pomeni biti prijavljen v evidenco;
- kakšne so konkretne koristi sodelovanja.

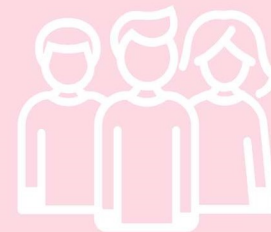
Pri predstavitvi konkretnih koristi za uporabnike pa se le-te seveda razlikujejo glede na trenutne življenjske situacije mladih in variirajo vse od dostopa do izobraževanj, svetovalne podpore ali drugih oblik pomoči pa do konkretnih priložnosti za zaposlitev ter povezavo ZRSZ z dejanskim trgom dela. Slednja se je izkazala za največji motivacijski dejavnik za mlade.

Komunikacijska strategija bi morala nasloviti tudi nekatere razširjene predsodke, na primer:

- da je zavod namenjen predvsem »neaktivnim« ali »manj uspešnim« iskalcem zaposlitve;
- da je sramotno potrebovati pomoč pri iskanju priložnosti;
- da te Zavod preganja in nadzoruje pri iskanju zaposlitvenih možnosti, četudi se ti z iskanjem službe ne mudi.

Pomemben je poudarek, da je ZRSZ proaktivna podporna točka za načrtovanje kariere, pridobivanje novih kompetenc ali orientacijo na trgu dela, prilagojena potrebam iskalca zaposlitve. Če uporabniki potrebujejo pogostejšo pomoč in usmerjanje v iskanje dela, jim bo ZRSZ na voljo, če pa potrebujejo le občasno ali skoraj nič (stalne) podpore pa je (občasno) sodelovanje, po potrebi še vedno mogoče. V komunikacijski strategiji je pomembno poudariti fleksibilnost podpore Zavoda in njegovo prilagodljivost na posameznikovo situacijo.

Pri tem je potrebno uporabiti oblike nagovora, ki so mladim bližje in bolj razumljive ter ne stigmatizirajo njihovih življenjskih situacij in odločitev (npr. izpad iz izobraževalnega sistema). Mladi so izrazili, da si želijo sporočil, ki delujejo iskreno, kratko in jasno orišejo vsebinske poudarke Zavoda in nakažejo, kakšno kratkoročno ali



dolgoročno podporo ZRSZ ponuja. Podrobnejši predlogi na vsebino vzorčnih komunikacijskih sporočil so predstavljeni v podpoglavju »Komunikacijska sporočila« v okviru poglavja »Rezultati kvantitativne raziskave« in v poglavju »Komunikacijski poudarki glede na profile (persone) mladih NEET«, ki se nahaja v nadaljevanju.

Komunikacijski kanali, ki jih mladi preferirajo, se ne glede na razvoj tehnologije ne spreminjajo. V osnovi imajo najraje kontakt preko **e-pošte ali telefonskega klica**, za nekatere, predvsem bolj socialno anksiozne in oklevajoče, pa je dobrodošla tudi **možnost spletne anonimne komunikacije**.

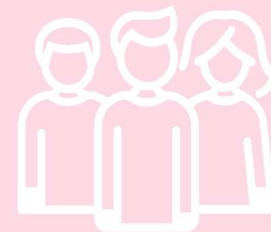
Prav tako svetujemo, da se dodatno pozornost nameni promociji programa PUM-O+, saj ga njegovi udeleženci pogosto ocenjujejo kot zelo podporno in učinkovito okolje za ponovno vključevanje mladih v izobraževanje ali na trg dela. Zato bi bilo smiselno okrepiti njegovo vidnost v javni komunikaciji ZRSZ. Rezultati namreč kažejo, da za program mladi večinoma izvedo preko osebnih priporočil (najpogosteje od prijateljev in znancev, ki so bili v program že vključeni ali preko neposrednega stika s karierno svetovalko), le redki so do informacij o programu prišli samostojno. Tovrstna promocija bi lahko vključevala (še) bolj jasno predstavitev programa na spletni strani, večjo prisotnost v digitalnih kanalih, ki jih uporabljajo mladi, ter vključevanje osebnih zgodb udeležencev programa.

Priporočilo 3: Prilagojeno svetovalno delo in razširitev podpore glede na različne profile mladih

Raziskava je pokazala, da mladi NEET niso homogena skupina, temveč imajo **zelo različne potrebe glede podpore pri vstopu na trg dela**. Nekateri potrebujejo predvsem informacije in samostojen dostop do priložnosti, drugi pa bolj intenzivno spremljanje in podporo (kar smo podrobneje predstavili v podpoglavju »Persone« v okviru poglavja »Rezultati kvalitativne raziskave«).

