

your KITE **TOOLKIT**

**PODRĘCZNIK DLA MŁODYCH TRENERÓW NT.
KOMUNIKACJI WIZUALNEJ, PRZEDSIĘBIORCZOŚCI,
WOLONTARIATU I DORADZTWA ZAWODOWEGO**

Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



AKTIV UNGDOM

Toolkit

Podręcznik dla młodych trenerów nt. komunikacji wizualnej, przedsiębiorczości, wolontariatu i doradztwa zawodowego

Autorzy

Abdurrahim Gunaydin, Agnieszka Duda-Jastrzębska, Cordelia Badescu, Elżbieta Dydak, Jacek Królikowski, Małgorzata Dąbrowska, Mariusz Boguszewski, Paula Beudean, Urszula Puchalska, Vedat Sevincer

Partnerzy projektu



www.yourkite.org, toolkit@yourkite.org



Copyright 2016

"Wsparcie produkcji niniejszej publikacji przez Komisję Europejską nie oznacza potwierdzenia jej zawartości, która odzwierciedla jedynie poglądy autorów. Komisja nie jest odpowiedzialna za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji zawartej w niniejszej publikacji."

Tytuł projektu

YourKITE – inicjatywa rozwijająca wiedzę i umiejętności młodych ludzi w zakresie IT i przedsiębiorczości oraz zwiększająca ich szanse na rynku pracy

Sfinansowane przez
AKTIV UNGDOM

Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



*your*KITE



CZĘŚĆ A

WSTĘP DO *your*KITE

3

Podręcznik – zestaw narzędzi dla młodych trenerów w zakresie komunikacji wizualnej, przedsiębiorczości, wolontariatu i doradztwa zawodowego

ROZDZIAŁ 1 O projekcie yourKITE

1.1 Kilka słów o yourKITE

Witaj w poradniku yourKITE!

Ten poradnik został stworzony we współpracy z czterema organizacjami: z Norwegii – Norsensus MediaForum; z Rumunii – Fundația Danis pentru Dezvoltare Managerială (Fundacja Danis dla Rozwoju Zarządzania); z Polski – z Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informatycznego i Fundacją Rozwoju Wolontariatu. Poradnik yourKITE jest częścią projektu yourKITE - inicjatywy mającej na celu zwiększenie wiedzy i umiejętności informatycznych młodych ludzi oraz wzrost ich przedsiębiorczości i możliwości zatrudnienia). Projekt yourKite jest współfinansowany przez Komisję Europejską poprzez Program Erasmus+.

Głównym celem projektu yourKITE jest wzmocnienie umiejętności młodych ludzi w zakresie mediów cyfrowych i komunikacji oraz promowanie wolontariatu i profesjonalizacji zawodowej w celu ułatwienia im dostępu do rynku pracy. Jednocześnie projekt promuje przedsiębiorczość wśród młodych jako sposób wyjścia z bezrobocia, poprzez rozwój ich wiedzy i umiejętności przedsiębiorczych. Zamierza przyczynić się do zredukowania bezrobocia w tej grupie, zapewniając zintegrowany sposób szkolenia i wzmocnienie młodych ludzi jako przyszłych, odnoszących sukcesy przedsiębiorców i pracowników.

W ramach projektu yourKITE przygotowano 58 młodych osób (w wieku 18-30 lat) do roli trenerów oraz organizatorów warsztatów o mediach i komunikacji, przedsiębiorczości, wolontariacie i doradztwie zawodowym. Osoby te, wyposażone w odpowiednią wiedzę i umiejętności trenerskie, przeszkolą kolejnych 400 młodych ludzi (w wieku 14-17 lat), oferując im pomoc w rozwinięciu ich umiejętności i wiedzy związanych z mediami, komunikacją i przedsiębiorczością oraz w planowaniu kariery zawodowej, a także zachęcając do wolontariatu w ich społeczności. Ponadto młodzi trenerzy pracują jako wolontariusze przy przygotowywaniu kolejnych warsztatów. Nie tylko promują w ten sposób wolontariat, ale jednocześnie nabywają doświadczenie, które pomoże im w uzyskaniu lepszej pracy.

Oprócz poradnika, partnerzy yourKITE tworzą inne materiały edukacyjne, które będą mogły być wykorzystane przez młodych trenerów lub organizacje młodzieżowe podczas warsztatów na tematy takie jak przedsiębiorczość, komunikacja, media cyfrowe czy wolontariat. Wśród nich znajduje się platforma internetowa z wartościowymi materiałami edukacyjnymi, a także webinaria dla młodych ludzi dotyczące wymienionych wyżej tematów.

Poradnik jest integralną częścią projektu i opiera się o wiedzę i doświadczenie wszystkich czterech organizacji biorących udział w tym przedsięwzięciu. Podczas projektu partnerzy dzielili się doświadczeniami i opiniami w czasie krótkich szkoleń. Scenariusze wykorzystane podczas tych warsztatów zostały poddane ewaluacji i przystosowane do potrzeb grupy docelowej (a więc młodych ludzi), i w rezultacie stanowią część tego poradnika.

Obecna wersja poradnika będzie dopracowana po otrzymaniu informacji zwrotnej od ekspertów i młodych ludzi, którzy wezmą udział w szkoleniach i będą korzystać z niniejszej publikacji, a także od przedstawicieli organizacji pozarządowych, którzy pracują z młodymi ludźmi i są zaangażowani są w rozwijanie ich umiejętności i kompetencji.

Poza podręcznikiem, który właśnie oglądasz, dodatkowe informacje i scenariusze możesz znaleźć na stronie projektu: www.yourkite.org.

W tym rozdziale znajdziesz odpowiedź na pytania czym dokładnie jest poradnik i jak go stosować.

Bardzo prosimy o przystanie opinii i sugestii dotyczących treści zawartych w całym poradniku.

Wszystkie dane kontaktowe, a także początek poradnika, można znaleźć na naszej stronie internetowej: www.yourkite.org.

Liczymy na Twoją opinię i z góry dziękujemy za wszelkie sugestie.

ROZDZIAŁ 2 O poradniku yourKITE

2.1 O poradniku

Ten podręcznik został zaprojektowany po to, by pomóc w promocji wolontariatu, wzmocnieniu przedsiębiorczych kompetencji osób młodych, a także w rozwinięciu ich umiejętności komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem przyszłej sytuacji na rynku pracy.

Będzie on pełnił funkcje kompleksowego przewodnika dla młodych ludzi wchodzących na rynek pracy, a także edukatorów zajmujących się tymi zagadnieniami, zarówno w ramach formalnego (szkolnego) systemu edukacji, jak i poza nim.

Podręcznik został zaprojektowany z myślą o młodych trenerach (18-30 lat), którzy będą pracować z młodzieżą w wieku 14-17 lat. Mimo tego scenariusze w nim zawarte mogą być dostosowane także do innych grup wiekowych i innego rodzaju osób. Podręcznik może być używany przez młodych ludzi wchodzących na rynek pracy, organizacje młodzieżowe, centra przedsiębiorczości, organizacje wolontariackie, szkoły średnie i wyższe, a także inne podmioty, które są zainteresowane zapewnieniem praktycznych i profesjonalnych informacji dotyczących rynku pracy, wspierające zatrudnianie młodych poprzez wzmocnienie ich przedsiębiorczości, a także podnoszenie umiejętności związanych z mediami i nowymi technologiami oraz wolontariatem.

Potrzeba zapewnienia takiego wsparcia wynika między innymi z rosnącego wśród młodych osób bezrobocia - palącego, europejskiego problemu, spowodowanego brakiem niezbędnych, dostosowanych do najnowszych trendów umiejętności oraz doświadczeń na rynku pracy. Przedsiębiorczość i samozatrudnienie mogą być sposobem na wyjście z bezrobocia, ale bez wolontariatu, umiejętności cyfrowych i komunikacyjnych nie wystarczą na rynku pracy, który wymaga ich w coraz wyższym stopniu. Swoista „nowość” tych oczekiwanych umiejętności wymaga nowych metod ich rozwijania. Wiele dotychczasowych prób ich wzmocnienia, polegających na stworzeniu kompleksowego podejścia do tej kwestii, zawiodło. Innym razem te próby skupiają się wyłącznie na stronie finansowej, biznesowej lub zawodowej.

Metoda zastosowana w tym podręczniku pozwala spojrzeć na zatrudnialność jako zestaw kwalifikacji łączących różne doświadczenia i kompetencje w zakresie

przedsiębiorczości, mediów i komunikacji, wolontariatu oraz doradztwa zawodowego. Rozdziały podręcznika zostały tak skonstruowane, żeby odnieść się zarówno do tego jak zdobywać umiejętności, jak również do tego, jak następnie przekazywać je innym. Zadania z podręcznika powinny pomóc młodym ludziom wzwiększeniu ich wiedzy, kwalifikacji oraz postaw, których będą potrzebować jako pracownicy oraz przedsiębiorcy.

Stworzyliśmy ten podręcznik mając pewność, że istotną rolą jego odbiorców, w tym młodych ludzi, jest propagowanie właśnie tych, tak niezbędnych umiejętności. Powinni zacząć działać. Trzeba czegoś więcej? Mogą uczyć się samodzielnie. Podręcznik, poprzez scenariusze i dodatkowe informacje, odkrywa przed nimi, jak można poprawić swoje umiejętności, by zwiększyć swoje szanse na rynku pracy.

Podręcznik zawiera program szkolenia dotyczącego mediów i komunikacji, jak również praktyczne informacje na temat uczenia innych ludzi i radzenia sobie z procesem grupowym. Ponadto podręcznik podpowiada, jak założyć i prowadzić własny biznes. Jego celem nie jest przedstawienie regulacji prawnych dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej, ale skupienie się na kwestiach praktycznych związanych z rozwojem umiejętności przydatnych w życiu zawodowym. Równocześnie poradnik ma zachęcić młodych ludzi do wolontariatu oraz planowania kariery zawodowej poprzez wartościową wiedzę i zasoby (scenariusze, ćwiczenia i gry), które pomogą im pozyskać niezbędne do tych działań kompetencje.

Podręcznik został przygotowany w ramach programu Erasmus+ KA2 dzięki współpracy przedstawicieli czterech partnerskich organizacji, a także wielu innych osób, mających zróżnicowane podejście do wyzwań i możliwości, które muszą być wzięte pod uwagę w pracy z młodymi i w dziedzinie przedsiębiorczości, wolontariatu i umiejętności cyfrowych. Partnerzy to Norsensus Mediaforum, Fundacja Danis pentru Dezvoltare Managerială (Fundacja Danis dla Rozwoju Zarządzania), Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego i Fundacja Rozwoju Wolontariatu. Inne osoby to młodzi pracownicy, nauczyciele, dyrektorzy szkół, eksperci w zakresie edukacji, pracodawcy, rodzice i studenci. Ich rolą była identyfikacja ważnych, nowych trendów, które mogą mieć wpływ na rozwój umiejętności przydatnych na rynku pracy.

2.2 Jak używać poradnika

Podręcznik jest podzielony na cztery główne części: wstęp, część teoretyczną na temat mediów i komunikacji, przedsiębiorczości, wolontariatu i doradztwa zawodowego, scenariusze warsztatów dotyczących wyżej wymienionych zagadnień oraz użyteczne materiały.

W części *Wstęp (część A)* zapoznasz się z informacjami o projekcie yourKITE oraz o samym podręczniku. Dowiesz się też jak organizować warsztaty, w jaki sposób je prowadzić, jak motywować oraz pomóc uczyć się innym i w końcu – jak pracować z metodami ludźmi.

W części *Teoria do scenariuszy (część B)* uzyskasz podstawową wiedzę o mediach i komunikacji, uczeniu przedsiębiorczości, wolontariacie i doradztwie zawodowym. Ta część pomoże Ci przygotować warsztaty dotyczące właśnie tych zagadnień, pozwoli też uzyskać podstawowe informacje, których będziesz potrzebować do realizacji scenariuszy znajdujących się w części C. Jednocześnie część teoretyczna współgra ze strukturą scenariuszy tak, że łatwo możesz połączyć scenariusz z określonym fragmentem części teoretycznej. Dzięki temu, przygotowując program warsztatu, wystarczy śledzić instrukcje z danego scenariusza i powrócić do konkretnej części podręcznika, żeby szybko znaleźć całą wiedzę potrzebną do jego przeprowadzenia.

W rozdziale *Scenariusze (część C)* znajdują się gotowe ćwiczenia do warsztatów dotyczących mediów i komunikacji, przedsiębiorczości, wolontariatu i doradztwa zawodowego. Ponadto ta część zawiera scenariusze, które możesz użyć podczas wstępnej części każdego warsztatu, rozgrzewki czy ćwiczeń ewaluacyjnych.

W rozdziale *Dodatkowe materiały (część D)* przeczytasz więcej na temat konkretnych zagadnień oraz znajdziesz narzędzia, zdjęcia, materiały itp., które wymieniono w scenariuszu, który chcesz zrealizować. Możesz również użyć słowniczka terminów i pojęć zawartych w tej sekcji, jeśli chcesz szybciej poruszać się po podręczniku - w zależności od konkretnego tematu lub potrzeby. Zestrony projektu www.yourkite.org pobierzesz również załączniki do scenariuszy (zdjęcia, wydruki itp.).

Każda sekcja podręcznika ma określony kolor, pozwalający sprawnie z niego korzystać, poruszając się pomiędzy scenariuszami a częścią teoretyczną w zależności od tematu, którym się zajmujesz (media i komunikacja, przedsiębiorczość,

wolontariat i doradztwo zawodowe). Temat dotyczący mediów i komunikacji to..., przedsiębiorczość to..., wolontariat to..., doradztwo zawodowe to... . W tym samym czasie, w części jak przeprowadzić warsztaty i podstawowe ich scenariusze (wstęp, rozgrzewki, ewaluacja) zostały...

2.3 Realizacja scenariuszy

Wszystkie scenariusze wymienione w podręczniku zebrane są w części C – *Scenariusze*. Jednakże, jeśli chcesz przećwiczyć konkretny scenariusz, w czasie czytania instrukcji musisz przejść do części B (*Teoria do scenariuszy*), żeby uzyskać podstawową wiedzę potrzebą do przeprowadzenia danego scenariusza albo do części D, w której przeczytasz więcej na dany temat, a także znajdziesz materiały potrzebne do ćwiczeń i gier, gotowe do wydrukowania.

W zadaniach użyto terminów „trener” lub „facylitator” w odniesieniu do osoby przeprowadzającej szkolenie. Taka osoba to ktoś, kto „sprawia, że coś się dzieje”, wspiera i zachęca innych do nauki i zwiększeniu ich potencjału. Efektywne prowadzenie szkolenia jest kluczem do poprawnej realizacji tych zadań.

Nie powinieneś jednak mieć wrażenia, że musisz być ekspertem w tym obszarze. Dobre prowadzenie szkolenia nie wymaga jakiegось szczególnej wiedzy czy doświadczenia, może poza zrozumieniem i umiejętnością nawiązywania kontaktów z młodymi ludźmi.

Bezpośrednie zaangażowanie uczestników w szkolenie i cały proces uczenia się zwiększa jakość realizowanego warsztatu i jego wpływ. Osoba prowadząca szkolenie nie musi być ekspertem we wszystkich dziedzinach, ale powinna być w stanie pomóc uczestnikom w znalezieniu informacji i sformułowaniu ich własnych odpowiedzi i opinii.

Ćwiczenia zawarte w tym podręczniku będą najskuteczniejsze w momencie, w którym grupa będzie zmotywowana do zgłębiania tematu i poszukiwania własnego podejścia do omawianych naszkoleniu kwestii.

Wszystkie scenariusze w podręczniku są zaprojektowane i zaprezentowane w taki sposób, żeby młodzi trenerzy mogli je od razu wykorzystać. Każdy z nich ma następującą strukturę:

Przygotowanie i czas trwania – w tej części szybko dowiesz się, ile czasu potrzebujesz na przeprowadzenie warsztatu. W przypadku niektórych scenariuszy, znajdziesz

informacje o tym, potrzeba go na przygotowanie zadania czy gry.

Wielkość grupy – tutaj sprawdzisz, ilu uczestników może być zaangażowanych w dane ćwiczenie (zarówno liczbę minimalną, jak i maksymalną).

Wiek grupy – w tym miejscu znajdziesz informacja o grupie wiekowej, dla której zaprojektowano scenariusz.

Tagi – pomogą szybko zidentyfikować temat scenariusza oraz kluczową wiedzę, kompetencje czy umiejętności, jakie wzmacnia dany scenariusz,

Kiedy używać – ta część podsumowuje cele danego ćwiczenia czy gry; może też wskazywać najlepszy moment szkolenia, w którym warto dane zadanie zrealizować

Materiały – tutaj znajdziesz wykaz wszystkich materiałów (takich, jak materiały biurowe, projektor, komputer, wydruki itp.)potrzebnych do przygotowania i zrealizowania scenariusza.

Jak – to jest najważniejsza część scenariusza, gdyż to właśnie z niej dowiesz się, co należy zrobić, by przygotować scenariusz (jeśli jest potrzebny), a następnie w jaki sposób zrealizować ćwiczenie, grę, „lodołamacz”, rozgrzewkę, itp. Znajdziesz tu wszystkie niezbędne do przeprowadzenia takiego scenariusza informacje.

Pytania pomocnicze – dzięki tej części dowiesz się, jak zakończyć scenariusz. Zawiera ona przydatne pytania, które możesz zadać oraz najważniejszą wiedzę, umiejętności i kompetencje jakie uczestnicy powinni rozwinąć podczas konkretnych ćwiczeń.

Możliwe wersje – ta część dotyczy scenariuszy, które mogą być realizowane na różne sposoby - mogą być dostosowane do warunków, w jakich prowadzony jest warsztat, liczby i rodzaju uczestników, tematyki oraz czasu na realizację szkolenia.

Inne zasoby – w tej części znajdziesz link do strony internetowej yourKITE, gdzie umieszczone są dodatkowe informacje, które mogą być pomocne w przygotowaniu lub przeprowadzeniu szkolenia.

Słowniczek – znajdziesz go przy niektórych scenariuszach, pomoże lepiej zrozumieć pojęcia terminologię i kwestie teoretyczne, a także skuteczniej wyjaśnić zadania uczestnikom szkolenia.

Jak to zrobić – ten dział jest dostępny przede wszystkim w elektronicznej wersji podręcznika, gdzie można znaleźć zdjęcia, dokumenty, a także obejrzeć filmy pokazujące, w jaki sposób scenariusze zostały zrealizowane podczas międzynarodowego szkolenia yourKITE i jak pracowali z nimi trenerzy.

Każdy scenariusz poprzedza podstawowa, obowiązkowa teoria, z którą musisz się zapoznać. Jest dostępna w *Teorii do scenariuszy* (część B). System kolorów i pogrupowanie scenariuszy zgodnie z tematami zawartymi w podręczniku pomogą w szybkiej identyfikacji niezbędnej wiedzy, którą powinieneś posiadać przed przygotowaniem i zrealizowaniem ćwiczenia.

2.4 Poradnik online

Wersja elektroniczna poradnika jest dostępna na stronie internetowej projektu: www.yourkite.org.

Zawiera scenariusze, które znajdują się w wersji drukowanej, a także dodatkowe scenariusze i materiały, które młodzi trenerzy mogą wykorzystywać podczas przygotowania i realizacji warsztatów z nastolatkami.

Scenariusze online są pogrupowane zgodnie z tematami i tagami, odnoszącymi się do głównych obszarów (media i komunikacja, przedsiębiorczość, wolontariat i doradztwo zawodowe). Ich struktura jest podobna, ale mogą one zawierać dodatkowe informacje w sekcji „Jak to zrobić” – na przykład zdjęcia czy materiały wideo. Ponadto w wersji elektronicznej dostępnych jest więcej materiałów, ponieważ eksperci yourKITE nieustannie je tam dodają.

Dodatkowo wersja online pozwala młodym trenerom i innym osobom na ocenę scenariuszy, dzielenie się doświadczeniami i wiedzą z innymi trenerami oraz stworzenie własnej listy ćwiczeń, gier, rozgrzewek, „lodołamaczy” itp., żeby zaprojektować kompleksowe warsztaty, a następnie ich łatwo wydrukować i go zrealizować.

ROZDZIAŁ 3 Umiejętności trenera

Rolą trenera jest pomoc ludziom w uczeniu się. W tej części podręcznika dowiesz się, żeludzie, w szczególności dzieci i młodzież, najlepiej uczą się poprzez doświadczenie. W następnych sekcjach zdobędziesz podstawową wiedzę o tym, jak zostać dobrym, umiejącym prowadzić szkolenia trenerem.

Co to znaczy: dobry trener?

Dobry trener to osoba, która umożliwia ludziom uczenie się poprzez zaprojektowanie i przeprowadzić szkolenie w taki sposób, że jego uczestnicy są aktywni i zaangażowani.

3.1 Czym jest warsztat?

Warsztat to metoda nauczania, która pozwala na:

- ograniczenie roli „nauczyciela” do minimum. Trener zachowuje się bardziej jak facylitator niż nauczyciel.
- naukę poprzez interakcję z innymi uczestnikami. Im bardziej aktywni są uczestnicy, tym więcej mogą się nauczyć.
- organizację całego procesu nauczania w taki sposób, by był jak najaktywniejszy. Pozwala to na stosowanie różnorodnych technik i znaczne zwiększenie ćwiczeń bazujących na praktycznych, wziętych z życia sytuacjach.

3.2 Jak przygotować warsztat

3.2.1 Zbierz informacje

Postaraj się zebrać tak wiele informacji na temat uczestników warsztatu, jak tylko możliwe. Im więcej się o nich dowiesz, tym łatwiej będzie Ci stworzyć warsztat idealnie dopasowany do potrzeb danej grupy i tym większe będzie zadowolenie uczestników z przeprowadzonego warsztatu.

Pytania, które możesz zadać / Informacje, które powinieneś uzyskać przed warsztatem:

- Jaki jest wiek uczestników?
- Jakiej płci są uczestnicy w grupie?
- Czy uczestnicy się znają, czy spotykają się po raz pierwszy?
- Czy w grupie znajdują się osoby o specjalnych wymaganiach, na przykład osoby z niepełnosprawnościami??
- Jeśli przeprowadzasz warsztat w szkole, zapytaj o atmosferę w grupie. Czy jej członkowie są dobrze zintegrowani, czy nie?
- Postaraj się dowiedzieć, czy grupa lub jej poszczególni uczestnicy brali już wcześniej udział w podobnym warsztacie.
- Jeśli szkolenie jest organizowane przez jakąś instytucję lub organizację (np. szkołę, organizację pozarządową), która zaprasza Cię jako trenera, warto wiedzieć, w jaki sposób rekrutują uczestników szkolenia (czy byli to ochotnicy, czy zostali przez kogoś wybrani), co uczestnicy wiedzą od organizatora na temat szkolenia, czy mogą być zainteresowani wykonywaniem jakichś zadań po jego zakończeniu (np. czy byłiby zainteresowani poinformowaniem o efektach szkolenia w swojej szkole lub organizacji pozarządowej, w której działają).

3.2.2 Zaprojektuj warsztat

Zdefiniuj temat warsztatu

Niezależnie od tego, czy zdefiniujesz temat warsztatu samodzielnie, czy ktoś poprosi Cię o zrobienie warsztatu na wybrany temat, musisz pamiętać o następujących kwestiach:

Przeprowadź warsztat tylko na temat, który Cię interesuje i o którym coś wiesz. Bądź pewny tematyki, którą chcesz zaprezentować. Dlaczego jest to ważne?

- Poziom tej pewności wpływa na komunikację niewerbalną. Możesz kontrolować to, co mówisz, ale jest bardzo ciężko kontrolować mowę ciała, szczególnie jeśli nie jesteś doświadczonym mówcą.
- W rezultacie wątpliwości i pytań zgłaszanych przez uczestników, mogą powstać trudne sytuacje. Dlatego jest istotne, żeby Twoja postawa odzwierciedlała to, co mówisz podczas warsztatu.

Przeprowadzaj warsztaty dotyczące tych tematów, do których jesteś przygotowany. Podczas warsztatu to Ty powinieneś być ekspertem. Daj sobie czas na przygotowanie – przeczytaj publikację bądź książkę, przejrzysz Internet pod kątem tematyki szkolenia. Upewnij się, że dokładnie wiesz, co chcesz powiedzieć i zrobić. Jeśli nie jesteś do końca pewien, czego właściwie próbujesz nauczyć innych, albo jeśli nieustannie korzystasz z notatek, szybko stracisz wiarygodność w oczach uczestników.

Zdefiniuj cel

Żeby uszczegółowić temat i być w stanie zdefiniować tytuł i zawartość warsztatu, najpierw musisz określić jego cel. Cele to opis rezultatów, jakie chcesz osiągnąć poprzez przeprowadzenie warsztatu. To opis tego, co uczestnicy warsztatu powinni wiedzieć i móc zrobić po jego zakończeniu.

Oto trzy główne pytania, jakie powinieneś sobie zadać, zanim zaczniesz przygotowywać warsztat:

- **Po co?** – Po co potrzebny jest trening? Co chcesz dzięki niemu osiągnąć? Jaki jest jego cel? Dla kogo jest odpowiedni?
- **Co?** – Czego potrzebujesz do tego, by osiągnąć założone cele?
- **Jak?** – Które metody są najbardziej odpowiednie do tego warsztatu?

Aby odpowiedzieć na wszystkie trzy pytania musisz:

Zebrać informacje o ludziach, których będziesz szkolić oraz ich potrzebach. Poza próbą znalezienia odpowiedzi na pytania, które przedstawiliśmy wcześniej, przed warsztatem powinieneś zadać następujące pytania:

- Cemu potrzebują/chcą szkolenia?
- Jakich efektów oczekują po warsztacie?
- Co już wiedzą na dany temat?
- Co chcą zrobić w przyszłości z wiedzą uzyskaną na warsztacie?

Zdefiniuj, co Twoim zdaniem powinni myśleć i czuć na końcu warsztatu. To ważne, gdyż ludzie muszą mieć dobre podejście, żeby się czegoś nauczyć, muszą być otwarci i widzieć korzyści z udziału w szkoleniu. Muszą również chcieć wykorzystać w praktyce to, czego się nauczyli. W przeciwnym wypadku nic w rezultacie warsztatu w ich funkcjonowaniu się nie zmieni.

Na podstawie informacji, które zbierzesz, powinieneś rozpisać cele szkolenia oraz efekty, które chcesz osiągnąć podczas warsztatu.

Cele szkoleniowe danego warsztatu opisują to, co chcesz, aby ludzie byli w stanie zrobić po jego zakończeniu.

Zdefiniowanie celów pomoże Ci określić zawartość warsztatu. Pomoże Ci też podjąć decyzję, czym zająć się podczas szkolenia, a z czego zrezygnować. Cele odnoszą się również do potrzeb, które ma dana grupa. Do czego potrzebne jest im szkolenie i co ma pomóc im osiągnąć?

Cele powinieneś przedstawić szczegółowo, konkretnie i tak, by można je było zmierzyć, np.: Warsztat o wolontariacie

Szeroko zdefiniowany cel:

Uczestnicy dowiedzą się czym jest wolontariat oraz w jakie czynności z nim związane mogą się zaangażować.

Sprecyzowany cel

*Uczestnicy:
Stworzą jedną, spójną definicję wolontariatu.*

Zidentyfikują 6 typów aktywności związanych z wolontariatem.

Będą umieli wskazać jedną aktywność, która najbardziej pasuje do wolontariatu.

Rezultaty nauczania dotyczą części warsztatu związanej z „myśleniem i uczuciami”.

Jak już wcześniej wspomniano, bez prawidłowego nastawienia nie ma mowy o nauce, a jeśli nawet, to tylko o nieskutecznej i niesatysfakcjonującej.

Ale jak zaplanować to, co ludzie będą czuć podczas warsztatu i po nim?

Zastanów się, jak ludzie, których widzisz, mogą się czuć na początku warsztatu. Czy będą zainteresowani tematem, czy mogą być wobec niego entuzjastycznie nastawieni i zaangażowani?

Teraz zastanów się jak chciałbyś, żeby się czuli. Chcesz, żeby byli zmotywowani do uczenia się? Pewni swoich umiejętności, aktywni, wspierający się nawzajem?

Gdy wiesz już, jakie są twoje oczekiwania, wybierz odpowiednią treść warsztatu. Na przykład, jeśli chcesz, żeby uczestnicy poczuli się ze sobą związani i wspierali się wzajemnie (to ważne, skoro po zakończeniu warsztatu mają wspólnie realizować zadania, wykorzystując do tego zdobytą wiedzę i umiejętności), zaplanuj szkolenia tak, aby pozwalało uczestnikom lepiej się poznać, pracować w grupach i już podczas szkolenia i mieć przedsmak sukcesu wynikającego ze wspólnej pracy.

Zacznij pracować nad zawartością i metodologią Twojego szkolenia wtedy, gdy już określisz jego szczegółowe cele i będziesz wiedzieć, jaki wpływ ma mieć na uczestników.

3.2.3 Siedem wskazówek dotyczących projektowania warsztatu

1. Pamiętaj o zebraniu informacji o uczestnikach: ile osób weźmie udział w warsztacie? Jakie mają oczekiwania i potrzeby? Co już wiedzą o warsztacie oraz jego tematyce?
2. Włącz do programu szkolenia ćwiczenia, gry i inne stymulujące zadania. Pamiętaj, warsztat to nie wykład!
3. Przemyśl dokładnie, ile czasu mogą ci zająć poszczególne aktywności. Nie bądź zbyt ambitny, bo skończy Ci się czas, zanim zrealizujesz program!

Zapewnij wystarczająco dużo czasu na dyskusję po każdym ćwiczeniu lub innej aktywności. Pamiętaj, podczas warsztatów ludzie często okazują emocje, powinieneś więc zapewnić dostatecznie dużo przestrzeni na to, by mogli się nimi podzielić i o nich porozmawiać.

4. Pamiętaj o udzielaniu informacji zwrotnej. Jest szczególnie ważna właśnie dla młodych ludzi. Upewnij się, że umożliwiasz im przekazywanie pozytywnych, wzmacniających informacji.
5. Zaplanuj ćwiczenia w odpowiedniej kolejności. Zaczynaj od łatwiejszych zadań, stopniowo przechodząc do trudniejszych.
6. Bądź elastyczny! Zastanów się wcześniej, które elementy szkolenia możesz pominąć, gdyby skończył ci się czas. Oceń, które treści możesz pominąć, jeśli czas Ci się kończy. Dodatkowo, zaplanuj też jedno lub dwa ćwiczenia na wypadek, gdyby grupa pracowała szybciej, niż przypuszczałeś.

3.2.4 Praktyczne wskazówki

Aby Twój warsztat był ciekawy i atrakcyjny dla uczestników, musisz pamiętać o poniższych praktycznych wskazówkach:

Miejsce, w którym odbywa się warsztat, powinno być komfortowe: z naturalnym oświetleniem, dużą ilością świeżego powietrza i odpowiednią temperaturą. Powinno być zaaranżowane tak, żeby zachęcać do uczestnictwa w ćwiczenia. Odstaw stoły na bok, a z krzesel utwórz krąg, co pozwoli wszystkim widzieć innych i zapobiegnie wytworzeniu hierarchii w grupie.

Sprawdź wszystkie urządzenia, **narzędzia i materiały**, z jakich będziesz korzystać, lub których będą używać uczestnicy warsztatu. Przedmioty, które nie działają tak, jak powinny, mogą stanowić źródło problemów i irytacji, co może zakłócić płynny przebieg warsztatu. Upewnij się również, że dla każdego uczestnika masz przygotowane materiały i nikt nie musi czekać w kolejce, żeby z nich skorzystać.

Jeśli warsztat będzie trwał dłużej, upewnij się, że masz dla grupy coś do jedzenia i picia lub poinformuj uczestników wcześniej, żeby coś ze sobą przynieśli. Jeśli to Ty zapewniasz jedzenie, weź pod uwagę różne preferencje uczestników - w grupie możesz mieć np. wegetarian, wegan, osoby mające różne alergie lub niejedzące określonych rzeczy ze względów religijnych i kulturalnych. Przerwa kawowa spowalnia warsztat, więc jeśli chcesz, żeby przeprowadzony był sprawnie i szybko, nie rób takich przerw lub po prostu przygotuj kubki i wodę tak, by można było z nich korzystać podczas szkolenia.

Jeśli jednak warsztat jest dłuższy, zaplanuj odpowiednio **przerwy**, gdyż ludzie nie uczą się efektywnie gdy są zmęczeni, głodni, spragnieni, lub gdy podczas szkolenia ktoś ciągle wychodzi do toalety.

Zastanów się, ile potrzebujesz czasu na przeprowadzenie szkolenia. Pamiętaj, by skończyć zgodnie z planem, ale też nie zmuszać ludzi do pracy w pośpiechu. Wszystkie najważniejsze zadania zaplanuj na początku warsztatu.

3.2.5 Przygotuj siebie

To naturalne, że osoba prowadząca warsztat jest zarówno przed jego rozpoczęciem, jak i w trakcie, zdenerwowana. Nieco adrenaliny może wręcz pomóc w koncentracji. Musisz jednak czuć się pewnie, zwłaszcza w kwestii znajomości tematyki warsztatu – w przeciwnym razie może to wpłynąć na Twoją mowę ciała i zarazem na Twoją wiarygodność jako trenera wśród uczestników.

Miej wszystko dopięte. Pierwszym i jednocześnie najważniejszym krokiem jest dobre przygotowanie warsztatu - tak, żebyś był z niego zadowolony. Ponadto przygotuj się na wypadek, gdyby coś poszło nie tak. Miej w zanadru dodatkowe ćwiczenia, które możesz przeprowadzić, gdy zostało trochę czasu. Albo odwrotnie - wiedz, z których elementów szkolenia zrezygnować, gdy czasu jest za mało. Pomocne może być również przećwiczenie warsztatu z przyjaciółmi lub samodzielny przegląd tego, co chcesz powiedzieć w każdej części (np. podczas wstępu, skomplikowanych ćwiczeń, prezentacji).

Zrelaksuj się. Zrób kilka ćwiczeń oddechowych. Jeśli tuż przed warsztatem czujesz, że zaczynasz się denerwować, weź kilka głębokich oddechów, stań prosto i pocuj się pewnie w tej pozycji lub zrób cokolwiek innego, co pomoże Ci się zrelaksować, np. posłuchaj muzyki.

Nie bój się popełniać błędów! Umiejętność wyciągania z nich wniosków pozwoli ci stać się w przyszłości lepszym trenerem. Musisz też wiedzieć, że uczestnicy nie będą nawet świadomi większości błędów, które popełnisz. Bycie pewnym siebie nie oznacza, że musisz być idealny!

3.3 Program szkolenia

Typowy szkolenie, nawet jeśli trwa kilka godzin, możemy podzielić na trzy etapy: (1) początek, (2) rozwinięcie i (3) zakończenie. Poniżej znajdziesz ich krótki opis.

3.3.1 Początek szkolenia

Celem tego etapu jest poznanie uczestników i trenera, wyjaśnienie celu treningu i ustalenie obowiązujących zasad, a tym samym zbudowanie wzajemnego zaufania oraz motywacji do uczenia się. Na tym etapie powinieneś zadbać o to, by:

- A. **Uczestnicy przedstawili się sobie.** Jest to szczególnie istotne wtedy, gdy uczestnicy nigdy wcześniej się nie spotkali. Możesz zaproponować jakąś formę przedstawienia się i - używając jej, jako przykładu - przedstawić się jako pierwszy. Może ona zawierać np. imię, szkołę lub organizację, którą dany uczestnik reprezentuje oraz dodatkową informację na temat doświadczeń związanych z tematyką szkolenia, ulubionej gry komputerowej itp.
- B. **Przedstawić się uczestnikom.** Oprócz podstawowych informacji, które przekazują sobie uczestnicy, jako trener powinieneś powiedzieć o sobie trochę więcej - np. wyjaśnić, jakie posiadasz kompetencje związane z tematyką warsztatu, jakie są Twoje doświadczenie w roli trenera, a także przekazać inne informacje, które przekonają uczestników, że jesteś właściwą osobą na właściwym miejscu.
- C. **Zapytaj uczestników czego chcieliby się nauczyć** podczas szkolenia. Możesz to zrobić na kilka sposobów. Najprostszym wyjściem jest poproszenie uczestników, aby podczas przedstawiania się dokończyli następujące zdanie: „Podczas tego warsztatu, chciałbym nauczyć się...”. Bardziej skomplikowane rozwiązanie to: (1) rozdać uczestnikom karteczki samoprzylepne i poprosić, aby zapisali na każdej z nich, czego chcieliby się nauczyć; (2) poprosić każdego przeczytanie tego, co napisał, i przypięcie karteczki np. na tablicy korkowej – w taki sposób, żeby podobne pomysły znajdowały się blisko siebie. To stworzy swoistą „mapę oczekiwań”, która pokaże, czego w szczególności chcą się nauczyć uczestnicy (jakie treści powtarzają się najczęściej).
- D. **Odnieść się do „mapy oczekiwań” i powiedzieć uczestnikom**, które z nich

zostaną spełnione podczas szkolenia, a które nie, i dlaczego. Jest oczywiste, że podczas szkolenia nie można spełnić oczekiwań wszystkich osób. Powiedz to wprost i - jeśli to możliwe - wskaż dodatkowe źródła wiedzy na tematy, które nie zostaną poruszone na warsztacie.

E. Przedstawić uczestnikom program szkolenia - pokazać, jakie są tematy poszczególnych jego części, i ile te części będą trwały. Można rozdać uczestnikom wydrukowany program lub powiesić go na ścianie na dużej kartce. Powiedz też, kiedy przewidujesz przerwy i ile będą trwały.

F. Ustal z uczestnikami zasady, jakie zasady będą obowiązywały podczas szkolenia (tzw. kontrakt). Znajomość zasad wzmacnia poczucie

bezpieczeństwa, a tym samym wspiera proces uczenia się. Ponadto, wspólnie ustalone zasady pozwalają trenerowi odwoływanie się do nich („wspólnie ustaliliśmy, że...”), tak, by nie brać na siebie całej odpowiedzialności za ich egzekwowanie. Najprostszym sposobem na ustalenie zasad jest zaproponowanie kilku z nich, wytłumaczenie, na czym polegają i dodanie kilku propozycji uczestników („Co dodalibyście do tej listy?”). Bardziej zaawansowana metody są następujące:

(1) poproś uczestników o przypomnienie sobie innych szkoleń, w których uczestniczyli (lekcje w szkole, zajęcia pozalekcyjne itp.) i zastanowili się, co pomagało im w uczeniu się, co powodowało, że czuli się bezpiecznie i chcieli się zaangażować; (2) poproś ich o sformułowanie zasady, która mogłaby spowodować, by poczuli się tak podczas tego szkolenia np. „kiedy występuję przed grupą ciężko mi zebrać myśli, dlatego chciałbym zaproponować, że nie powinniśmy przerywać sobie wzajemnie, gdy ktoś chce się wypowiedzieć”; (3) poproś każdego z uczestników o zaproponowanie jednej zasady, aż w końcu powstanie lista – najlepiej nie dłuższa niż 5-7 zasad – którą większość uzna za wyczerpującą; (4) powiedz, że ta lista może być uzupełniana, jeśli podczas szkolenia okaże się, że jakaś ważna zasada została pominięta.

Przykłady zasad obowiązujących w czasie warsztatów

- Mówimy do siebie po imieniu
- Każdy może wyrazić swoją opinię
- Słuchamy uważnie
- Nie osądzamy innych, ale nie musimy zgadzać się z ich poglądami
- W każdej chwili możemy zadać pytanie, jeśli coś nie jest wystarczająco jasne
- Wyłączamy telefony komórkowe
- Nie spóźniamy się bez przyczyny

3.3.2 Rozwinięcie

Na tym etapie stosujesz zaplanowane metody szkoleniowe, po to aby uczestnicy mogli rozwinąć kompetencje opisane w celach warsztatu. Oznacza to, że uczestnicy wezmą udział w różnorodnych ćwiczeniach (indywidualnie, w parach lub w grupach), podczas których zdobędą wiedzę, umiejętności oraz ukształtują swoje postawy. Jako trener:

- A. **Przekaż uczestnikom instrukcje** związane z danym zadaniem. Wyjaśnij im cel zadania, zaproponuj sposób, w jaki mogą ten cel osiągnąć, a także podaj czas, jaki mają do dyspozycji. W przypadku bardziej skomplikowanych ćwiczeń wydrukuj i rozdaj uczestnikom instrukcję opisującą kolejno, jak wykonać zadania. Dzięki temu uczestnicy nie tylko będą wiedzieli, co i w jakim czasie zrobić, ale także będą mogli niezależnie podjąć decyzje dotyczące zadania i czuć się za nie odpowiedzialni. Oznajmij, że jeśli ktoś nie rozumie zadania, to zanim spyta Ciebie, powinien spróbować znaleźć odpowiedź rozmawiając z innymi uczestnikami. Jeśli zauważysz, że uczestnicy mają wystarczające kompetencje związane z uczeniem się, zaproponuj im, by - jeśli chcą - osiągnęli zakładany cel zadania inną metodą niż zaproponowana przez Ciebie. Podczas typowych szkoleń większość zadań uczestnicy wykonują w grupach (dzięki temu rozwijają umiejętności społeczne). Ważne jest, żeby każdy był zaangażowany w pracę, jednak podczas niektórych zadań wybrani uczestnicy mogą pełnić dodatkowe role, takie jak lider czy osoba prezentująca wyniki innym grupom. W takim przypadku przygotuj odpowiednie instrukcje, wytłumacz te role oraz odpowiedzialność z nimi związaną.
- B. **Zapewnij odpowiednie warunki do przeprowadzenia zadania.** Wskaż uczestnikom przestrzeń, w której mają zrealizować zadanie, np. stoły przygotowane do pracy grupowej. Zapewnij potrzebne materiały i narzędzia. Uczestnikom pozostaw decyzję, w jaki sposób chcą poradzić sobie z zadaniem.
- C. **Monitoruj przebieg ćwiczenia.** Obserwuj jak uczestnicy wykonują zadania. Zwróć uwagę na to, jak się komunikują, czy wszyscy są zaangażowani w pracę w grupie, jak wypełniają swoje role. Jeśli to potrzebne, pomóż im, zapewniając dodatkowe wyjaśnienia. Postaraj się jednak nie ingerować z nadto w pracę grupy, nie próbuj wykonywać czegoś za uczestników szkolenia. Na ogół lepiej jest, jeśli zrobią coś sami, nawet jeśli popełnią błędy („czasem wygrwasz, a czasem się uczysz”). Pamiętaj – im więcej

samodzielności zapewnisz uczestnikom, tym więcej masz czasu na monitorowanie ich pracy, a tym samym więcej podstaw do udzielania im informacji zwrotnych na temat przebiegu pracy w grupach.