Smiselno bi bilo razmisliti o:

- prilagajanju prvega srečanja/stika z mladimi, v katerem bi svetovalci skupaj z mladimi ocenili, kakšno obliko podpore posameznik potrebuje – od bolj samostojnega modela do pogostejšega spremljanja (pri presojanju le tega bi si lahko pomagali z oblikovanimi personami);
- bolj fleksibilnem modelu svetovalnega dela, ki bi omogočal prilagajanje pogostosti in intenzivnosti podpore glede na potrebe posameznika;
- nudenju zelo konkretne in praktične karierni podpore, na primer pri pripravi življenjepisov in motivacijskih pisem, pri prepoznavanju lastnih kompetenc ter pri pripravi na zaposlitvene razgovore;
- jasni predstavitvi in pomoči pri razumevanju razlik med posameznimi sektorji zaposlovanja (npr. javni sektor, nevladne organizacije, zasebni sektor).



- nudenju mentorske podpore v kateri svetovalec razume širši kontekst mlade osebe in ji poleg pomoči pri iskanju zaposlitve lahko predlaga tudi organizacije ali institucije na katere se lahko obrne po pomoč ter pri svetovanju upošteva individualne okoliščine (npr. finančne omejitve, duševne stiske ipd.).

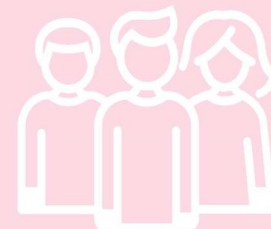
ZRSZ bi lahko razmislil o **dodatnih programih za bolj samoiniciativne mlade**, kot so delavnice, izobraževanja ali druge oblike razvoja kompetenc, ki bi podpirale aktivno upravljanje kariere. Hkrati pa bi lahko razmislil tudi o **dodatnem usposabljanju za karijerne svetovalce**, da bi bili ti bolj usposobljeni tudi za medsektorsko sodelovanje pri širšem svetovanju mladim z neugodnimi življenjskimi ali osebnimi okoliščinami, ki so ovira pri razvijanju karierne poti. Pri tem je pomembno, da je svetovalec informiran o tem, kam lahko mlado osebo potencialno napoti ali ji predlaga prilagojen način iskanja dela.

Priporočilo 4: Krepitev medsektorskega povezovanja

Doseganje mladih NEET **zahteva sodelovanje več različnih sektorjev in institucij**. Raziskava je pokazala, da pomembno vlogo pri podpori mladim poleg ZRSZ igrajo tudi mladinske organizacije, izobraževalne institucije, nevladne organizacije ter različni lokalni akterji.

Za učinkovitejše doseganje mladih bi bilo smiselno:

- dodatno okrepiti medsektorsko povezovanje in izmenjavo informacij med organizacijami, ki delujejo na področju mladih;
- vzpostaviti splošno osnovno »informiranje za vse«, ki jasno predstavi koristi ZRSZ in ki ga lahko izvajajo tudi partnerske institucije, ki so redno v stiku z mladimi;
- sodelovati z različnimi akterji predvsem v trenutkih prehodov, na primer ob zaključku šolanja ali ob prekinitvi izobraževanja, ko mladi pogosto potrebujejo informacije o naslednjih korakih;
- oblikovati neformalna partnerstva in interdisciplinarne time, da se lahko mlade usmerja v preverjene organizacije, ki lahko poleg karijerne podpore nudijo tudi širšo psihosocialno ali socialno podporo zunaj Zavoda.



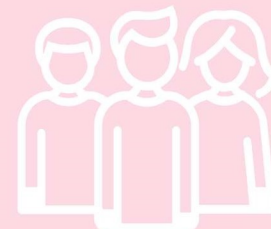
Komunikacijski poudarki glede na profile (persone) mladih NEET

Glede na oblikovane profile (persone) mladih NEET in analizo perspektive strokovnjakov, ki z njimi delajo, smo izvajalci raziskave oblikovali tudi nekaj (osnovnih) komunikacijskih poudarkov za nagovarjanje različnih profilov mladih NEET.

ZRSZ lahko služijo kot osnova za prihodnje oblikovanje ključnih komunikacijskih poudarkov in smiselno izbiro komunikacijskih kanalov in sporočil, ki bodo primerni za nagovarjanje posameznih profilov mladih. Predstavljamo jih v spodnji tabeli.