- D. Jeśli to niezbędne, wprowadź zmiany w przyjętym planie szkolenia.** Twoje obserwacje mogą uświadomić Ci, że trzeba zmodyfikować ustalony plan. Zrób to, jeśli dojdiesz do wniosku, że pewne potrzeby uczestników okazały się ważniejsze, niż podczas etapu oceny potrzeb, albo jeśli metoda, którą zaplanowałeś, nie w pełni pozwoli na osiągnięcie zakładanych celów szkolenia. Aby nie przegapić takiej sytuacji, możesz:
- W połowie szkolenia (jeśli trwa dłużej niż jeden dzień, to na zakończenie dnia) zapytaj uczestników czego się nauczyli i czy ta wiedza będzie dla nich użyteczna w okolicznościach, w których mieli zamiar jej użyć (np. przy ubieganiu się o pracę, w realizowaniu projektu w szkole lub organizacji pozarządowej itp.)
 - Powieś na ścianie flipchart, na którym uczestnicy mogą w każdym momencie zapisać różne sugestie, takie jak „Chciałabym poznać inne aplikacje do obróbki filmu niż te, które poznaliśmy wcześniej”.
 - Udostępnij w formie arkusza flipchartowego lub ankiety online pytanie “Czy nauczyłeś się tego, czego naprawdę potrzebujesz?”, ze skalą, np. od 1 do 10, na której uczestnicy mogą zaznaczyć odpowiedź.
- E. Pozwól uczestnikom zaprezentować rezultaty zadania.** Metoda prezentacji zależy od tego, czy uczestnicy pracowali indywidualnie, czy w grupie, a także od tego, ile masz na to czasu (im krótsze szkolenie, tym mniej czasu na taką prezentację). Pamiętaj jednak, że nie ma sensu, by uczestnicy realizowali zadania, których przebiegu i efektów nie będą w stanie zaprezentować. Jeśli uczestnicy mają uczyć się na błędach, to przede wszystkim podczas tego etapu. Jeśli uczestnicy pracowali w grupach, rezultaty może zaprezentować jedna, wybrana przez nich osoba. Jej wypowiedzi mogą uzupełniać pozostali członkowie danej grupy. Inną opcją jest prezentacja wyników przez wszystkich członków grupy, którzy dzielą się rolami (częściami prezentacji). Oto kilka przykładowych metod prezentacji, które możesz wykorzystać:
- Spisanie efektów na flipcharcie. Tekst może być wzbogacony o schematy, grafiki itp.

- Jeśli rezultaty pracy grupy są multimedialne, uczestnicy mogą użyć projektora i je zaprezentować (prezentacja w Power Poincie, profil w sieci społecznościowej, zdjęcia, wideo itp.)
- Odegranie scenek ilustrujących np. wywiad z pracodawcą.

F. **Podsumuj przebieg i efekty realizacji zadań (refleksja).** Zaproponuj uczestnikom jakąś formę podsumowania przebiegu i realizacji zadań. Przebieg realizacji zadania to sposób, w jaki uczestnicy starali się osiągnąć oczekiwane rezultaty. Aby pomóc uczestnikom w refleksji nad przebiegiem realizacji zadania, zadaj np. następujące pomocnicze pytania: „Jakich metod użyliście, żeby wykonać zadanie?”, „Co się udało, a co w przyszłości zrobilibyście inaczej, gdybyście otrzymali takie samo zadanie?”, „Z czym mieliście największe trudności?”, „Jak sobie z nimi poradziście?”, „Jak przebiegała komunikacja w grupie?”, „Łatwo było wam się porozumieć?”, „W jaki sposób podejmowaliście decyzje?”. Efektem zadania jest to, co udało się osiągnąć. Aby pomóc uczestnikom w rozpoznaniu efektów zadania, możesz zadać następujące pytania: „Co udało się wam osiągnąć?”, „W jakim stopniu udało się Wam osiągnąć cele wyznaczone w instrukcji?”, „Czy jesteście zadowoleni z wyników?”, „Jak usprawnilibyście rozwiązywanie podobnego zadania w przyszłości?”.

3.3.3 Zakończenie

Upewnij się, że masz dostatecznie dużo czasu na zakończenie warsztatu. To równie ważny moment, jak pozostałe części szkolenia, dlatego jeśli zauważysz, że uczestnicy zaczynają się pakować i rozmawiać, poproś ich o jeszcze kilka chwil skupienia. Zakończenie warsztatu powinno zawierać następujące elementy:

- Powiedz grupie, że warsztat za chwilę się skończy.
- Podsumuj co zostało zrobione, przypomnij temat warsztatu i jego główne części.
- Wraz z uczestnikami oceń warsztat. Możecie to zrobić ustnie, kiedy każdy podzieli się z grupą tym, czego się nauczył podczas warsztatu i co zamierza zastosować w praktyce po zakończeniu szkolenia. Do takiej ewaluacji możesz dodać część pisemną i poprosić uczestników o wypełnienie ankiety, w której anonimowo mogą wypowiedzieć się, co sądzą na temat warsztatu.
- Podziel się z grupą swoimi wrażeniami i odczuciami na temat warsztatu.
- Pamiętaj, że jako trener uczysz się czegoś od każdej grupy, i z każdym przeprowadzonym warsztatem wiesz więcej, dlatego okaż uczestnikom szacunek i podziękuj im za udział w warsztacie.
- Pożegnaj się i zostaw swoje dane kontaktowe, jeśli chcesz, żeby uczestnicy mogli się z Tobą skontaktować, gdyby mieli dodatkowe pytania dotyczące tematyki warsztatu.

3.4 Metody szkoleniowe

Metody szkoleniowe to sposoby osiągnięcia celów szkolenia z uwzględnieniem wybranych treści. Istnieje wiele poradników szeroko opisujących różnorakie metody, dlatego my wymienimy tylko kilka z nich.

Metody umożliwiające przekazanie nowej wiedzy

Należą do nich na przykład:

- **Prezentacje** stworzone przy pomocy programów takich jak PowerPoint czy Prezi, będące połączeniem wypowiedzi trenera oraz zdjęć, schematów itp.
- **Wykłady** – krótkie wystąpienia (na ogół nieprzekraczające 20 minut), które pozwolą Ci przekazać wiedzę w sposób usystematyzowany.
- **Filmy i animacje** pokazujące uczestnikom krok po kroku np. jak używać aplikacji w ich smartfonach.
- **Infografiki** – prezentujące zagadnienie w formie kluczowych danych liczbowych, pojęć, tabel, wykresów itp.
- **Wizualizacje** – będące graficzną formą przedstawienia jakiegoś zagadnienia np. w formie rysunku, kolażu itp.

Metody umożliwiające analizę problemów, podejmowania decyzji itp.

Należą do nich na przykład:

- **Studia przypadku**. Opisy pewnych problematycznych sytuacji (realnych lub wymyślonych), które uczestnicy szkolenia analizują zastanawiając się np. *Jaki widzimy problem? Jakie rozwiązanie zostało zastosowane? Jakie są tego konsekwencje?*, jak również proponując alternatywne rozwiązania.
- **"Drzewa decyzyjne"**. Umożliwiają podejmowanie decyzji krok po kroku, od ustalenia, na czym polega problem i jakie są jego alternatywne możliwości rozwiązania, jakie wartości trzeba uwzględnić rozpatrując ten problem aż po podjęcie decyzji, którą uczestnicy uznają za najlepszą.
- **Dyskusje**. Istnieją różne sposoby przeprowadzenia uporządkowanej dyskusji i

powiązane z nimi zasady, takie jak ograniczenie czasu wypowiedzi każdego uczestnika, kończenie wypowiedzi konkretną propozycją itp. Jednym z wariantów jest dyskusja „za – przeciw”, podczas której uczestnicy są podzieleni na dwie grupy, z których jedna wymyśla argumenty „za” danym rozwiązaniem, a druga „przeciw” niemu. Po ich prezentacji wszyscy uczestnicy wybierają najlepsze w ich opinii rozwiązanie.

Metody umożliwiające rozwijanie umiejętności społecznych

Należą do nich na przykład:

- **Odgrywanie ról.** Uczestnicy wcielają się w role różnych postaci i odgrywają scenkę opisaną w instrukcji, np. jedna osoba odgrywa rolę pracodawcy, który poszukuje pracownika o konkretnych umiejętnościach, a druga osoba odgrywa poszukującego pracy, który te kompetencje posiada.
- **Symulacje**, które zwykle polegają na tym, że uczestnicy podejmują działania w ramach „udawanej rzeczywistości” opisane w instrukcji, która wyznacza jej ramy. Ta „udawana rzeczywistość” do pewnego stopnia odzwierciedla sytuacje, które zdarzają się naprawdę. Przykładowo, uczestnicy biorą udział w „pozornym” spotkaniu rady gminy, która ma zdecydować o rozdysponowaniu budżetu na różne cele. Instrukcja określa wówczas np. środki, jakie rada ma do dyspozycji, tryb podejmowania decyzji itp. Mimo, że uczestnicy biorą udział w „udawanej rzeczywistości”, to ich zachowanie i emocje są prawdziwe. W ten sposób uczą się kompetencji społecznych: komunikacji między sobą, współpracy, rozwiązywania konfliktów i podejmowania decyzji.
- **Gry**, które są rodzajem symulacji z wyraźnym elementem współzawodnictwa. Uczestnicy - grając w ramach określonych zasad – muszą ukończyć zadanie, by uzyskać nagrodę, na przykład zdobyć największą liczbę punktów. W grach mogą rywalizować ze sobą indywidualni uczestnicy lub drużyny. Mogą się one odbywać w sali szkoleniowej, w przestrzeni miasta (gry miejskie) lub w Internecie (gry z wykorzystaniem komputerów, tabletów i smartfonów).

Gdy wybierasz metodę szkoleniową, weź pod uwagę następujące czynniki:

- **Cele szkolenia.** Jeśli podczas szkolenia uczestnicy mają zdobyć nowe umiejętności, to nie możesz poprowadzić go, postępując się wyłącznie prezentacją.
- **Liczbę uczestników.** Pamiętaj, że im więcej osób jest w grupie, tym więcej czasu musisz przeznaczyć na realizację metod rozwijających umiejętności i dyskusowanie o ich efektach.
- **Czas szkolenia.** Im krótszy, tym trudniej będzie użyć metod rozwijających umiejętności uczestników..
- **Doświadczenie uczestników szkolenia.** Jeśli nie są przyzwyczajeni do pracy metodami rozwijającymi umiejętności, to ich wykorzystanie może zająć więcej czasu.
- **Dostępność sprzętu oraz dostęp do Internetu.** Jeśli podczas szkolenia chcesz użyć np. jak tabletów, musisz upewnić się, czy organizator może je zapewnić (lub czy uczestnicy mogą je przynieść ze sobą). Musisz też mieć pewność, że jakość Internetu w sali jest wystarczająca.
- **Etap rozwoju, na jakim znajduje się grupa,** tzn. musisz mieć na uwadze to, czy uczestnicy znają się wystarczająco i ufają sobie, aby proponować metody w trakcie których muszą pracować razem (symulacja) lub ujawniać swoje poglądy i wartości (dyskusje, odgrywanie ról).
- **Różne style uczenia się uczestników.** Istnieje wiele klasyfikacji stylów uczenia się, takich jak podział ludzi na „słuchowców” (tych, którzy uczą się poprzez słuchanie innych, rozmowę, dyskusję itp.), „wzrokowców” (uczących się poprzez materiały graficzne, rysunki itp.) oraz „kinestetyków” (uczących się „w działaniu”, w pracy grupowej itp.). Istotne jest to, aby planując szkolenie uwzględnić różne metody nauczania tak, aby sprostać potrzebom oraz preferencjom edukacyjnym wszystkich uczestników.

3.5 O facylitacji, zadaniach facylitatora i technikach ułatwiających pracę z grupą

Wiesz już, w jaki sposób ludzie uczą się, co im w tym pomaga, a co przeszkadza, oraz w jaki sposób zaprojektować i przeprowadzić krótkie szkolenie lub spotkanie na wybrany temat. Teraz pora przyjrzeć się dokładnie zadaniom osoby prowadzącej - czyli facylitującej, a także technikom, którymi powinna posługiwać się w tym procesie.

3.5.1 Facylitacja – co to znaczy?

Facylitacja (*ang. facilitation*) oznacza wzajemne stymulowanie zachowań członków grupy - np. osób uczestniczących w spotkaniu czy szkoleniu. Facylitator czy facylitatorka to osoba, która takie zachowania obserwuje i pobudza, a także wspiera grupę w dochodzeniu do celu. Facylitator odpowiada więc za przebieg spotkania, jednocześnie prowadzi grupę i podąża za nią. Co ważne - pozostaje bezstronny wobec osób w grupie i wypowiedzianych przez nie opinii.

3.5.2 Cechy dobrego facylitatora

- neutralność i bezstronność (względem osób i treści);
- umiejętność słuchania innych;
- zdolność zadania odpowiednich pytań w odpowiednim momencie;
- dbanie o równowagę między celami, procesem i ludźmi;
- akceptowanie wszystkich uczestników;
- stwarzanie sprzyjającej, otwartej atmosfery;
- umiejętność wykorzystania potencjału wszystkich uczestników;
- dbanie o relacje między ludźmi;
- bycie otwartym na problemy.

3.5.3 Jak zacząć?

Jeśli po tym krótkim wstępie facylitacja wydaje Ci się czymś trudnym i skomplikowanym, mamy dla Ciebie dobrą wiadomość. Prawdopodobnie bardzo wiele zadań facylitatora potrafisz już wykonywać, nawet nie zdając sobie z tego sprawy - wystarczy nieraz zwykła ciekawość świata, życzliwość wobec ludzi i uważność na to, co mówią i czego potrzebują. To niezwykle istotny potencjał, na którym warto budować facylitacyjne kompetencje. Za chwilę podpowiemy Ci, na co jeszcze warto zwrócić uwagę i przekażemy wskazówki dotyczące Twoich przyszłych - jako facylitatora - zadań.

3.5.4 Trójkąt facylitacyjny

Gdy będziesz facylitować szkolenia czy spotkanie, pamiętaj, żeby zwracać uwagę na trzy aspekty: cel spotkania, proces oraz poszczególne osoby.

1. Cel Twojego spotkania / szkolenia

Twoim zadaniem jest czuwanie nad tym, aby został on zrealizowany.

Przed wszystkim spraw, żeby uczestnicy mieli jasność co do zadania / celu, spotkania czy szkolenia. Poinformuj ich o tym jeszcze przed spotkaniem (np. gdy będziesz wysyłać zaproszenia), przypomnij cel także zaraz po rozpoczęciu spotkania (szerzej piszemy o tym w części ...). To jednak nie wszystko. Może się przecież zdarzyć, że choć cel został na początku jasno zdefiniowany, w trakcie spotkania uczestnicy odbiegają od tematu, podejmują inne, ważne dla nich wątki i zawzięcie o nich dyskutują. W takich sytuacjach sprowadzaj spotkanie na właściwe tory - przypominaj o celu, porządkuj dyskusję, skupiaj energię i pomysły uczestników na tych tematach, które przybliżą Was do realizacji zadania. Gdy to konieczne - zaproponuj odłożenie dodatkowych (nawet istotnych) tematów czy spraw i zajęcie się nimi na innym spotkaniu czy szkoleniu. Jednocześnie pokazuj, jak wiele udało się już zrobić i na jakim etapie znajduje się grupa. Te wszystkie sposoby sprawią, że ludzie będą widzieli sens wspólnej pracy, a gdy spotkanie się zakończy - będą zadowoleni, że udało im się zrealizować zadanie.

2. Proces

Proces to wszystko, co podczas Twojego spotkania i szkolenia dzieje się między ludźmi.

Wyobraź sobie przez chwilę efektywne spotkanie lub szkolenie, gdzie zadanie zostało wykonane zgodnie z planem, ale... przez cały czas panowała napięta atmosfera, jedni zabierali głos częściej, inni rzadziej, dwóch uczestników przerzucało się złośliwymi

uwagami, ktoś ciągle przeszkadzał i krytykował pozostałe osoby... I choć udało się - choć zapewne z trudem - osiągnąć cel, to uczestnicy pewnie nie będą miło wspominali spędzonego wspólnie czasu i następnym razem szerokiemi łukami ominą proponowane przez Ciebie spotkania. Co więc należy zrobić, aby uniknąć takiej sytuacji? Dobry fasilitator - poza tym, że zwraca uwagę na realizację celu szkolenia - uważnie przygląda się i reaguje na to, co wydarza się pomiędzy jego uczestnikami. Przede wszystkim dba o ich poczucie bezpieczeństwa i buduje zaufanie - zarówno do siebie (jako fasilitatora), jak i wobec pozostałych osób. Na początku spotkania umożliwia wzajemne poznanie się uczestników, jasno przedstawia cel i temat szkolenia, dopytuje o oczekiwania osób biorących w nim udział, wspólnie z grupą ustala zasady pracy. Następnie stosuje takie formy pracy w grupie, które pozwalają na wzmocnienie wzajemnego zaufania i relacji między uczestnikami: zaprasza do rozmów w parach czy pracy w podgrupach, a gdy widzi, że uczestnicy są na to gotowi - zachęca do wypowiadania się na forum. Umiejętnie mobilizuje (nie przymusza!) do zabrania głosu poszczególne osoby, pamięta też o ćwiczeniach integracyjnych i tzw. ice-breakerach (szerzej piszemy o tym w części...). Przez cały czas uważnie obserwuje uczestników i interakcje, jakie między nimi zachodzą, a w razie potrzeby - interweniuje. Np. jeśli zbyt wiele osób mówi jednocześnie - udziela poszczególnym uczestnikom głosu. Jeśli w grupie znajduje się osoba o bardzo wyrazistych poglądach, która stara się narzucić je innym - fasilitator sprawdza, co na ten temat sądzą pozostali. Gdy uczestnik spotkania nie potrafi jasno wyrazić swoich myśli lub opinii - parafrazuje jego wypowiedzi. I oczywiście zadaje jak najwięcej pytań - głównie otwartych, a więc takich, które pozwalają na swobodną wypowiedź uczestników spotkania.

3. Poszczególne osoby

Prowadząc szkolenie musisz patrzeć na uczestników nie tylko, jak na pewną zbiorowość (grupę), ale również dostrzegać poszczególne osoby.

Tym razem przypomnij sobie mrowisko. Zwykle patrzymy na nie z pewnej odległości, w efekcie widzimy więc masę małych punkcików, które nieustannie poruszają się. Nie dostrzegamy za to poszczególnych mrówek, a przecież wystarczy chwila skupienia i uważności, żeby przekonać się, że każda z nich podąża w sobie tylko znanym kierunku. Podobnie może się zdarzyć na szkoleniu - możemy tak bardzo skupić się na relacjach, jakie zachodzą między ludźmi i grupie, jako pewnej zbiorowości, że zaczną nam umykać detale dotyczące poszczególnych osób. A przecież ktoś może być zmęczony. Zniecierpliwiony. Zmarznięty. Niezadowolony. Przykłady można tu mnożyć. Oczywiście, dobra wiadomość jest taka, że po pewnym czasie takie indywidualne potrzeby czy zachowania przetożą się na relacje między ludźmi i będzie je łatwiej dostrzec (np. ktoś, komu zimno, wreszcie powie o tym głośno; osoba niezadowolona - skrytykuje Twoją wypowiedź albo innego uczestnika szkolenia). Cała sztuka polega jednak na tym, żeby zauważyć to wcześniej - i w rezultacie adekwatnie do sytuacji zareagować (np. zapytać, czy zmniejszyć klimatyzację w sali, dopytać, czy coś, co właśnie mówisz, budzi jakieś wątpliwości). Pomoże Ci z tym uważne

obserwowanie poszczególnych uczestników szkolenia i zwracanie uwagi nie tylko na to, co mówią - ale również na ich mowę ciała. To, w jaki sposób siedzimy na krześle, jaki mamy wyraz twarzy, czy i jak gestykulujemy - mówi o nas bardzo wiele. I co ważne - mówi zwykle prawdę, ponieważ język ciała niezwykle trudno kontrolować. Pamiętaj więc - mowa ciała może stać się Twoim sprzymierzeńcem!

Pamiętaj, że każdy z wyżej wymienionych aspektów jest równie ważny - spotkanie czy szkolenie będzie udane jedynie wówczas, gdy jako facylitator każdemu z nim poświęcisz odpowiednią (a najlepiej równą) uwagę.

Pomóc może Ci w tym Twoje własne pozytywne nastawienie do szkolenia i pracy z grupą, energia, zaangażowanie, a także elastyczność. Myśl o wspólnej jak o ciekawej podróży lub wycieczce. Takiej gdzie Ty - jako facylitator - wiesz, dokąd wspólnie macie dość i co może czekać Was po drodze. Ale to uczestnicy dostrzegają podczas tej podróży całkiem nowe, czasem wręcz zaskakujące dla Ciebie rzeczy, zdarza się też, że zbaczają z wyznaczonych przez Ciebie ścieżek, a jeśli tylko nie oddala Was to od osiągnięcia celu - z ciekawością możesz za nimi podążać!

3.5.5 Techniki facylitacyjne

Znasz już zadania facylitatora - za chwilę poznasz techniki facylitacyjne, które ułatwią Ci prowadzenie spotkania czy szkolenia. Każda z nich będzie przydatna, choć będziesz stosować je z różną częstotliwością - pamiętaj, dobór technik będzie uzależniony przede wszystkim od potrzeb Twojej grupy.

1. Zadawanie pytań

Pytania to najważniejsze narzędzie w rękach facylitatora. Pozwalają zdobyć informacje, pomagają we wzajemnym zrozumieniu, umożliwiają poszukiwanie rozwiązań.

Kiedy zadajemy pytania?

Na każdym etapie pracy z grupą.

W jakim celu?

- Żeby zdobyć informacje.
- Żeby wyjaśnić wątpliwości i nieporozumienia.
- Żeby zachęcić uczestników do szukania rozwiązań.

- Żeby przeanalizować możliwe wyjaśnienia i propozycje rozwiązań..

Jak?

Zadawaj pytania dostosowane do konkretnego celu. Stosuj przede wszystkim pytania otwarte zaczynające się od słów: co? kto? po co? kiedy? dlaczego? jak? Wykorzystanie pytań otwartych można porównać do łowienia ryb - za pomocą sieci usiłujesz złowić dużą liczbę gatunków ryb. Innymi słowy - używając pytań otwartych, zbierasz dużo różnych informacji. Skłaniasz również rozmówcę do myślenia i zachęcasz do współpracy.

Znacznie rzadziej - zwykle w sytuacji, gdy potrzebujesz precyzyjnej informacji lub chcesz zakończyć jakiś wątek - stosuj pytania zamknięte. Czyli takie, które zaczynające się od słowa „czy” i prowadzące do odpowiedzi „tak”, „nie”, „nie wiem”. W tym wypadku również można posłużyć się metaforą łowienia ryb - tym razem jednak zadawanie pytań przypomina używanie wędki. Za jej pomocą strasz się złapać jedną rybę - czyli uzyskać bardzo precyzyjną odpowiedź na Twoje konkretne pytanie.

2. Parafraza

Parafraza to powtórzenie tego, co zrozumieliśmy z wypowiedzi rozmówcy. Nie powinna zawierać interpretacji ani podsumować rozwiązania problemu. Powinna zawierać tylko to, co zostało powiedziane. Kiedy korzystasz z parafrazy, nie oceniasz i w żaden sposób nie wartościujesz wypowiedzi rozmówcy.

Kiedy używamy parafrazy?

- Aby pokazać, że słuchasz, jesteś uważny i koncentrujesz się na wypowiedzi uczestnika.
- Aby sprawdzić, czy dobrze rozumiesz jego intencje (jeśli rozumiałeś inaczej, rozmówca ma szansę jaśniej przedstawić swoją myśl).
- Aby uporządkować treść rozmowy i skupić uwagę na poruszanych kwestiach.
- Aby podkreślić zainteresowanie i zrozumienie dla uczestnika oraz zachęcić go do dalszej wypowiedzi.
- Aby uczynić jego wypowiedź lepiej zrozumiałą dla grupy.

Jak?

Powtórz własnymi słowami to, co zrozumiałeś z wypowiedzi uczestnika. Powiedz na przykład: *Jeśli dobrze zrozumiałem..., Mówiąc...masz na myśli..., Rozumiem, że pytasz o....*

Stosuj parafrazę wtedy, kiedy nie do końca rozumiesz wypowiedź uczestnika i nie są dla

Ciebie jasne jego intencje. Używaj jej również w sytuacji, gdy masz poczucie, że nie wszyscy uczestnicy usłyszeli lub zrozumieli wypowiedź jednej z osób.

3. Potwierdzenie

Potwierdzenie ma na celu pokazanie, że słuchasz z zainteresowaniem i chcesz, żeby uczestnik kontynuował wypowiedź.

Kiedy używamy potwierdzenia?

- Na początku spotkania
- Kiedy milcząca wcześniej osoba zabrała głos

W jakim celu?

- Żeby zachęcić mniej aktywne osoby do większego zaangażowania
- Żeby okazać swoje zainteresowanie.

Jak?

Wyraź swoje zainteresowanie poprzez sygnały niewerbalne: potakiwanie głową, pochylenie się w kierunku mówiącego, kontakt wzrokowy, uśmiechanie się. Zadbaj również o potwierdzenia słowne - zarówno krótkie (aha, tak - tak, rozumiem), jak i bardziej rozbudowane (Czy masz ochotę powiedzieć coś więcej?).

4. Równoważenie

Równoważenie polega na zachęceniu osób, które jeszcze nic nie powiedziały, bądź powiedziały bardzo mało, do zabrania głosu, wyrażenia ich opinii i pomysłów. Używając tej techniki dajesz jasny sygnał, że wszystkie opinie w grupie są równie istotne i każdy ma prawo je wyrazić.

Kiedy użyć równoważenia?

- Na początku, gdy nie wszyscy czują się pewnie.
- Zawsze, gdy dyskusja staje się zdominowana przez małą grupę ludzi.

Jak?

Powiedz: *Znamy już stanowiska dwójki z nas. Kto zaproponuje inny punkt widzenia na to zagadnienie? Co inni myślą o tym, co właśnie powiedział Piotr? Wysłuchaliśmy argumentów Anny i Dominika, kto ma odmienne zdanie?*

5. Udzielanie głosu

Udzielanie głosu to procedura mająca na celu uporządkowanie dyskusji.

Kiedy udzielić głosu?

Gdy w grupie panuje chaos i każdy próbuje mówić w tym samym czasie.

Jak?

Krok 1: *Proszę, żeby wszyscy, którzy chcą coś powiedzieć podnieśli, rękę.*

Krok 2: *Widzę, że cztery osoby chcą się wypowiedzieć: Anna, Lucyna, Jerzy i Adam.*

Kolejność wypowiedzi wygląda tak: najpierw Anna, potem Lucyna, potem Jerzy i Adam.

Krok 3: (Gdy Anna skończy) *Lucyna, teraz twoja kolej.*

Krok 4: (Gdy ostatnia osoba się wypowie) *Czy ktoś chciałby coś jeszcze dodać?*

6. Podsumowanie

Podsumowywanie polega na ponownym zaprezentowaniu najważniejszych zagadnień, przemyśleń, pomysłów i emocji, jakie pojawiły się w konkretnym etapie pracy grupowej.

Kiedy podsumowywać?

- Na końcu konkretnego etapu pracy grupowej.
- Na końcu pracy z grupą.

W jakim celu?

- Żeby zebrać najważniejsze fakty i potwierdzić ich zrozumienie.
- Żeby pokazać postęp, jaki został osiągnięty i zachęcić do dalszej pracy.
- Żeby się upewnić, że wszystkie kwestie danej części zostały przedyskutowane i omówione i możemy przejść do następnej części.

Jak?

Przedstaw najbardziej istotne kwestie, które zostały poruszone. Dopytaj, czy powiedziacie o wszystkich ważnych sprawach. Na przykład: *Wygląda na to, że podstawowe opinie, jakie zostały tu wyrażone, to..., Sądzę, że najważniejsze kwestie, które do tej pory omówiliśmy, to..., czy o czymś zapomniałem?*

3.6 Motywacja do nauki oraz jak się uczy my

3.6.1 Jak zachęcić ludzi do nauki

Twoim zadaniem jako trenera jest nie tylko przygotowanie i realizacja planu, ale także motywowanie uczestników i zachęcanie ich do zaangażowania podczas wszystkich sesji.

Istnieje wiele metod i ćwiczeń, które możesz wykonać, żeby zmotywować uczestników i zachęcić ich do nauki.

Wpływ uczestników na cele i tematy treningu

Uczestnicy będą bardziej zmotywowani, jeśli będą mieli wpływ na cele i tematy treningu, a także będą mogli sami wybrać metody nauki, które uważają za najodpowiedniejsze dla siebie.

Możesz to osiągnąć w taki sposób:

- Zapytaj uczestników czego chcą się nauczyć, w jaki sposób chcą potem wykorzystać zdobytą wiedzę i umiejętności. Weź pod uwagę ich potrzeby, gdy planujesz trening.
- Reaguj i odpowiadaj na aktualne potrzeby uczestników, które wyrażą podczas treningu. Na przykład na prośby o dodatkowe przerwy, jeśli czują się zmęczeni, itp.

Angażujące i interesujące zadania

Uczestnicy będą bardziej zaangażowani, jeśli zaproponowane przez Ciebie zadania będą różne pod względem trudności i rodzaju. Jednocześnie uczestnicy powinni być w stanie wykonać wszystkie te zadania.

Możesz to osiągnąć przez:

- Ewaluację (przed treningiem), na jakim poziomie prezentują się kompetencje uczestników, co są w stanie zrobić.
- Jeśli poziom ich kompetencji się różni, przygotuj zadania o różnym poziomie trudności.

Bezpieczna atmosfera

Uczestnicy będą bardziej skłonni do współpracy, jeśli podczas treningu będą czuć się bezpiecznie. Wtedy ich chęć do eksperymentowania, pracy na swój sposób i wymyślanie innowacyjnych rozwiązań będzie większa. Chętniej również wyrażą swoje opinie.

Można to osiągnąć między innymi przez:

- Umożliwienie uczestnikom poznanie siebie nawzajem. Im więcej o sobie wiedzą, tym bardziej mogą sobie zaufać.
- Ograniczenie elementu współzawodnictwa. Zaproponowanie metod, które wymagają współpracy.
- Ustalenie zasad pracy wspólnie z uczestnikami. Już to, że uczestnicy znają zasady sprawia, że wiedzą, jakiego zachowania się od nich oczekuje.
- Wspieranie uczestników, jeśli napotkają trudności, których nie mogą rozwiązać bez Twojej pomocy. Zachęcanie uczestników do wzajemnej pomocy.

Twoje pozytywne nastawienie

Możesz także wpłynąć na motywację uczestników przez swoje podejście podczas treningu. Uczestnicy będą zmotywowani, jeśli zobaczą, że Ty również jesteś chętny i zmotywowany do pracy.

Możesz to osiągnąć przez:

- Wyrazy satysfakcji związane z tym, jak przebiega trening.
- Pokazanie uczestnikom, że jesteś zainteresowany tematem treningu, że masz kwalifikacje w tej dziedzinie i że to, co robisz, sprawia Ci przyjemność.
- Okazywanie szacunku uczestnikom i pomaganie im kiedy napotkają trudności, upewnianie się co do tego, czy czują się komfortowo w pomieszczeniu, czy materiały są dobrej jakości i czy narzędzia są odpowiednie.

Wiedza o tym, w jaki sposób uczą się dorośli, byłaby niezmiernie pomocna. Powinieneś wziąć to pod uwagę, gdy przygotowujesz i przeprowadzasz trening.

Jak już powiedzieliśmy wcześniej, ludzie uczą się bardziej efektywnie, jeśli pozostają zmotywowani. Jednocześnie musimy pamiętać, że **ludzie uczą się efektywnie na różne sposoby** – niektórzy preferują uczyć się z innymi, inni wolą robić to samodzielnie. Niektórzy wolą przetestować coś w praktyce, jeśli mają możliwość. Inni potrzebują więcej teorii, faktów i liczb. Ludzie różnią się również w zakresie preferowanych narzędzi i sposobów. To one decydują o tym, w jaki sposób postrzegamy otaczający nas świat, jaki rodzaj informacji zauważamy i zapamiętujemy najlepiej. One także wpływają na nasze personalne strategie uczenia się. Oto trzy najpopularniejsze systemy:

- **system wzrokowy (wzrokowcy)** – lepiej zapamiętujemy to, co widzimy (np. wykresy, infografiki, tabele, obrazy, filmy);
- **system słuchowy (słuchowcy)** – lepiej zapamiętujemy to, co słyszymy (np. gdy słuchamy innych lub siebie, gdy rozmawiamy z innymi, gdy nikt nas nie rozprasza, albo gdy czytamy czy myślimy na głos);
- **system ruchowy (dotykowcy)** – lepiej zapamiętujemy, kiedy się możemy czegoś dotknąć, poczuć, spróbować lub ruszać się (np. gdy odczuwamy emocje, gdy dotykamy innych).

Bazując między innymi na tych konkluzjach dotyczących metodologii nauki dorosłych, David Kolb, amerykański teoretyk nauczania, opisał najbardziej efektywny model uczenia się (nazwany *Cyklem Kolba*), który składa się z czterech faz.

Pierwsza faza to: **doświadczenie**. Na tym etapie uczestnicy treningu mają okazję czegoś doświadczyć. Dla przykładu, mogą uczestniczyć w ćwiczeniu, dyskusji, grze fabularnej, studium przypadku – każdej aktywności, która pozwoli im: a) spróbować czegoś nowego, b) użyć ich własnych doświadczeń (ich wiedzy, umiejętności, nastawienia). Ta faza jest szczególnie ważna dla ludzi, którzy uczą się poprzez praktykę i dla tych, którzy preferują system ruchowy.

Druga faza to: **refleksja**. Ta faza umożliwia uczestnikom omówienie ćwiczenia, które już zakończyli. Jest to czas na przedyskutowanie konkluzji, emocji i wszystkich przemyśleń. W rezultacie, nie tylko ludzie mają możliwość wyrażenia swoich opinii, ale także zrozumieć powodu danej aktywności (i włożony w nią wysiłek!). Buduje ona też wzajemne zaufanie (zarówno między uczestnikami, jak i do trenera).

Trzecia faza to: **teoria**. Ta faza następuje po refleksji dotyczącej danego

doświadczenia i prowadzi grupę do podsumowania. Dla przykładu, jeśli uczestnicy już przedyskutowali ich zachowanie, teraz powinni przedyskutować zachowanie ludzi w ogóle. Rolą trenera jest taka pomoc uczestnikom, żeby sami do tego doszli – poprzez stymulowanie dyskusji, zadawanie pytań, itp. Gdy najistotniejsze wnioski zostaną wymienione, następuje moment, w którym trener prezentuje dodatkowe fakty i liczby. Lecz powinno to być dość krótkie, poparte wykresami, rysunkami lub prezentacją PowerPoint. Ta faza jest szczególnie wartościowa dla osób, które potrzebują więcej teorii.

Czwartą fazą jest **praktyka**. Pozwala uczestnikom na wypróbowanie tego, czego się właśnie nauczyli, a także użycia nowej wiedzy i umiejętności względem własnych potrzeb. Z reguły składa się z ćwiczeń samodzielnych, które jednocześnie umożliwiają kolejne doświadczenia. Ta faza to pierwszy krok do zastosowania nowej wiedzy i umiejętności w praktyce (co powinno być kontynuowane po treningu). Jest to użyteczne dla ludzi, którzy preferują praktykę i konkretne zadania.

Wszystkie fazy są niezbędne, jest także zalecane, aby stosować je według kolejności zaprezentowanej powyżej. Gdy już dopasujemy nasz cały trening i każdą z sesji treningowych do tej metodologii, możemy być pewni tego, że nasi uczestnicy będą uczyć się efektywnie.

Uczenie się można podzielić na aktywne i pasywne. Pasywne uczenie się zawiera takie aktywności, jak słuchanie wypowiedzi czy czytanie książki. Aktywne uczenie się pozwala na doświadczenie na własnej skórze tego, czego mamy się nauczyć, poprzez – na przykład – gry fabularne, dyskusje czy prezentacje stworzone przez uczestników. Choć ludzie są bardziej skłonni do zapamiętania rzeczy, których uczyli się wraz z doświadczeniem, ono samo nie zaprowadzi nas daleko. Musimy także przedyskutować i przemyśleć nasze doświadczenia i uogólnić ich zasady.

3.7 O czym pamiętać podczas pracy z młodzieżą

Celem tego podręcznika jest zapewnienie Ci podstawowego zrozumienia tego, o czym musisz pamiętać przy pracy z młodzieżą. Wiele zostało napisane w zakresie psychologicznego i pedagogicznego aspektu pracy z młodymi i w żadnym wypadku nie będziemy w stanie zaprezentować wszystkich zagadnień. Mimo tego widzimy, że należy przygotować Cię na poniższe zagadnienia, gdyż może to wpłynąć pozytywnie na planowanie warsztatu i własne odpowiednie przygotowanie.

3.7.1 Specjalne potrzeby i problemy młodych

Jak możesz pamiętać z czasów, kiedy sam byłeś nastolatkiem, dorastanie wiąże się z ciągłym poszukiwaniem własnej tożsamości. W tym czasie także zaczynamy tworzyć indywidualny system wartości, który będzie miał duży wpływ na nasze dalsze życie. Jest to z reguły dość ciężki okres, często potoczony z poczuciem osamotnienia i alienacji. Młodzi ludzie często czują się pozostawieni sami ze swoimi wewnętrznymi konfliktami i mają wobec siebie wiele wątpliwości. Młodzież desperacko szuka akceptacji u innych, ale jednocześnie chce być niezależna. Testowanie granic jest jednym z procesów, tak samo jak próba walki ze wszystkim i ze wszystkimi, którzy chcą ograniczyć ich wolność. Uzyskanie akceptacji rówieśników jest często bardziej istotne, niż posiadanie szacunku do samego siebie. Dlatego też największym wyzwaniem dla młodych ludzi jest konfrontacja pomiędzy ich idealnym sobą, a tym prawdziwym. Młodzi chcą być idealni na swój własny wymyślony sposób, by uzyskać jakże niezbędną akceptację innych. Wielu ma swoich idoli. Młode dziewczyny marzą o byciu artystką, aktorką lub piosenkarką. Młodzi chłopcy o byciu znanym muzykiem czy atletą. Podczas pracy z młodzieżą musisz zaakceptować to, że oni myślą na swój sposób i nie jest im łatwo pogodzić się z różnicą między ich prawdziwym, a tym idealnym „ja”.

Żebyś zapamiętał i zaakceptował to, w jaki sposób myślą i działają młodzi, zawsze możesz wykonać następujące ćwiczenie:

Wyobraź sobie, że wskazówki zegara biegną w przeciwnym kierunku i odbywasz podróż w czasie.

Masz teraz 14 lat. Wyobraź sobie, co wtedy było dla Ciebie najważniejsze. Teraz zapisz trzy rzeczy (słowa), które były dla Ciebie najważniejsze i uszereguj je w kolejności od najważniejszego.

Zastanów się nad tym, czy Twoje odpowiedzi są podobne do tych dzisiejszych 14-latków? Na pewno są. Jeśli nam nie wierzysz, zapytaj grupę nastolatków co jest najważniejsze w ich życiu.

A teraz zastanów się co jest dla Ciebie najważniejsze obecnie. Zapisz trzy najważniejsze dla Ciebie rzeczy (słowa) i uszereguj w kolejności od najważniejszego.

Widzisz różnicę? Nawet jeśli niektóre rzeczy są takie same, zapewne nie są tak ważne, jak były wtedy, kiedy miałeś 14 lat.

Czemu?

„Podczas pracy z młodzieżą, nie popełnij błędu i nie przedstawiaj swoich wartości jako ważniejszych od ich wartości. Nie możesz dyskutować z młodzieżą na poziomie wartości.”

Dziszław Hofman, nauczyciel i trener, Fundacja Rozwoju Wolontariatu

Nasze wartości zmieniają się; im starsi jesteśmy, tym bardziej ewoluują. Jest niezmiernie trudne zrozumienie kogoś na podstawie wartości i największe konflikty wybuchają właśnie na podstawie różnic w tychże wartościach.