Tabela 3: Komunikacijski poudarki glede na profile mladih NEET

	Persona 1: Samoiniciativni iskalec priložnosti	Persona 2: Kontekstno občutljivi iskalec priložnosti	Persona 3: Iskalec zaposlitve iz nuje
Kaj deluje?	Hitre, konkretne informacije, samostojen dostop do priložnosti, praktične koristi (izobraževanja, priložnosti, razpisi), transparentnost informacij, digitalna dostopnost.	Odnos, mentorstvo, skupnost, postopni koraki, predvsem je ključno zmanjševanje pritiska in občutka neuspeha.	Konkretne zaposlitvene priložnosti, hitrost, direktna pomoč, personalizirana podpora.
Kaj ne deluje?	Paternalistični ton, preveč osnovne razlage, predpostavka, da so neaktivni, dolgi birokratski postopki in preveč vsiljivo svetovanje.	Pritisk na hitro odločitev, poudarek na tekmovalnosti, sporočila o uspehu in ambiciji, komunikacija, ki predpostavlja samozavest.	Dolgotrajni programi, abstraktna karierna orientacija, preveč teorije, splošni nasveti. Ta skupina potrebuje rešitev »zdaj«.
Ključni poudarki	Informacije, priložnosti, izobraževanja, napredovanje, razvoj kariere.	Podpora, orientacija, raziskovanje možnosti, mentorstvo, majhni koraki.	Delo, konkretne priložnosti, pomoč pri razgovorih, pomoč pri življenjepisu, hiter odziv.



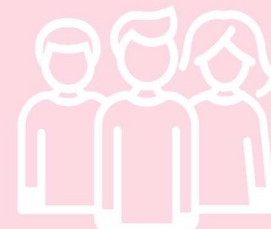
Pozicija ZRSZ	ZRSZ kot platforma priložnosti ne pa institucija pomoči.	ZRSZ kot varno okolje za raziskovanje naslednjih korakov.	ZRSZ kot aktivni partner pri iskanju zaposlitve.
Kanali	Spletna stran, LinkedIn, email newsletter, karierni dogodki, tematske delavnice.	Socialna omrežja, mladinski centri, druge NVO, programi kot PUM-O+, pomemben je tudi osebni stik.	Email, telefon, osebni obisk, komunikacijske skupine (Facebook, Whatsapp), oglasi za delo.
Posredni vplivneži	Ta skupina se močno orientira po socialni mreži in strokovnih virih (prijatelji, kolegi iz študija ali dela, mentorji, predavatelji, strokovne skupnosti).	Ta skupina je zelo odvisna od socialnega okolja (mentorji, mladinski delavci, svetovalci, vrstniki, učitelji, socialni delavci).	Ta skupina pogosto pride do Zavoda prek priporočila (partner, starši, prijatelji, sodelavci, socialni delavci, pretekli delodajalci).

Omejitve raziskave

Pri interpretaciji rezultatov je potrebno upoštevati nekaj metodoloških omejitev raziskave.

Prva omejitev se nanaša na **velikost in strukturo kvantitativnega vzorca**. Spletno anketo je sicer začelo izpolnjevati 90 udeležencev, vendar je bilo v analizo vključenih zgolj 60 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov. Rezultati so sicer po svoji strukturi in velikosti reprezentativni za populaciji mladih NEET v Sloveniji, zaradi narave statističnih testov, ki so statistično relevantni zgolj na večjih vzorcih, omogočajo zgolj omejeno statistično primerjavo med podskupinami mladih. Zato podrobnejše primerjalne analize med skupinami niso bile izvedene, analiza pa je bila usmerjena v identifikacijo splošnih vzorcev, izkušenj in zaznanih ovir, ne pa v statistično primerjanje posameznih segmentov populacije.

Dodatno je bila interpretacija kvalitativnih podatkov namenoma **usmerjena v oblikovanje praktičnih priporočil za izboljšanje pristopov ZRSZ pri doseganju mladih**, zlasti na področju komunikacije, vstopnih točk in podpornih storitev. Analiza zato ni bila primarno usmerjena v poglobljeno psihološko ali klinično interpretacijo



življenjskih situacij mladih NEET, temveč v identifikacijo vzorcev izkušenj, ki lahko prispevajo k razvoju bolj učinkovitih institucionalnih pristopov.

O izvajalkah raziskave

Urška Česnik, magistrica psihologije in mladinska delavka z 15-letnimi izkušnjami dela z mladimi, karierna svetovalka (MUKS), koordinatorica projekta za beleženje in priznavanje neformalnega učenja – Ljubljana mesto učenja, Zaposlena na TiPovej, Zavodu za ustvarjalno družbo.

Klara Jamnik, magistrica kognitivne znanosti z večletnimi izkušnjami z varstvom in izvajanjem delavnic z otroki in mladimi. V prostovoljskem in aktivističnem delu zagovornica trajnostnega, pravičnega in participativnega zelenega prehoda, z osnovnimi zagovorniški znanji ter izkušnjami izvedbe participativnega projekta.

Priloge

- [Vprašalnik](#)
- [Vprašanja za intervju](#)