Największy konflikt pokoleniowy występuje najczęściej między pokoleniami najbliższymi sobie pod względem wieku. Z reguły to starsi nie rozumieją młodszych. Jest to stara prawda, ale nadal aktualna. Konflikt pokoleniowy pogłębia się tym bardziej, im stabilniejsza jest aktualna gospodarka. Nie istnieje tylko wtedy, gdy w danej społeczności występuje wiele zagrożeń, które mogą wpłynąć na cywilizację.

3.7.2 W jaki sposób znaleźć wspólny język z młodymi?

Odpowiedzią jest...

... budowanie relacji. Nawet jeśli nie zgadzasz się z kimś na poziomie wartości, nie dawaj za wygraną w budowaniu relacji między Wami. Spróbuj znaleźć coś, jakieś wspólne zainteresowania lub zadanie, które pomoże Wam się porozumieć.

Spróbuj zrobić coś, co pozwoli Wam na stworzenie czegoś razem, przeżycie wspólnie jakiegoś doświadczenia, np. śpiewanie, taniec, zabawa. Jednakże upewnij się, że ta osoba czy grupa może wykonać takie aktywności bez problemu.

... akceptacja drugiej osoby takiej, jaka jest. Nie znaczy to jednak, że musimy akceptować wszystkie zachowania. Nie wolno mieszać akceptacji osoby z akceptacją określonego zachowania.

Spróbuj nie oceniać osoby stojącej przed Tobą i pamiętaj, że pierwsze wrażenie może być mylne. Ponadto nie możesz wykreować całego obrazu drugiej osoby bazując tylko na określonym zachowaniu.

... nie ujawnianie swoich oczekiwań wobec osoby, która może się poczuć nimi przytłoczona.

Bądź autentyczny, nie staraj się udawać. Pokaż kim jesteś, gdyż (szczególnie małe) dzieci obdarzone są świetnym instynktem i wiedzą, czy ktoś jest autentyczny czy fałszywy.

... okazywanie empatii i próba spojrzenia na sytuację z perspektywy drugiej osoby.

... skupienie się na tu i teraz, na osobie znajdującej się przed Tobą. Bądź pozytywny i skup całą uwagę na osobie czy grupie. To pomoże nie kreować przypuszczeń na temat innych osób.

... próba skupienia się szczególnie, nie zachowując się w sposób zbyt oczywisty, na tej osobie w grupie, która może być najbardziej wrażliwa, albo na liderze grupy.

3.7.3 Gdy grupa jest liczna

Trudniej jest nawiązać kontakt z dużymi grupami, dlatego musisz użyć określonych technik, które Ci pomogą. Relacja, jaką budujesz z grupą nie będzie głęboka, szczególnie, jeśli przeprowadzany przez Ciebie warsztat trwa tylko kilka godzin, jednak spróbuj zbudować dobrą atmosferę.

Przykłady takich technik znajdziesz w sekcji ze scenariuszami w tym podręczniku. Wybierz te, które są formą zabawy, dzięki czemu stworzysz dobrą atmosferę i pobudzisz energię w grupie. Więcej linków do dokumentów z ćwiczeniami pobudzającymi i tymi wspomagającymi pracę grupie znajdziesz na stronie YourKITE: www.yourkite.org.

3.7.4 Co pomaga młodym ludziom w uczeniu się?

Prezentuj krótko

Miej na uwadze, że ludzka koncentracja ma swoje granice i są one proporcjonalne do wieku. Im młodsza osoba, tym trudniej będzie jej pozostać skupionym przez dłuższy czas. Dlatego też zaplanuj osiągnięcie celu warsztatu w jak najkrótszym czasie, ponadto zaplanuj wystarczająco dużo przerw i ćwiczeń pobudzających, żeby utrzymać zaangażowanie uczestników.

Prezentuj interaktywnie

Jak wspomnieliśmy wcześniej, najlepszym sposobem uczenia się dla młodych ludzi jest nauka poprzez doświadczenie. Dlatego też warsztat, który przygotowujesz, powinien zaangażować uczestników tak bardzo, jak tylko się da. Jeśli musisz coś zaprezentować, skróć prezentację do maksymalnie 10 minut na raz. Kiedy Twój nastoletni uczestnicy zaczną tracić zainteresowanie tym, co mówisz, jest to dla Ciebie znak, że czas zmienić metodę i zaangażować uczestników w ćwiczenie. Zagrajcie w szybką grę dla

odświeżenia i pozwól uczestnikom się rozruszać. Jest to dobry sposób również wtedy, gdy robicie dłużej trwające zadania, np. rysowanie plakatu. Pozwól uczestnikom na chwilę przerwy i spraw, żeby się poruszali.

Pozwól im kierować

Nie oznacza to, że powinieneś pozwolić uczestnikom zrobić warsztat całkowicie samym. Znaczy to raczej, że choć raz na jakiś czas powinieneś obrać rolę prowadzącego i prowadzić ich bez zbytnej ingerencji w to, jak chcą osiągnąć cel zadania. Ponadto okaż uznanie wobec pomysłów i opinii uczestników poprzez pytanie całej grupy lub innych osób o tym, co sądzą/czują na ten temat, a także czy mają inne pomysły, lub zrobiliby coś w odmienny sposób.

Niech poczują się bezpiecznie

Najlepiej uczymy się, gdy mamy poczucie bezpieczeństwa – oznacza to, że jesteśmy bardziej skłonni zaryzykować z nowymi pomysłami i próbować nowych rzeczy. Szczególnie dla młodej osoby poczucie bezpieczeństwa w grupie jest na tyle istotne, że znacząco wpłynie na jej poziom aktywności na warsztacie. To, co pozwala nam czuć się bezpiecznie różni się tak, jak różnią się ludzie, i warto o tym pamiętać. Mimo tego, mamy kilka wskazówek, które mogą pomóc w stworzeniu „bezpiecznego środowiska”

1. **Pomóż uczestnikom lepiej się zapoznać.** Zbuduj pozytywną atmosferę zaufania przez granie z uczestnikami w grę w imiona, żeby lepiej się poznać (sprawdź scenariusze do wstępu). Dawaj im też małe zadania i miksuj grupy tak często, jak to możliwe.
2. **Zmieniaj rozmiary grup.** Wielu młodych ludzi łatwiej wyraża siebie i swoje emocje w parach lub małych grupach. Jednakże są też Ci, którzy preferują bardziej bezosobowe, duże grupy. Obserwuj jak uczestnicy reagują w grupach o różnej wielkości i dopasowuj je względem obserwacji.

3. **Zbuduj zaufanie do swojej osoby.** Uczestnicy mogą wyobrazić sobie Ciebie jako szkolnego nauczyciela. Pomóż im zrozumieć, czym jest warsztat, i że jest kluczowe to, aby uczestnicy sami byli jak najbardziej aktywni. Im bardziej aktywni będą, tym więcej się nauczą. Pokaż im jakim typem osoby jesteś. Opowiedz coś o sobie, gdzie pracujesz i jakie masz hobby. Spróbuj stworzyć dobrą atmosferę poprzez uśmiech i żarty.
4. **Stwórz kontrakt z grupą.** Razem z grupą zdefiniujcie to, w jaki sposób chcecie razem pracować. Miej na uwadze to, że organizowanie zasad z młodymi ludźmi może zająć więcej czasu, bo może będziesz musiał rozpracować, dlaczego niektóre zasady są ważniejsze od innych. Obejrzyj również kontrakt na stronie Bądź konsekwentny i nie zezwalaj na wyjątki od reguł, bo możesz stracić autorytet w grupie.
5. **Pozwól im zrozumieć cel warsztatu i konkretnych zadań.** Tak jak i dla dorosłych, dla młodych również istotne jest, żeby wiedzieć co dobrego przyniesie im nauka określonej rzeczy. Pomóc mogą przykłady z życia wzięte, kiedy i jak będą mogli wykorzystać zdobytą wiedzę i umiejętności. W przeciwieństwie do dzieci, które często uczą się dla samej przyjemności uczenia, młodzież i dorośli muszą mieć powód do nauki.

Bądź elastyczny

Musisz być dobrze przygotowany do warsztatu i mieć jasną wizję jego struktury, żeby atrakcyjnie przestawić go innym. Powinieneś natomiast być wystarczająco elastyczny, żeby zaadaptować program warsztatu do nieprzewidzianych sytuacji w danej grupie. Unikaj trzymania się planu za wszelką cenę. Przygotuj kilka dodatkowych zadań i wiedzy, które części warsztatu możesz pominąć, jeśli będziesz musiał.

Zbuduj nić porozumienia

Spróbuj sprawić, żeby ludzie Cię polubili. Jeśli grupa Cię nie polubi, nie zechce z Tobą współpracować. Dlatego też bądź przyjacielski od początku, uśmiechaj się i miej poczucie humoru. Rozmawiaj z młodymi również w czasie przerw i odpowiedz na ich wątpliwości, jeśli jakies Ci przedstawią.

Ważne jest również poznanie ich imion i może wspomnienie o czymś, co Was łączy. Jednak to nie znaczy, że powinieneś brać czyjąś stronę w przypadku konfliktu. Wysłuchaj i pozwól im pokazać swój punkt widzenia, ewentualnie pokaż im punkt widzenia drugiej osoby.

Zapewnij pozytywną ocenę zwrotną

Młodzież chce uzyskać aprobatę i dlatego pozytywna ocena zwrotna jest dla nich bardzo ważna. Jeśli Cię lubią i szanują, Twoja akceptacja będzie wysoce przez nich ceniona, dlatego nie zapomnij o ocenie grupy po każdym ćwiczeniu oraz na końcu warsztatu.

3.8 Jak zdobyć doświadczenie?

Jedną z najważniejszych rzeczy, gdy chcemy stworzyć i przeprowadzić świetny warsztat jest to, że praktyka czyni mistrza. Im więcej warsztatów zrobisz, tym bardziej będziesz pewny siebie i swej roli jako trenera, a także łatwiej będzie Ci stworzyć warsztat odpowiedni dla różnych rodzajów grup.

Na początku być może nie będziesz mógł zarabiać na warsztatach, ale całość polega na zdobyciu doświadczenia i gdy ludzie zorientują się, że robisz kawał dobrej roboty, pieniądze i sława w końcu przybędą.

Ale jak znaleźć możliwości praktyki?

Powiedz innym!

Opowiedz innym o warsztatach jakie robisz lub jakie chcesz prowadzić. Powiedz nie tylko rodzinie i znajomym, ale także nieznanym, których spotykasz. Nigdy nie wiesz, co się może zdarzyć – może akurat osoba stojąca przed Tobą potrzebuje właśnie tego, co robisz, albo ma pomysł jak zrealizować Twoje plany. Twoi przyjaciele i rodzina także mogą stanowić cenne źródło wsparcia i informacji. Im większej liczbie osób powiedz o tym, co chciałbyś robić, o swoich celach, tym więcej informacji otrzymasz na temat tego, jak je zrealizować.

Przeszukaj Internet!

Sprawdź w Internecie możliwości wolontariatu. Istnieje wiele organizacji pozarządowych, którym potrzeba ludzi chętnie angażujących się i dzielących wiedzę z innymi. Użyj wyszukiwarki lub sprawdź strony różnych państw, na których organizacje pozarządowe szukają chętnych do pomocy.

Przykłady takich stron w Polsce:

www.ngo.pl

www.mojwolontariat.pl

Przykłady takich stron w Norwegii:

www.ung.no/frivillig/
www.unginfo.oslo.no/?post_type=verden&p=523

Przykłady takich stron w Rumunii:

hartavoluntariatului.ro
www.centruldevoluntariat.ro/ro
www.imparte.ro/Voluntariat
gratuitor.ro/voluntariat/
www.voluntar.ro/
www.ajutaunong.com/
www.provobis.ro/

Popytaj!

Możesz odwiedzić okoliczną szkołę, albo Twoją starą szkołę, w której nadal mogą Cię pamiętać, i zapytać, czy mógłbyś przeprowadzić warsztaty z młodzieżą w tej szkole. Innymi miejscami dobrymi do szukania możliwości są biblioteki oraz centra młodzieży i centra kultury. Możesz zapytać także w domach dziecka. Miej jednak na uwadze to, że takie miejsca mają zasady i regulacje, więc organizacja warsztatu w takim miejscu może być połączona z obowiązkiem dostarczenia referencji i pewnych informacji o sobie.

ROZDZIAŁ 4 Media i komunikacja

4.1 Podstawowe informacje

4.1.1 Opowiadanie historii i komunikacja

Ludzie opowiadali sobie historie jeszcze zanim wynaleziono pismo. Pierwsze z nich uwiecznione zostały na ścianach jaskiń, aby wielkie osiągnięcia i magiczne talenty zostały zapamiętane i przekazane. Historie mogą być opowiadane na wiele różnych sposobów – poprzez narrację ustną, muzykę, taniec, a nawet tatuaże. Nowa era nadeszła wraz z możliwością zapisu historii na papierze, kamieniach, ceramice, i później na nośnikach cyfrowych.

4.1.2 Czym jest opowiadanie i dlaczego jest ono tak istotne?

Nazwa raczej jasno wskazuje, na czym polega sztuka opowiadania historii. Choć historie są ciągiem wydarzeń, podlegają pewnej strukturze, z postaciami, zachowaniem odpowiednim do przyjętej konwencji. Na przykład tradycyjne baśni zaczynające się od słów „Za górami, za lasami” i kończącymi słowami „I żyli długo i szczęśliwie.”

Co ma to wspólnego z biznesem i przedsiębiorczością? – mógłbyś spytać. Odpowiedź brzmi: wiele.

Nasze życie stworzone jest z historii i gdy umieramy, tylko historie zostają. Tylko one zostają zapamiętane.

Nadal nie ma powiązania ze sferą biznesu. Czemu mamy opowiadać bajki, jeśli chcemy być poważni w tym, co robimy?

Właśnie dlatego, że ludzie zapamiętują historie. I to jest też to, czego wymaga się dziś od nas – zapamiętać przytłaczającą ilość informacji. Historie często opierają się na doświadczeniu, ale na pewno zauważyłeś, że nauka na podstawie doświadczenia nie przychodzi automatycznie. Zazwyczaj zmiana doświadczenia na historię i opowiedzenie jej innym pomaga nam je lepiej zapamiętać. Dopiero wtedy sam autor zauważa wartość tego konkretnego doświadczenia. Dlatego właśnie opowiadanie historii jest tak wartościowym i skutecznym narzędziem edukacyjnym.

4.1.3 Znaczenie opowiadania historii w przedsiębiorczości

Kiedy zaczynasz własny biznes, pierwszą rzeczą, o jakiej powinieneś pomyśleć, są klienci. Kim są i czego potrzebują, co mógłbyś im dać? Jest ogromnie ważne, żeby włączyć w swoje plany klientów, dowiedzieć się, jakie są ich potrzeby, a także sprawić, żeby Cię zapamiętali – Ciebie i Twój przekaz.

W tym miejscu opowiadanie historii jest szczególnie użyteczne. Słuchanie opowiadającego może stworzyć silną osobistą relację między widownią i przekazem. Może promować innowacyjne rozwiązywanie problemów i stworzyć porozumienie względem przyszłych ambicji.

Będący w czołówce światowych ekspertów w zakresie przedsiębiorczości profesor Bill Gartner twierdzi, że jego studenci uczą się więcej podczas dyskusji w klasie, niż podczas klasycznych wykładów. Jego osobiste historie o sukcesach i porażkach uczą ich więcej o wyzwaniach życia codziennego, niż jakakolwiek teoria.

Jako przedsiębiorca codziennie będziesz musiał dopasować swoje pomysły, produkty i usługi do klientów. Ale nie tylko do nich, także do dostawców, partnerów, inwestorów oraz współpracowników. Tylko dobra historia pomoże Ci przywiązać ich do produktu. Wielu przedsiębiorców, szczególnie w sferze technicznej, przyciąga uwagę klientów podając imponujące fakty. Ponadto ludzie nie zawsze podejmują racjonalne decyzje. Za to kochają dobre historie.

4.1.4 Poszukiwanie pracy

Umiejętność dobrego opowiadania historii jest atutem niezależnie od profesji. Dlatego też, kiedy ubiegasz się o pracę, jest niezmiernie ważnym wyróżnić się z setek chętnych o identycznych CV i nudnych podaniach. To właśnie w tym miejscu może Ci pomóc sztuka opowiadania historii. Umiejętność opowiedzenia historii swojego życia jest jedną z najbardziej cenionych umiejętności na dzisiejszym rynku pracy.

Oto jak otrzymać pracę dzięki dobrej historii podczas rozmowy kwalifikacyjnej, według guru opowiadania – Davida Crabba. Gdy przeprowadzający rozmowę poprosi Cię, abys krótko o sobie opowiedział, wtedy Ty:

1. Wstęp

Nakreśl okoliczności i udowodnij słuchaczowi, że warto Cię wysłuchać. Krótko podsumuj poprzednie stanowisko oraz entuzjazm do nowej pracy.

2. Ciekawe zdarzenie

Powiedz coś osobistego, może być wzruszające. Dobrze jest pokazać się odrobinę wrażliwym. Możesz powiedzieć jak naprawdę czułeś się na swoim poprzednim stanowisku.

3. Konkretny argumenty

W tej części przechodzisz do konkretów i musisz sprawić, żeby różne detale zapadły w pamięć słuchaczowi. Zaintryguj widownię na końcu swojej historii.

4. Główne wydarzenie

Lub też punkt kulminacyjny historii. Zmiana, decyzja, aby ubiegać się o tę nową pracę.

5. Rozwiązanie

Podkreśl to, co czyni Cię unikalnym. Powiedz, czego nauczyłeś się na własnej skórze oraz jakie posiadałeś kompetencje.

4.1.5 Umiejętności komunikacyjne potrzebne do opowiadania historii w biznesie

Jak często inspirowały nas wspaniałe historie o sukcesach lub wzruszały te o odwadze osób niepełnosprawnych? Historie mogą być wielce użyteczne i potężne, kiedy wywierają wpływ na nasz umysł, sprawiają, że czujemy niezwykle emocje, czy zachowujemy się w sposób inny, niż zwykle. Historie mogą uchwycić naszą wyobraźnię, zilustrować nasze idee i zainspirować nas. Nigdy nie zainspirują Cię suche dane i fakty.

Wielu utalentowanych liderów biznesu wie, jak wykorzystać sztukę opowiadania historii do zaangażowania pracowników oraz klientów.

Wykorzystanie historii umożliwia nam dzielenie się interpretacją doświadczeń. Opowieści, choć dotyczą indywidualnych osób, są tak naprawdę uniwersalne i mogą być dopasowane do każdego. Historia odniesie sukces, jeśli ludzie będą mogli rozpoznać w nich siebie lub w jakiś sposób utożsamić się z bohaterami. Emocjonujący punkt kulminacyjny i satysfakcjonująca konkluzja historii są niezmiernie ważne do zaangażowania słuchaczy.

Po co w biznesie powinieneś używać historii:

1. Żeby zbudować zaufanie pomiędzy Tobą, a Twoimi kolegami oraz w Twoim zespole. Im więcej ludzie o Tobie wiedzą, tym chętniej Ci zaufają.
2. Żeby udowodnić wartość i efektywność Twojej firmy.
3. Żeby wykazać na przykładach z przeszłości, że coś jest warte wysiłku.

Annette Simmons, autorka książki *“Whoever Tells the Best Story Wins”* (Ktokolwiek opowie najlepszą historię – wygrywa) definiuje 6 możliwych typów historii biznesowych:

1. 1. Historia “Kim jestem”

Jaką jesteś osobą: Twoje marzenia, cele, osiągnięcia, porażki. Tego typu historie są niezbędne do zbudowania zaufania.

2. 2. “Dlaczego tu jestem”

Celem jest wymiana podejrzliwości na zaufanie, powinieneś pokazać swoją pasję w robieniu czegoś dla innych.

3. Historia edukacyjna

Takie historie pokazują, w jaki sposób zmiana w zachowaniu, perspektywie czy umiejętnościach prowadzić może do korzystnych zmian. Działają tak również historie w „najlepszym i najgorszym przypadku”.

4. Historia wizjonerska

Ma na celu zainspirowanie ludzi, zachęcenie ich do odczuwania zadowolenia i nadziei. Możesz ich użyć do zmotywowania ludzi, do zmiany ich zachowania, do przewyciężenia frustracji, przeszkód i wyzwań oraz osiągnięcia celu.

5. Wartości w akcji!

Ideą tych historii jest poparcie wartości, które chcesz przedstawić słuchaczom. Może działać zarówno w pozytywną, jak i negatywną stronę. Możesz na przykład podkreślić takie nastawienie, jakiego nie chcesz widzieć u innych.

6. Historia “Wiem, co masz na myśli”

Omawiasz możliwe pytania, wątpliwości i argumenty przeciwne zanim zostaną wypowiedziane przez słuchaczy. Kiedy opowiadasz historię tego typu, urzeczywistniasz przemyślenia i obawy słuchaczy, co sprawi, że poczują, że jesteś po ich stronie, że przejmujesz się ich emocjami. Takie historie pasują podczas sprzedaży, negocjacji i dyskusji z kluczowymi współpracownikami.

(Źródło: <https://www.mindtools.com/pages/article/BusinessStoryTelling.htm>)

Historia powinna wzruszać, poruszać i inspirować słuchaczy. Emocje są dla nas tak ważne, że ludzie często podejmują decyzje w oparciu o to, jak się czują w danej chwili.

Peter Guber, lider w swojej dziedzinie i wieloletni kierownik w firmie, w swojej książce „Zwycięskie opowieści. Jak porozumiewać się, przekonywać, wygrywać dzięki ukrytej potędze opowieści” twierdzi, że dziś wszyscy jesteśmy częścią „rynku emocjonalnego poruszenia” i że stworzenie wciągającej historii jest najlepszą drogą do gwarantowanego awansu Twojej firmy.

Podsumowując, ważne jest, by podczas opowiadania historii być autentycznym. Powinny być wykorzystane do opowiedzenia więcej o tym kim i dlaczego tu jesteś. Nie powinieneś bać się tego, że wydasz się wrażliwy podczas opowiadania. Ludzie lubią wysłuchiwać szczerych historii o porażkach, złych osądach i błędach. W ich oczach to uczyni Cię człowiekiem. Jeśli jesteś gotowy do tego, by wyglądać na wrażliwego w obecności innych, szybko uda Ci się uzyskać zaufanie i wsparcie.

4.1.6 Jak zostać mistrzem opowieści?

W dzisiejszym świecie, gdy ciągle jesteśmy zasypywani gradem informacji, ciężko jest przyciągnąć uwagę do Twojego przekazu. Jedyną rzeczą, dla której ludzie robią wyjątek, jest dobra historia. Wszyscy lubią słuchać przygód i fantazji innych. Nic nie pomoże Ci lepiej wypromować firmy, niż zbudowanie wokół niej istotnej i wciągającej historii.

Jednakże mistrzostwo w sztuce opowiadania historii nie jest łatwe do osiągnięcia. Jest możliwe dzięki długiej i dobrej praktyce. Będziesz musiał nieustannie sprawdzać swoją historię przed słuchaczami i wprowadzać poprawki. Musisz skupić się na kliencie, poznać go tak dobrze, jak się da i spróbować odgadnąć, co może być mu potrzebne. Jeśli Ci się powiedzie, niemożliwym będzie przecenienie zainteresowania klienta Twoim produktem.

Oto kilka przydatnych wskazówek:

1. Poznaj swoich słuchaczy i opowiedz odpowiednią dla nich historię.
2. Wybierz najlepsze miejsce i czas na swoją prezentację (potrzebna Ci będzie pełna

uwaga słuchaczy, nie mogą być rozpraszeni czy też historia przerywana).

3. Ciągłe zbieraj materiał na nowe historie (anegdoty, metafory, itp.).
4. Upewnij się, że słuchacze rozumieją jaką wiadomość chcesz przekazać.
5. Przygotuj ciało i umysł do opowiadania historii.
6. Bądź aktywny i entuzjastyczny na temat własnej historii, jest to zaraźliwe.
7. Nie obawiaj się okazywania niepokoju czy wątpliwości.
8. Wprowadź element interaktywności, zwracaj się do słuchaczy, żeby poczuli się częścią Twojej historii.
9. Używaj komunikacji niewerbalnej, zaangażuj wszystkie zmysły słuchaczy.
10. Próbuj wysłuchać swoich słuchaczy, ich zainteresowań, zaangażowania, uwagi i zaufania.

Wszyscy wybitni przedsiębiorcy próbowali opowiedzieć swoim klientom dobrą historię. Sławny ze swoich umiejętności opowiadania historii, założyciel sieci Starbucks Howard Schultz przekazuje te pięć rad dla początkujących w tej sztuce:

1. Używaj szczegółów, żeby nadać swej historii kolory

Żeby wyróżnić się z tłumu i przykuć uwagę do swojej wypowiedzi, musisz dodawać „życiowe” szczegóły.

2. Jednakże bądź precyzyjny

Mów tylko to, co niezbędne, postaraj się być nieco lakoniczny, żeby nie zanudzić słuchaczy i nie stracić ich uwagi.

3. Okraś historię opisami i metaforami, żeby lepiej zobrazować przekaz

Każdy przekaz staje się jaśniejszy i bardziej obrazowy, gdy poparty jest dobrymi przykładami.

4. Żadnego „ja, mnie, moje”

Nie skupiaj się za bardzo na sobie i swoim produkcie. Zamiast tego skup się na słuchaczach.

5. Bądź precyzyjny

Upewnij się, że widownia zrozumiała, co chciałeś im przekazać.

Opowiadanie historii jest przydatne w wielu dziedzinach życia, a biznesu i komunikacji w szczególności nie należy wykluczać z tego kręgu. Każda dobra firma tworzy społeczność klientów wokół swojego produktu czy usługi właśnie poprzez opowiadanie

emocjonującej historii. Mamy dziś wiele możliwości tworzenia kreatywnych i obrazowych opowieści w mediach. Zrozumienie, jak ważne są historie, jest pewną drogą do sukcesu.

6.1 4.2 Opowiadanie obrazowych historii: Nowy język ery informacji

„Żyjemy obecnie w świecie, w którym informacja jest potencjalnie nieograniczona. Informacja jest tania, znaczenie jest drogie. Gdzie jest znaczenie? Tylko ludzie mogą powiedzieć ci gdzie. Wydzielamy znaczenie z naszych umysłów i życia.”

George Dyson

Futurysta George Dyson wyraził to w doskonały sposób – w erze przeladowania informacjami następuje rosnąca rozłąka pomiędzy informacją i znaczeniem. Na przelomie kilku ubiegłych lat ten proces odłączania znaczenia od informacji sprowadził nas w stronę świata opowiadania historii obrazami.

Technicznie rzecz biorąc, opowiadanie historii obrazami to sztuka przekształcenia przekazu opowieści w formę graficzną. Od ręcznie rysowanych diagramów do wyszukanych wizualizacji danych, poprzez grafiki, ilustracje, fotografię i architekturę informacji, opowiadanie obrazami pozwala na przekazanie informacji równie jasno, co kreatywnie, odnosząc się do walorów estetycznych rzeczy, które mają znaczenie w dzisiejszym świecie. Ludzie są w unikalny sposób „zaprogramowani” do odbierania historii, dlatego też jest wyjątkowo ważne, aby zrozumieć ten proces. Jest to potrzebne każdemu – zarówno studentom, jak i przedsiębiorcom.

Jest to tak istotne, gdyż opowiadanie obrazami oferuje nam wiele znaczących możliwości zabawy z tradycyjnymi kanałami komunikacji wywodzącymi się od języka, uwagi i instynktu. Co jest jednak kluczem w tworzeniu i skutecznym oferowaniu opowieści graficznych? Przedstawiamy siedem pomysłów z książki „Siła opowiadania obrazami”, żeby pomóc Ci stworzyć własną strategię:

1) **Zaprzyjaźnij się z paletą metod graficznych**

Nie bój się eksperymentować z różnymi typami obrazów! Ludzki mózg przetwarza obrazy 60 tys. razy szybciej niż tekst. To daje ogromną przewagę firmom, które potrafią stworzyć

grafiki przyjazne mediom społecznościowym, co pozwala im osiągnąć olbrzymi odzew. Od obrazów do filmów, infografik i prezentacji – cały sekret tkwi w odpowiednim zmiksowaniu obrazów, które pomogą w dostarczeniu Twojego przekazu łatwiej niż kiedykolwiek.

2) Personalizuj, nie kopiuj

Dni, w których można było tę samą treść umieścić na różnych platformach już dawno się skończyły. Teraz specjaliści od mediów społecznościowych doceniają specjalne cechy, możliwości i grupy docelowe każdej z platform, by uzyskać w każdym z nich inny typ zaangażowania – i inaczej opowiedzianą historię.

3) Przydad się na coś!

Chcesz, żeby twoje treści wizualne były bardziej atrakcyjne dla widzów? Skup się na tym, żeby być przydatnym.

Ukształtuj swoją strategię opowiadania po wysłuchaniu odbiorców, z ich najczęściej zadawanych pytań, popularnych tematów rozmów, wydarzeń na czasie i kwestii, na którym im zależy. Wtedy też stopniowo dopasowuj treści wokół popularnych tematów tak, by przyciągnąć jak najwięcej uwagi i zaangażowania odbiorców.

Na początku tego roku BBC News wypuściło nowy serwis informacyjny w formie filmów na Instagramie o nazwie Instafax. Stacja udostępnia w ten sposób 15-sekundowe klipy z serwisu informacyjnego, chcąc w ten sposób dostarczyć treściwą informację do tej części społeczeństwa, która jest zbyt zajęta, by oglądać wiadomości. Choć miał to być tylko tymczasowy eksperyment, BBC nadal codziennie publikuje filmy w Instafax na Instagramie, co udowadnia użyteczność tych treści dla jego członków.

4) Bądź ludzki

Historie obrazowe sprawdzają się lepiej, jeśli mają w sobie element ludzki. Pomiędzy klikaniem w treści stworzone przez użytkowników i pokazywaniem treści zza kulis (np. jak produkt jest stworzony), klienci chcą zobaczyć ludzką stronę Twojej organizacji.

Jak widzi to Crest, bycie ludzkim może także oznaczać korzystanie z obrazów w celu ukształtowania Twojej historii wokół kwestii, przyczyn czy zainteresowań, które są ważne dla Twojej społeczności czy odbiorców.

5) Opowiedz historię

Jak można już zauważyć, element opowiadania historii jest również istotny dla treści Twojego przekazu, tak jak rodzaj użytych grafik. Zacznij z silną koncepcją, która pasuje do Twojej strategii w mediach społecznościowych i dzięki temu będzie dużo skuteczniejsza.

Unikalny przykład użycia obrazów do opowiedzenia ważnej historii firmy pojawił się, gdy Zoo w Calgary opublikowało swój roczny raport za rok 2012 na Instagramie. Pięćdziesiąt pięć zdjęć i tytuły służące jako „strony raportu” sprawiły, że całość utworzyła świetną historię o tym, jak dobrą pracę wykonało w ciągu roku zoo.

ROZDZIAŁ 5 Przedsiębiorczość

5.1 Przygotuj się na bycie przedsiębiorcą!

Przedsiębiorcą nazywamy osobę, która zakłada firmę/organizację i ponowi finansowe ryzyko, żeby osiągnąć zyski dla siebie lub społeczności. Definicja zawiera się też inne cechy, które powinien mieć przedsiębiorca w zakresie postawy, wiedzy i umiejętności. Przedsiębiorcy postrzegani są jako ryzykanci, ale także innowatorzy, ludzie potrafiący dostrzec potrzeby i możliwości społeczności i odpowiedzieć na nie w odpowiedni i skuteczny sposób.

W jaki sposób ludzie zostają przedsiębiorcami? Niektórzy z natury są innowacyjni i lubią ryzyko, inni uczą się jak zostać przedsiębiorcą poprzez konkretne postawy, wiedzę i umiejętności. Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego działająca przy Komisji Europejskiej przygotowała specjalne ramy nauki przedsiębiorczości w publikacji *Nauka przedsiębiorczości w szkołach w Europie. Narodowe strategie, curricula i efekty kształcenia* (2012, dostępne pod: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135en.pdf, str. 19).

Ten dokument zawiera główne postawy, wiedzę i umiejętności potrzebne, by zostać przedsiębiorcą. Zatem przedsiębiorca musi mieć:

- *Postawy przedsiębiorcze: **wiedzę o sobie** i **pewność siebie***

Te dwie postawy uważane są za podstawę dla wszystkich innych cech niezbędnych przedsiębiorcy:

- *Inne postawy przedsiębiorcze, które należy rozwinąć, to: **przejmowanie inicjatywy, umiejętność podjęcia ryzyka, kreatywność** i **rozwiązywanie problemów.***
- *Wiedza przedsiębiorcza: **znajomość ekonomii i finansów, wiedza w zakresie organizacji i prowadzenia biznesu** oraz wiedza o **możliwościach kariery i świata pracy.***
- *Umiejętności przedsiębiorcze: praktyczna eksploracja możliwości przedsiębiorczych (np.: kreowanie i wdrażanie planu biznesowego), oraz **komunikacja, prezentacja, planowanie** oraz **umiejętność pracy w grupie.***

5.2 Czy jesteś przedsiębiorcą? IQ przedsiębiorczości

Iloraz inteligencji przedsiębiorczej jest czymś, co można zmierzyć dzięki różnorodnym testom. Jednak te testy nigdy nie przewidzą Twojego sukcesu w branży! Powiedzą Ci one czy masz (w momencie podejścia do testu) odpowiednie zdolności i cechy potrzebne, by zostać przedsiębiorcą. Test przedstawiony w tym podręczniku jest adaptacją testu z książki „Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You’ll Ever Need” (*Zacznij własny biznes, edycja szósta: Jedyna przewodnik, jakiego będziesz potrzebować*), napisanej przez zespół grupy Entrepreneur Media. Test ten był zaprojektowany po raz pierwszy przez grupę ubezpieczeniową Northwestern Mutual Life.

Założenia testu są następujące:

- Przedsiębiorcy odnoszący sukcesy najczęściej nie uczą się najlepiej w szkole.
- Przedsiębiorcy nie są entuzjastami pracy w grupie; gdy są młodzi, preferują pracować sami.
- Przedsiębiorcy są zdeterminowani, a nawet uparci, gdy są gotowi podjąć ryzyko i mniej ostrożne działania.
- Przedsiębiorcy mniej przejmują się opinią innych i nie lubią codziennych zajęć.
- Przedsiębiorcy szybko się nudzą, bez przerwy przenoszą się z jednego projektu do drugiego i gotowi są poświęcić oszczędności na kolejny projekt.
- Mimo tego większość przedsiębiorców potrafi dobrze zarządzać przepływem pieniędzy. Mają też nawyk zapisywania celów.
- Przedsiębiorcy są z reguły optymistami. Ta cecha charakterystyczna ułatwia im podejmowanie ryzyka.

Powtórzmy: posiadanie wysokiego IQ przedsiębiorczości nie oznacza automatycznie, że odniesie się sukces ze swoją firmą, ale że ktoś posiada odpowiednie cechy czy zdolności do tego, aby odnieść sukces, ciężko pracując nad rozwojem swojej firmy.

Rozwiąż test ze scenariusza 10.1 i sprawdź, jak wysokie jest twoje IQ przedsiębiorczości!

5.3 Popracuj nad kreatywnością w zakresie innowacji

Dostrzeżenie możliwości i potrzeb społeczności jest bardzo ważnym krokiem w stworzeniu pomysłu na biznes, ale sposób, w jaki przedsiębiorca je adresuje zależy od kreatywności danego przedsiębiorcy. Ćwicz kreatywność każdego dnia, poprzez rozwiązywanie testów i ćwiczeń na kreatywność, np. testy o wielu odpowiedziach, ćwiczenia z niepełnymi wzorami, albo poprzez rozwiązywanie problemów logicznych, rebusów i szarad.

Choć kreatywność jest niezmiernie przydatna w biznesie, ważniejsza jest innowacyjność. Kreatywność oznacza tworzenie czegoś oryginalnego lub niespotykanego, a innowacyjność oznacza tworzenie czegoś, co jest zarówno nowe, jak i wartościowe dla innych. Można więc rzec, że innowacyjność to wykorzystanie kreatywności w praktyce do takich celów, jak rozwiązywanie problemów, odpowiedź na konkretne potrzeby czy możliwości, itp.

5.4 Zawsze zastanów się dwa razy

Tzw. *critical thinking* (*myślenie krytyczne*) oznacza wydawanie dobrze uargumentowanych osądów,

kierując się logiką, dowodami oraz analizą alternatywnych rozwiązań. Takie myślenie angażuje ciekawość, chęć zdobycia nowych informacji na jakiś temat oraz otwartość na nowe pomysły; wymaga również sceptycyzmu i zdrowego rozsądku, a w końcu oznacza skromność i umiejętność przyznania się do błędu, jeśli fakty zaprzeczają Twoim pomysłom.

Myślenie krytyczne jest w biznesie niezastąpione. Ciekawość i sceptycyzm pomagają przedsiębiorcom w zmianie status quo firmy, poszukiwaniu nowych rozwiązań problemów, przeszukiwaniu rynku, adaptacji do nowych warunków, zauważaniu nowych możliwości, itp. Ponadto osoba, która ciągle poszukuje nowych faktów, a nie opinii, posiada umiejętność odczytywania dwuznaczności i kompleksowości rynku, łańcucha dostaw, wymagań klientów, interesów współdziałowców, itp. Ktoś, kto myśli krytycznie, potrafi z łatwością przeanalizować rynek danej branży, konkurencję i klientów, może też w realny sposób ocenić potencjał, wykorzystać znalezione możliwości i podejmować natychmiastowe decyzje. Jednocześnie potrafi on szybko przyznać się do błędu, jeśli go popełnił lub zawiódł, i zacząć od nowa.

5.5 Poznaj swoich klientów, sprzedaj swój produkt

W tym momencie klasyczny podręcznik przedsiębiorczości przedstawi Ci plan biznesowy oraz informacje jak zorganizować Twoją firmę. Dla kontrastu, my najpierw zarekomendujemy, żebyś poznał swoich klientów i dopasował swój produkt odpowiednio do ich potrzeb i do możliwości, które zauważysz.

Możesz poznać swoich klientów poprzez tzw. „badania rynku”. Oznacza to analizę, dzięki której stworzysz profil swojego klienta. Zrobić go można na podstawie cech: wiek, płeć, stan cywilny, średni dochód, poziom wykształcenia, rodzaj wykonywanej pracy – ale lista może się wydłużyć o kolejne cechy. Najważniejsze jest, żeby znaleźć charakterystykę klienta potrzebną Twojemu produktowi, charakterystykę klientów, którzy mogliby go kupić lub się nim zainteresować.

Można powiedzieć, że trudno jest przewidzieć, czy ludzie coś kupią, że potrzebujesz wiele środków na to, by dogłębnie zbadać to zagadnienie. Dlatego też inną opcją jest stworzenie prototypu Twojego produktu i zbadanie, jak ludzie na niego reagują. Czy go lubią?

Czy uważają, że go potrzebują? Czy od razu spytali o jego cenę? Żeby otrzymać wstępną ocenę, powinieneś zorganizować test z grupą, która – w Twoim mniemaniu – mogłaby być zainteresowana zakupem produktu. Zaprezentuj im produkt, pozwól go przetestować i wysłuchaj, co o nim myślą. Możesz też spróbować sprzedać pierwsze próbki, lub rozdać je i wysłuchać sugestii innych dotyczących różnych aspektów produktu – począwszy od nazwy produktu do jego użyteczności.

Zanim zaczniesz sprzedaż produktu musisz go wycenić. Cenę ustalić możesz obliczając koszt produkcji i dodając zysk, jaki chciałbyś uzyskać. Z drugiej strony, szczególnie w sektorze usługowym, cenę ustalić możesz analizując, ile ludzie będą w stanie za dany produkt czy usługę zapłacić. Ponadto ceny zależne są od tego, co się dzieje na rynku – od popytu i podaży. Gdy zapotrzebowanie na produkt jest wysokie, ludzie kupią więcej Twojego produktu, bądź podobnego od Twojej konkurencji. Ludziom wydawać się będzie, że na rynku jest niedobór tego produktu i jego cena wzrośnie. Jednakże, kiedy Twojego (lub podobnego) produktu będzie na rynku za dużo, a zapotrzebowanie będzie niskie, ceny spadną. Wtedy też (podczas zbyt dużego zaopatrzenia względem zapotrzebowania) Twoi konkurenci zaczną obniżać ceny, chcąc w ten sposób zachęcić klientów do zakupów. Być może będziesz musiał zrobić to samo, jeśli będziesz chciał sprzedać produkt. Możesz

też przeanalizować od nowa produkt/ usługę i spróbować zróżnicować towar względem innych, poprzez np. zwiększenie jakości, dodatkowe usługi, specjalne gwarancje, itp.

Miej na uwadze, że ludzie oceniają produkty i usługi, które zamierzają kupić na podstawie ich jakości i ceny. Możesz więc zaprezentować siebie jako firmę, która dostarczyć może: produkt wyższej jakości, niż konkurencja, przy zachowaniu takiej samej ceny; produkt takiej samej jakości, ale za niższą cenę; w najlepszym wypadku – produkt wyższej jakości za niższą cenę. Ponadto, gdy myślisz o cenie, jaką klient może zapłacić za produkt czy usługę, weź pod uwagę koszty, które klient być może będzie musiał ponieść w związku z: czasem potrzebnym, by kupić produkt; kosztami transportu – musi jechać do sklepu lub Twojego biura, żeby go zdobyć; z rezygnacją z dotychczas kupowanego produktu; z upokorzeniem (jeśli klient będzie musiał w jakiś sposób przyznać, że ma problem, gdy kupuje Twój produkt, np. specjalny preparat medyczny). Ostatecznie tylko Twój klient pozna finalną cenę, jaką zapłaci za kupiony u Ciebie produkt.

5.6 Skąd możesz być pewien, że osiągniesz zysk?

Zyski w biznesie są sprawą kluczową. To główny cel każdego przedsiębiorcy. Osiągnięcie zysków powinno być Twoim priorytetem, podczas tworzenia pomysłu na biznes. To nie oznacza, że musisz stać się zawziętym kapitalistą! Oznacza to po prostu, że chcesz stworzyć dobry, trwały biznes, trwałą organizację. Zyski oznaczają, że Twój projekt działa bez zarzutu, że masz środki na przyszłe inwestycje i kolejne projekty.

Jednak zanim będziesz osiągał zyski, upewnij się, że pokrywasz wszystkie koszty produkcji. Musisz zrozumieć swoje koszty. Każdy biznes generuje dwa typy kosztów: stałe i zmienne. Zmienne koszty to te, które zmieniają się wraz z liczbą produktów, które produkujesz. Na przykład, jeśli otworzysz piekarnię, niektóre z kosztów zmiennych stanowić będą opłaty za składniki do pieczenia ciast. Wraz ze wzrostem liczby upieczonych ciast, proporcjonalnie wzrasta bezpośredni koszt składników. Stałe koszty to te, które nie zmieniają się niezależnie od liczby upieczonych ciast – na przykład czynsz za sklep, w którym mieści się piekarnia zawsze płacisz taki sam, niezależnie od liczby ciast. Możesz w to włączyć także te koszty, które zmieniają się wraz z liczbą ciast, ale jest bardzo ciężko obliczyć w jaki sposób. Dobrym przykładem będzie rachunek za prąd, jaki zużyjesz. Wiesz, że będzie się różnił wielkością zależnie od liczby ciast, ale zbyt trudne i czasochłonne jest obliczanie różnicy. Lepiej włączyć opłatę za prąd do kosztów stałych i użyć średniej ceny z kilku miesięcy jako wyznacznika.

Gdy już znasz swoje koszty, możesz obliczyć całość generowanych kosztów tak:

Całkowite koszty = Stałe koszty + X liczba produktów * zmienne koszty / produkt

Cokolwiek sprzedasz w ciągu miesiąca lub roku przedstawia Twój całkowity przychód i możesz obliczyć go w taki sposób:

Całkowity przychód = X liczba sprzedanych produktów * cena / produkt

Teraz musisz obliczyć punkt zrównania kosztów (tzw. *break-even point*), oznaczający to ile produktów musisz stworzyć i sprzedać, aby pokryć koszty produkcji; to znaczy ile ciast musisz sprzedać miesięcznie/rocznie, żeby Twój przychód równał się Twoim całkowitym kosztom.

Oto jak go obliczyć:

całkowite przychody = całkowite koszty

X liczba sprzedanych produktów * cena / produkt = stałe koszty + X liczba produktów * koszty zmienne / produkt

X liczba sprzedanych produktów * cena / produkt - X liczba produktów * koszty zmienne / produkt = koszty stałe

X liczba sprzedanych produktów (cena / produkt - koszty zmienne / produkt) = koszty stałe

X liczba sprzedanych produktów = koszty stałe : (cena / produkt - zmienne koszty / produkt)

Przykład:

całkowite przychody = całkowite koszty

X * 5 euro = 2000 euro + 3 euro * X

X * 5 euro - X * 3 euro = 2000 euro

X * (5 euro - 3 euro) = 2000 euro

X = 2000 euro : 2 euro

X = 1000

W tym przypadku przedsiębiorca powinien wyprodukować 1000 sztuk produktu, aby pokryć koszty stałe (2000 €/miesiąc) oraz koszty zmienne (3€/produkt).

Punkt zrównania kosztów jest niezbędny przy podejmowaniu decyzji dotyczących cen, a także tych dotyczących optymalizacji produkcji. Pozwala na pragmatyczny przegląd kosztów, na jakie Cię stać, ceny jaką powinieneś ustalić za swój produkt oraz na pracę, jaką

Ty i Twoi pracownicy musicie wykonać, aby osiągnąć zysk.

Teraz załóżmy, że chcesz, osiągnąć jakiś zysk – na przykład 500 € miesięcznie. Oto jak możesz wyliczyć ile produktów musisz sprzedać, aby osiągnąć taki zysk:

$$\text{całkowity przychód} - \text{całkowite koszty} = 500 \text{ euro}$$

$$(X * 5 \text{ euro}) - (2000 \text{ euro} + X * 3 \text{ euro}) = 500 \text{ euro}$$

$$X * 5 \text{ euro} - 2000 \text{ euro} - X * 3 \text{ euro} = 500 \text{ euro}$$

$$X * 2 \text{ euro} = 500 \text{ euro} + 2000 \text{ euro}$$

$$X = 2500 \text{ euro} / 2 \text{ euro}$$

$$X = 1250$$

A więc, aby osiągnąć 500 € zysków, przedsiębiorca musi sprzedać 1250 sztuk produktu.

5.7 Wymyśl i rozwiń swój biznes: szablony modeli biznesowych

Szablony modeli biznesowych to narzędzie w przedsiębiorczości i zarządzaniu, stworzone przez Strategizer.com. W porównaniu do tradycyjnych planów biznesowych, to narzędzie pozwala przedsiębiorcy na jednej tylko stronie przedstawić cały pomysł na biznes:



Szablony modeli biznesowych powinny zostać użyte w następujący sposób:

- Przedsiębiorca powinien przemyśleć, jakim klientom chce dostarczać produktów/usług (grupy klientów). Spróbuj zidentyfikować wszystkie grupy, do których mógłby dotrzeć Twój biznes poprzez produkt, który chcesz sprzedawać; oprócz tego przemyśl kluczowe zasoby i współpracowników, których możesz potrzebować, a także zadanie, jakie chcesz wykonywać.
- Zaczynaj z pierwszą grupą klientów.
- Zastanów się, co możesz dostarczyć tym klientom (usługi, produkty, relacje, itp.), czyli

jakie dobra im proponujesz, co możesz wnieść w ich życie?

- Wtedy zdecyduj, w jaki sposób możesz dostarczyć im te dobra, jakimi kanałami, a także jak Twoje produkty/usługi dotrą do klientów.
- Te typu kanałów i te typy dóbr, które zaproponujesz, wpłyną na rodzaj relacji, jaką chcesz stworzyć ze swoimi klientami (bezpośrednia, pośrednia, internetowa, personalna, itp.)
- Następnie musisz podjąć decyzje w sprawie ceny, jaką nałożysz na produkt, a także mechanizmów, jakich użyjesz, by klienci Ci płacili (źródła przychodów); jak specyficzna grupa klientów zapłaci za produkt/usługę, które dostarczysz, jakie zniżki czy oferty specjalne możesz im zaproponować itp.
- Powinieneś teraz przemyśleć zasoby, które będziesz musiał stworzyć, zdobyć i dostarczyć swoim klientom i firmie (kluczowe zasoby). To mogą być zasoby finansowe, zatrudnienie, infrastruktura dla produkcji i sprzedaży itp.
- Następnie musisz zdecydować, jakie będą główne działania, dzięki którym stworzysz i dostarczysz dobra (produkty, usługi, relacje, itp.), które obiecałeś swoim klientom (kluczowe działania).
- Aby zdobyć kluczowe zasoby i wykonać kluczowe działania, będzie z pewnością potrzebował pewnych partnerów (dostawców, urzędników, partnerów biznesowych, itp.). Ci ludzie mogą stworzyć kolejną grupę klientów Twojej firmy.
- Teraz określ koszty (stałe i zmienne) prowadzenia biznesu i spróbuj zdefiniować konkretne koszty, jakie poniesiesz za dostarczenie dobra do konkretnej grupy klientów, którą wybrałeś.
- Kiedy skończysz z tą grupą klientów, powinieneś kontynuować planowanie z następną grupą klientów, poczynszy od dóbr, jakie chcesz im dostarczyć. Możesz zauważyć zmianę ról zależnie od rodzaju klientów. Pewien typ klienta może stać się partnerem w dostarczeniu dobra innemu klientowi Twojej organizacji.

Szablony modeli biznesowych mogą być użyte także w czasie planowania projektu, ćwiczenia czy wydarzenia. To narzędzie służy do planowania, wypełniając jednocześnie cele służące zarówno przedsiębiorczości, jak i zarządzaniu.

5.8 Kierownictwo z klasą

Twoja organizacja i pracownicy potrzebują szefa, i jako przedsiębiorcy jest to Twoja odpowiedzialność, by przejąć ster. Jest wiele różnych stylów kierowania, które wybrać się powinno w odniesieniu do osobowości lidera, doświadczenia pracowników, zaangażowania, kompetencji i pod kątem biznesu – w odniesieniu do celów, ram czasowych ich presji zewnętrznej.

Psycholog Kurt Lewin wyróżnia trzy style zarządzania: autokratyczny, demokratyczny i leseferyzm. Kiedy kierownicy autokratyczni podejmują decyzję, to nie biorą pod uwagę zdania swoich podwładnych, ani ich życzeń czy potrzeb; nawet, jeśli ich perspektywa mogłaby być użyteczna. Ten styl jest skuteczny, kiedy lider musi podejmować szybkie decyzje, jednakże w średnio- i długoterminowej działalności styl autokratyczny demoralizuje podwładnych, tworzy napięcia i powoduje odejścia z pracy. Liderzy autokratyczni preferowani są w tych organizacjach, gdzie decyzje muszą być podejmowane natychmiast, ale także tam, gdzie członkowie zespołu nadal są na początkach swoich karier i lider musi wyjaśnić im, w jaki sposób działa organizacja. Jednak, gdy podwładni z czasem rozwiną się pod względem wiedzy, umiejętności oraz zaangażowania względem formy, styl powinien zostać zmieniony na demokratyczny.

Liderzy demokratyczni zawsze liczą się ze zdaniem innych podczas podejmowania decyzji i upewniają się, że każdy z podwładnych zabierze głos i wyrazi swoją opinię, potrzeby i życzenia. Na końcu i tak to kierownik podejmie decyzję, ale często dochodzi najpierw do konsensusu z pracownikami. Ten styl sprawia, że wzrasta zaangażowanie ludzi do pracy i organizacji oraz ich motywacja. Jednakże ten styl nie zawsze jest skuteczny, szczególnie, jeśli trzeba podjąć decyzje szybko. Mimo tego ten styl jest preferowany w większości organizacji, z uwagi na jego oczywiste zalety, jednak, aby był skuteczny i przynosił dobre rezultaty, podwładni muszą posiadać choćby przeciętne kompetencje, doświadczenie i zaangażowanie, a także muszą wykazać chęć bycia włączonym w proces podejmowania decyzji.

Leseferyzm zakłada, że liderzy nie są zbyt zaangażowani w proces podejmowania decyzji – zapewniają wolność swoim podwładnym, którzy sami decydują jak wykonywać swoją pracę oraz jak osiągać cele firmy. Autonomia, jaką dzięki temu uzyskują pracownicy, może prowadzić do wzrostu satysfakcji z pracy oraz zwiększenia kreatywności. Jednakże gdy podwładni czy zespół nie są wystarczająco kompetentni, nie są zbyt zaangażowani w osiągnięcie celu organizacji, ten styl może zaszkodzić nie tylko organizacji, ale także tym pracownikom, którzy są bardziej odpowiedzialni od innych. Innymi słowy, ten styl działa perfekcyjnie tylko wtedy, gdy pracownicy posiadają wysokie kompetencje, szerokie doświadczenie i są

głęboko zaangażowani, a lider może zlecić im wiele zadań. Oczywiście ten styl nie zadziwia w sytuacji, w której podwładni rozpoczynają dopiero karierę, są nowi w firmie, albo nie chcą być odpowiedzialni za swoją pracę i decyzje. Niezależnie od typu zespołu czy podwładnych, pewne ważne decyzje nadal powinny być podejmowane przez lidera.

5.9 Stwórz etyczny i odpowiedzialny biznes

Jak mogłeś zaobserwować w szablonie modeli biznesowych, Twój biznes, a tym samym twoje zyski, zależą ciągle od współpracowników: udziałowców (jeśli dzielisz biznes z innymi partnerami), klientów, pracowników, dostawców i innych kluczowych dla społeczności partnerów. Aby uzyskać ich trwałe wsparcie, musisz traktować ich dobrze, w społecznie odpowiedzialny sposób. Dlatego też powinieneś rozwinąć swój własny kod prowadzenia, decydowania o podstawowych wartościach, które Ty i Twoja firma chcecie szanować, a także zestaw zasad, według których działać będzie Twój biznes. Ten kod moralny powinien zawierać podstawowe aspekty społecznej odpowiedzialności zbiorowej, jak zdefiniował to Wayne Visser (2011):

- Tworzenie dóbr – biznes powinien tworzyć dobra, które przyczyniają się do wzrostu i rozwoju społeczności;
- Skuteczna kontrola – firma powinna być przejrzysta w tym, co robi, informować o regularnych czynnościach;
- Integralność środowiska – celem firmy powinno być ograniczenie odpadów oraz redukcja zanieczyszczenia, a także wykorzystanie energii odnawialnej;
- Wkład w społeczeństwo – firma powinna wspierać lokalną społeczność, poprzez zapewnienie środków (finansowych i innych) do osiągnięcia celów rozwoju; powinna inwestować w edukację, programy społeczne czy środowiskowe, które organizowane są przez lokalne grupy i organizacje pozarządowe.

Ponadto firma powinna respektować pewne zasady rekomendowane przez organizacje takie, jak Organizacja Narodów Zjednoczonych, czy Komisja Europejska. Firma powinna

respektować i traktować jak własne 10 zasad stworzonych przez inicjatywę Organizacji Narodów Zjednoczonych o nazwie „Global Compact”, która skupia się na takich aspektach, jak prawa człowieka, zasady i prawa w pracy, środowku dotyczące środowiska i przeciwdziałaniu korupcji. Firma powinna więc respektować, promować i chronić prawa człowieka, musi się też upewnić, że jej dostawcy także je respektują (zasady 1-2). Następnie firma powinna wyeliminować, jeśli dotyczy, wszystkie formy zmuszania ludzi do pracy oraz pracy nieletnich, a także wszystkie typy dyskryminacji (dotyczy także dostawców oraz partnerów biznesowych). Firma powinna szanować wolność zrzeszeń wśród pracowników w celu tworzenia związków zawodowych czy transakcji grupowych (zasady 3-6). Ponadto firma powinna być odpowiedzialna w zakresie środowiska, stosować technologie przyjazne środowisku i być świadomą i ostrożną w zakresie wyzwań, przed jakimi ono staje (zasady 7-9). Na koniec firma powinna wyeliminować i działać przeciwko jakiegokolwiek formy korupcji (zasada 10).

Stworzenie i przyjęcie kodeksu etycznego pomaga biznesowi dobrze prosperować, a jednocześnie buduje i utrzymuje dobre i trwałe relacje ze współpracownikami. Etyczne i odpowiedzialne zachowanie tego typu pomaga firmie w dłuższej perspektywie poprzez uzyskanie wsparcia społeczności, zwiększenie liczby klientów, wzrost zysków dla udziałowców, a jednocześnie kreowanie dobrych wartości dla społeczeństwa, w którym działasz.

ROZDZIAŁ 6 Wolontariat

6.2 Podstawowe informacje

Słowo "wolontariat" pochodzi z łaciny i oznacza wolną wolę lub samodzielnie podjętą decyzję. Dlatego też wolontariat oznacza chęć, by poświęcić swój czas, energię, umiejętności i zaangażowanie na wykonanie różnego rodzaju prac.

Używa się również innych terminów oznaczających wolontariat w zależności od kraju czy region, np. uczestnictwo obywatelskie, obywatelskie zaangażowanie, dobrowolny udział czy stanowisko honorowe.

Na poziomie europejskim, Rada Europy zdecydowała, że termin "dobrowolne działanie" odnosić się będzie do wszystkich typów dobrowolnej działalności, zarówno formalnej, jak i nieformalnej, która wykonywana jest przez kogoś na podstawie własnego wyboru i motywacji i nie ma na celu finansowego zysku.

Wolontariat oznacza zarówno formalne, jak i nieformalne formy dobrowolnych działań.

Wolontariat formalny to ta działalność, którą wykonuje się w ramach zorganizowanych struktur. Na przykład dotyczy to niepobierających pensji członków rady organizacji non-profit czy trenera lokalnej drużyny piłki nożnej.

Innymi słowy, wolontariusze zaangażowani w formalny wolontariat poświęcają swój czas i pracę bez wynagrodzenia poprzez organizację lub grupę społeczną.

Wolontariat nieformalny zawiera niezorganizowane formy działalności wolontarnej. Przykładowo – pomoc sąsiadom ze zrobieniem zakupów, czy organizacja sąsiedzkiego pikniku.

Wolontariusze zaangażowani w nieformalną działalność poświęcają swój czas bez wynagrodzenia innym ludziom (poza rodziną i kręgiem przyjaciół) lub środowisku (spoleczność, sąsiedztwo) i nie akcje te nie są koordynowane przez żadne organizacje czy grupy.

Krótko mówiąc, zdecydowaliśmy się w tym podręczniku na następującą definicję wolontariatu, zawierającą w sobie obie formalną i nieformalną formę:

6. Wolontariat to bezpłatna pomoc od innych

Nie powinno się mieszać wolontariatu z filantropią. Filantropia łączy się z transferem pieniędzy lub każdego rodzaju prezentów, do lub przez organizację lub grupę społeczną. Jednakże wolontariat to więcej niż zapewnienie pieniędzy i dóbr, łączy się z byciem aktywnym. Na przykład, jeśli zaangażujesz się w bezpłatną pomoc przy zbiórce pieniędzy lub darów dla ludzi w potrzebie, czyli zbieranie i pakowanie pieniędzy i dóbr, to ta działalność będzie wolontariatem.

6.3 Kto i jak wielu ludzi zostaje wolontariuszami?

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo trudna i zależy od konkretnego kraju. Odsetek osób, które angażują się w wolontariat w poszczególnych krajach Europy znacząco się różni. Najwięcej wolontariuszy znaleźć można w północnych krajach Europy, takich jak Szwecja, oraz krajach anglosaskich, np. Wielkiej Brytanii, gdzie więcej niż połowa populacji angażuje się w działalność wolontarnej. W państwach wschodniej i centralnej Europy mniej osób się angażuje. Średnia liczba wolontariuszy w Europie na podstawie badań Eurobarometr 2007 wyniosła 34% społeczeństwa. Jeśli chodzi o to, czy chętniej pomagają kobiety, czy mężczyźni, to również jest to zależne od historycznej i politycznej przeszłości danego kraju.

Żeby dowiedzieć się więcej na temat międzynarodowych różnic w zakresie wolontariatu oraz ich powodów, niezbędne jest zajrzenie do regionalnych raportów dotyczących wolontariatów i zbadanie narodowych źródeł wiedzy na ten temat. Źródła tego typu dotyczące krajów zaangażowanych w projekt yourKITE (Norwegia, Rumunia i Polska) znaleźć można na stronie internetowej projektu: www.yourkite.org.

6.4 Co po zostać wolontariuszem?

Jest wiele powodów, dla których ludzie decydują się na zaangażowanie w wolontariat. Najczęściej ta decyzja powiązana jest z potrzebą pomagania innym. Jednakże jest w porządku, kiedy ktoś poprzez wolontariat chce osiągnąć pewne korzyści dla siebie.

Tradycyjnie patrzy się na wolontariat jako na formę pracy charytatywnej, polegającej na poświęceniu siebie dla innych. Dlatego też wolontariat widziany jest jako coś trudnego i męczącego, szczególnie psychicznie, bardziej powołanie, niż coś dla każdego człowieka. To prawda, że wolontariat opiera się na chęci pomocy innym, ale nie wyklucza on innych motywacji.

Wolontariat polega na stworzeniu sytuacji, w której wszystkie zaangażowane strony zyskują. Inni powinni zyskać na swojej pomocy, ale Ty także powinieneś móc cieszyć się tym, co robisz, nauczyć nowych umiejętności, czy też po prostu móc poznać nowych i interesujących ludzi.

Wolontariat jest również ściśle związany ze zwiększonym prawdopodobieństwem na znalezienie pracy przez bezrobotnych, czy osób, które szukają pierwszej pracy. Na podstawie wyników badań amerykańskiej Korporacji dla Narodowych Prac Społecznych wykazano, że osoby zaangażowane w wolontariat mają 27% większą szansę na znalezienie pracy. Spowodowane jest to tym, że wolontariat pozwala rozwinąć sieć kontaktów, wzbogaca życiorys, pozwala rozwinąć wiedzę i umiejętności, lub nauczyć się nowych rzeczy, a także wysłał sygnał potencjalnemu pracodawcy, że pracownik jest zmotywowany, produktywny i jest atrakcyjnym kandydatem na stanowisko. Jest to więc sytuacja korzystna dla wszystkich – wolontariusz poprawia swoje szanse na rynku pracy, jednocześnie pozytywnie wpływając na społeczność.

Jednakże jest wiele powodów, dla których ludzie decydują się na wolontariat. Poniżej znajdziesz niektóre z nich.

Twoje powody do pracy wolontarnej będą bardzo osobiste, ale niezależnie od nich możesz wiele osiągnąć dzięki pomocy innym. Pomyśl, co sprawia, że chcesz zostać wolontariuszem?

- żeby czuć się potrzebnym
- żeby podzielić się umiejętnościami
- żeby poznać lepiej społeczność
- żeby lepiej poznać siebie
- żeby zademonstrować swoje zaangażowanie wobec konkretnej sprawy czy poglądów
- żeby uzyskać umiejętności kierownicze
- żeby nauczyć się nowego języka
- żeby zrealizować swoje marzenia
- żeby wykonać obywatelską powinność
- z powodu presji ze strony otoczenia (rodziny czy przyjaciół)

- żeby mieć zajęcie
- żeby osiągnąć uznanie
- żeby spłacić dług
- żeby ofiarować swoje profesjonalne umiejętności
- bo nie ma nikogo innego, kto mógłby to zrobić
- żeby mieć wpływ
- żeby nauczyć się czegoś nowego
- żeby pomóc przyjacielowi lub członkowi rodziny
- żeby stać się „swoim”
- z powodu winy
- bo lubisz wyzwania
- aby poczuć się dumnym
- by poznać nowych przyjaciół
- by zbadać ścieżkę kariery
- żeby komuś pomóc
- jako terapię
- żeby zrobić coś odmiennego od pracy
- dla zabawy!
- z powodów religijnych
- by uzyskać punkty na uczelni
- żeby ćwiczyć swoje umiejętności
- jako wymówka, by móc robić to, co kochasz
- żeby zapewnić stały progres
- by poczuć się lepiej
- żeby być członkiem zespołu
- bo ktoś Cię poprosił
- żeby się sprawdzić
- żeby zbudować swoje CV
- żeby być agentem zmiany
- z powodu personalnych doświadczeń z chorobą lub problemem

6.5 Role wolontariuszy

Wolontariusze pełnią różnorakie funkcje w wielu dziedzinach życia społecznego. W zależności od funkcji, zadania wolontariusza mogą zawierać się w jednej, lub kilku z następujących ról:

- **Akcja i "przynieś-podaj":** Ten typ działań woluntarnej wymaga minimalnego treningu, żeby zacząć pomoc i prawie każdy może to robić. Są to takie działania, jak np. sadzenie drzew, sprzątnięcie parków i pomników, wyprowadzenie psów, malowanie ścian sierocińca, przeprowadzanie zbiórki pieniędzy w szczytnym celu, organizacja lokalnego wydarzenia, itp.
- **Umiejętności i wiedza:** Działalności zależą od konkretnych wiedzy, umiejętności i doświadczenia, które możesz zaoferować. Mogą to być np. tworzenie lub zarządzanie stroną internetową organizacji non-profit, organizowanie lekcji języków obcych dla seniorów czy dzieci, przeprowadzanie warsztatów na konkretny temat, zapewnianie porad prawnych.
- **Bezpośrednia pomoc:** Ten typ działań pozwala Ci na działanie w na froncie prac, bezpośredni kontakt z beneficjentami. Może to być rozdawanie jedzenia bezdomnym, działalność w centrach młodzieży lub seniorów, pomoc w ogrodzie czy zakupach.
- **Doradztwo:** Praca bardziej za kulisami w organizacji, np. poprzez ocenę planów dotyczących strategii czy zbiórki funduszy, doradzanie na temat tego, których internetowych narzędzi komunikacyjnych użyć, czy też działalność jako członek rady lub komitetu doradczego.
- **Online:** Działania, która możesz wykonywać z każdego miejsca w świecie tak długo, jak posiadasz adres e-mail i dostęp do Internetu. Będą to na przykład tłumaczenia materiałów, blogowanie, zarządzanie i rozwój stron internetowych.

Wiele prac woluntarnej łączy w sobie wszystkie powyższe role. Pomyśl na przykład o przygotowaniu wydarzenia charytatywnego dla pewnej organizacji. Będziesz musiał zająć się między innymi zorganizowaniem miejsca, ale także musisz posiadać wiedzę w jaki sposób zorganizować takie wydarzenie. Musisz być w stałym kontakcie z beneficjentami organizacji, abyście wspólnie zdecydowali jaki będzie cel wydarzenia. Możliwe, że będziesz musiał też doradzić organizacji poprzez jakie narzędzia komunikacyjne rozpowszechnić informacje o wydarzeniu oraz aktualizować stronę internetową wydarzenia.

Role wolontariuszy są połączone także z **ograniczeniami czasowymi** powiązanych z tą działalnością. Działalność może też być tylko jednorazowa, np. pomoc społeczności przy

organizacji festiwalu lub świątecznej zbiórki pieniężnej. Taka aktywność może wymagać również **okazjonalnych** wolontariuszy, którzy np. rozdają jedzenie w schronisku dla bezdomnych lub pomagają, gdy ktoś w szkole lub schronisku młodzieżowym zachoruje. Działalność wolontariusza może być też ciągła, zależnie od umowy w określony czas. Przykładem może być pomoc w biurze organizacji non-profit przez pewien czas, lub organizowanie zajęć semestralnych w centrach młodzieżowych. Może również dotyczyć **podróżowania** na jakiś okres do kraju, w którym odbędzie się wolontariat.

6.6 Trendy w wolontariacie

6.4.1 Wolontariat pracowniczy

Firmy zorientowały się, że praca dla dobra społeczności może też być dobra dla firmy. Pracownicy czują się bardziej przywiązanie do firmy i ludźmi, z którymi współpracują, co więcej, taka firma kreuje pozytywny obraz marki w oczach inwestorów, ich klientów oraz lokalnej społeczności. Dlatego też firmy proszą pracowników o poświęcenie czasu i umiejętności po godzinach pracy lub w jej czasie, by pomóc w sprawach społecznych. Wolontariat pracowniczy może dotyczyć różnych zadań, od tych bieżących, jak malowanie ścian w domu dziecka, po te wymagające umiejętności i doradzania, w czasie których pracownicy zapewniają trening i porady pracownikom organizacji pozarządowych, lub przeprowadzają warsztaty dla dzieci.

6.4.2 Wolontariat międzynarodowy

Wolontariat zagranicą w czasie wakacji czy w roku przerwy przed studiami zyskuje coraz większą popularność. Istnieją różne międzynarodowe możliwości wolontariatu. Uczestnicy mogą zaangażować się w działalność humanitarną lub pomoc ofiarom kataklizmów, poprzez pracę wolontariuszy ONZ, lub innych humanitarnych organizacji non-profit. Mogą też zaangażować się w pracę Wolontariatu Europejskiego. Obie wymienione opcje wymagają poświęcenia czasu od kilku miesięcy do roku. Jednakże istnieją także opcje kilkudniowe lub kilkutygodniowe. Można na przykład zaangażować się w obozy letnie lub inne programy dla dzieci i młodzieży lub pomagać na farmach ekologicznych. Te możliwości znajdziesz na stronie projektu: www.yourkite.org.

6.7 Rodzaje wolontariatu dla młodzieży

Ogólnie rzecz biorąc każdy, niezależnie od wieku, płci czy pochodzenia, może być wolontariuszem. Mimo tego, działalność wolontarna powinna odpowiadać umiejętnością lub preferencją konkretnej grupy wiekowej.

Dzieci mogą pomagać sadząc kwiaty, wynosząc śmieci czy opiekując się zwierzętami w schronisku. Takie zadania są z reguły natychmiastowe i jednorazowe.

Młodzież może zaangażować się w działalność, która pochłania więcej czasu, która jest zarówno okazjonalna, a także ciągła, ale taka praca powinna być bieżąca i aktywna. Jest to bardzo motywujące i satysfakcjonujące, by od razu zobaczyć rezultaty swojej pracy. Jednakże młodzieży potrzebne jest wsparcie koordynatora. On też powinien zapewnić im uznanie za wykonaną pracę i pozwolić na świętowanie.

ROZDZIAŁ 7 Doradztwo zawodowe

7.1 Podstawowe informacje

Celem tego rozdziału jest wsparcie Cię podstawowymi informacjami o rynku pracy dla młodych ludzi, z którymi będziesz się spotykał. Pomożemy Ci zainspirować ich do przemyślenia swoich ścieżek kariery. Otrzymasz wiedzę dotyczącą kluczowych informacji na temat planowania swojej kariery, najważniejsze terminy dotyczące rynku pracy oraz kilka narzędzi, które pomogą Ci ocenić zawodowe predyspozycje. Na końcu rozdziału proponujemy Ci kilka ćwiczeń, które będziesz mógł wykorzystać podczas spotkań z młodzieżą. Nie musisz wykonać wszystkich scenariuszy – tylko te najbardziej odpowiednie dla Ciebie i słuchaczy. Nie wahaj się ich zmodyfikować, jeśli uznasz to za niezbędne.

Znajdź czas na właściwe wykonanie wszystkich ćwiczeń i zadań opisanych poniżej. Łącz się to z wyszukiwaniem odpowiednich materiałów dla siebie i w Twoim języku, z przeczytaniem zaproponowanych tekstów oraz z przetestowaniem narzędzi, zanim przedstawisz je młodym ludziom, z którymi będziesz się spotykał.

Życzymy Ci powodzenia!

7.2 Zacznijmy!

“Jaki zawód chciałbym wykonywać w przyszłości?” Czy pamiętasz, kiedy po raz pierwszy zadałeś sobie to pytanie na serio? Kim chciałeś być? Dlaczego wybrałeś ten zawód? Zastanów się chwilę i zapisz odpowiedzi:

- Miałem..... lat, kiedy po raz pierwszy poważnie zastanowiłem się nad tym, kim chcę być w przyszłości.
- Chciałem zostać
- Wybrałem ten zawód, bo.....

Jeśli Twoje studia, działalność wolontariacką, hobby czy praca są podobne do zawodu, który rozważałeś w przeszłości i jeśli jesteś z nich usatysfakcjonowany, to masz

szczęście. Większość młodych ludzi nie ma pojęcia, kim chcieliby być w przyszłości lub ich decyzja jest przypadkowa, w zależności od zawodów, z którymi się już spotkali. Z reguły są to zawody takie jak nauczyciel,

sprzedawca, policjant, lekarz, aktor itp. Dlatego też jest ogromnie ważne, by rozszerzyć ich horyzonty w tym zakresie, pokazać inne, nowe zawody z ciekawymi perspektywami na rozwój (więcej na ten temat w rozdziale: O przyszłych zawodach). Czasem młodzi nie są gotowi nawet na myślenie o swojej karierze zawodowej, czy w ogóle o przyszłości. W takim wypadku lepiej rozpocząć rozmowę od pytania, jak wyobrażają sobie siebie w wieku 30 lat, gdzie będą żyli, jak będzie wyglądać ich dom czy mieszkanie, jakich ludzi widzą dookoła, w jaki sposób spędzają dzień itp.

Kontynuujmy z Twoimi wspomnieniami. Czy otrzymałeś jakąś pomoc w wyborze swojego zawodu? Skąd wiedziałeś, że ten zawód będzie dla Ciebie odpowiedni? Jak dopasowałeś do niego swoją dalszą edukację? Zastanów się i zapisz odpowiedzi:

- Taką pomoc w wyborze zawodu otrzymałem i od następujących ludzi/organizacji/instytucji:
- Nie otrzymałem żadnej pomocy w wyborze zawodu. Poradziłem sobie sam. Teraz myślę, że
- Wiedziałem, że będę dobrym.....(nazwa zawodu, który wybrałeś), gdyż.....
- Po zdecydowaniu się na zostanie(nazwa zawodu, który wybrałeś), tak zaplanowałem dalszą edukację:
 - Inne decyzje, które podjąłem, to:

Jeśli ponownie byłeś w stanie udzielić odpowiedzi na wszystkie powyższe pytania, jesteś szczęściarzem. Większość młodych ludzi nie planuje swojej ścieżki kariery i nie otrzymuje żadnej profesjonalnej pomocy w odkryciu swoich mocnych i słabych stron (więcej na temat tego, jaką pomoc mogą uzyskać w: Doradztwo zawodowe – z czym to się je?).

7.3 Bycie autorytetem

Zakładając, że będziesz spotykać się z dużo młodszymi od siebie ludźmi, musisz zaakceptować to, że najpewniej będziesz dla nich autorytetem. Autorytet to osoba, której przykład, sukces, zachowanie, doświadczenie itp. może być powtórzone przez innych. Nie musisz być ekspertem w doradztwie zawodowym. Twoją rolą jest zainspirowanie ich, sprawienie, że uwierzą w siebie („tak, potrafisz!”), przekazanie im podstawowych informacji.

Potencjalny wpływ Twoich rad na przyszłe decyzje podjęte przez Twoich słuchaczy będzie większy, jeśli:

- użyjesz przykładów z własnego życia,
- w jasny sposób wyjaśnisz najważniejsze punkty swojego przekazu,
- użyjesz prostego języka i konstrukcji, także prostych fraz,
- będziesz zadawać pytania, żeby podtrzymać zainteresowanie młodych Twoją wypowiedzią,
- wspomnisz, co zrobiłbyś inaczej, gdybyś był znów w wieku swoich słuchaczy,
- zostawisz wystarczająco dużo czasu na pytania i pozwolił młodzi zapytać o to, co naprawdę ich martwi i czego naprawdę chcieliby się dowiedzieć.

Pamiętaj też, że **lepiej powiedzieć mniej, za to dosadniej**, niż mówić dużo, ale pobieżnie. Postaraj się skupić na tym, co jest naprawdę ważne. Przed spotkaniem zapisz sobie maksymalnie trzy kluczowe przesłania. Na przykład, jeśli studiujesz informatykę lub jesteś programistą, Twoja lista najważniejszych rzeczy do przekazania może wyglądać w następujący sposób:

- uczenie się to zabawa, jeśli sam wybierasz, czego chcesz się uczyć,
- znajomość angielskiego to bilet wstępu do całego świata,
- książki o tematyce science fiction stymulują wyobraźnię.

Ludzie kochają przykłady z życia i historii. Byłoby świetnie, gdybyś mógł podzielić się kilkoma z Twojego życia; takimi, które zilustrują to przesłanie, jakie chcesz zaprezentować. Dzięki nim Twoi słuchacze będą mogli lepiej zrozumieć i zapamiętać Twoją wypowiedź.

Na przykład, zamiast mówić, że znajomość języków obcych jest dziś bardzo ważna, opowiedz historię: *„Gdy miałem kilkanaście lat, grupa turystów z Ameryki odwiedziła moje miasto. Zapytali mnie o drogę do naszej biblioteki. Mimo tego, że miałem lekcje angielskiego w szkole, nie potrafiłem im opisać drogi. Myślałem, że umrę ze wstydu! Wtedy*

zdecydowałem się, że nauczę się na pamięć nowych słówek, będę odrabiać pracę domową i nawet, że będę uczyć się angielskiego w wolnym czasie, korzystając z Internetu. Dziś, dzięki dobrej znajomości tego języka, pracuję w międzynarodowej firmie”.

Możesz też zostać “przetestowany” przez słuchaczy. Mogą zadawać pytania prowadzące do „nieprawidłowych” odpowiedzi w środowisku szkolnym (np. że zrezygnowałeś ze studiów, bo były zbyt nudne). Po prostu bądź szczerzy!

7.4 Doradztwo zawodowe – z czym to się je?

Gdy poprosiliśmy Cię o przypomnienie sobie, czy otrzymałeś pomoc w wyborze zawodu i jakiego rodzaju pomoc to była, na myśli mieliśmy to, czy otrzymałeś pomoc doradcy zawodowego. Doradztwo zawodowe oznacza wsparcie ludzi (niekoniecznie młodych) i pomoc im w podjęciu decyzji związanych z edukacją (tj. jaką szkołę wybrać), z wyborem szkolenia / kursu (np. jakiego nowego języka obcego powinni zacząć się uczyć) lub z tym, jaki zawód wybrać. Dotyczy to też pomocy tym, którzy mają już pracę, ale chcieliby się douczyć, przekwalifikować, zmienić zawód czy też rozwinąć go w inny sposób.

Doradztwo zawodowe składa się z:

informacji o karierze – zapewnianie informacji na temat, na przykład: które zawody są potrzebne na rynku pracy, z którymi zawodami wiąże się największe ryzyko bezrobocia, jakie są konkretne zadania w danym zawodzie i na danym stanowisku, jaką szkołę/kurs trzeba ukończyć, aby móc pracować w danym zawodzie, które zawody wymagają egzaminów certyfikacyjnych różnych umiejętności, jakie umiejętności są najwyżej cenione przez pracodawców, jak złożyć podanie o pracę itp.

porad dotyczących kariery – zapewnianie doradztwa na podstawie konkretnych spraw konkretnych ludzi (tj. ocena czyichś mocnych i słabych stron, przyporządkowanie zawodu, który jest dla danej osoby najbardziej odpowiedni).

Informacje dotyczące zawodów są coraz częściej dostępne w Internecie.

W **Polsce** najdokładniejsze informacje o różnorodnych zawodach znaleźć można na stronie: www.praca-enter.pl. Ten portal zawiera katalog ponad 130 zawodów opisanych w następujący sposób:

- jakie są główne zadania, które wykonuje się na danym stanowisku,
- gdzie i w jakich warunkach się pracuje,
- jakie umiejętności są potrzebne do pracy,
- jaki styl pracy związany jest z danym zawodem,
- jak zdobyć dany zawód,
- użyteczne linki,
- lista zawodów podobnych do oglądanego.

Na stronie znajdziesz także:

- przewodnik po rynku pracy (jak szukać pracy, jak szukać pracy zagranicą, jak zdobyć doświadczenie, jak rozwinąć umiejętności zawodowe, jak wybrać zawód, jak założyć własny biznes, jak otrzymać zasiłek dla bezrobotnych),
- narzędzie o nazwie "Twój Potencjał", które pozwoli Ci ocenić swoje umiejętności i kwalifikacje (więcej o tym w: *Jaki kolor ma Twój spadochron?*).

Warto też zapoznać się z katalogiem zawodów przedstawionym na oficjalnej stronie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej (choć od pewnego czasu nie był uaktualniany): <https://doradca.praca.gov.pl/d2k5/zawody>.

Inną popularną stroną, którą można polecić w Polsce, jest www.pracuj.pl. Można tam nie tylko nauczyć się w jaki sposób pisać CV (na podstawie gotowych szablonów), zapoznać się z głównymi trendami (tj. które zawody są najbardziej poszukiwane przez pracodawców), ale także wziąć udział w symulacji rozmowy kwalifikacyjnej i nauczyć się jak szukać pracy oraz jakich błędów unikać. Można tam również stworzyć swój profil pracownika (widoczny dla pracodawców) oraz odpowiadać na oferty pracy.

W Rumunii młodzi ludzie mogą znaleźć informacje o pracy dostępnej na rynku poprzez specjalne strony internetowe, takie jak:

Narodowa Agencja Pracy, gdzie ludzie mogą szukać pracy, a firmy dodawać oferty: <http://www2.card-profesional.ro/>,

<https://cariera.ejobs.ro/> - ten portal działa jak tablica ogłoszeń o pracy, ale zapewnia także usługi doradztwa zawodowego online (historie o sukcesach, artykuły z poradami na temat CV, rozmów kwalifikacyjnych, które kompetencje rozwinąć itp.)

www.hipo.ro – strona również działa jak tablica ogłoszeń, również zapewnia usługi doradztwa zawodowego online (historie o sukcesach, artykuły z poradami na temat CV, rozmów kwalifikacyjnych, które kompetencje rozwinąć itp.)

www.myjob.ro – ta strona także działa jak tablica ogłoszeń, też zapewnia usługi doradztwa zawodowego online (historie o sukcesach, artykuły z poradami na temat CV, rozmów kwalifikacyjnych, które kompetencje rozwinąć, itp.)

Doradztwo zawodowe – choć potrzebuje indywidualnego podejścia – przeprowadza się albo w rozmowach w cztery oczy, albo w małych grupach. Mogą przyjąć formę

warsztatów dotyczących planowania kariery (jedną najpopularniejszych metodologii planowania kariery jest tzw. „Spadochron”; więcej o tym sposobie, na której bazowany jest kurs w: Jaki kolor ma Twój spadochron?)

W Polsce można skorzystać z bezpłatnej pomocy doradcy zawodowego w następujących instytucjach/organizacjach:

- Powiatowe Urzędy Pracy – choć usługa dostępna jest tylko dla zarejestrowanych bezrobotnych,
- Centra Informacji i Planowania Kariery Zawodowej, działające w każdym z 16 Wojewódzkich Urzędów Pracy. Centra oferują doradztwo indywidualne, warsztaty grupowe oraz wsparcie psychologa. Są agencjami pracy i oferują usługi dostępne są dla wszystkich,
- akademickie biura karier – usługi dostępne dla studentów i absolwentów danej uczelni wyższej; działają w większości szkół wyższych,
- Ochotnicze Hufce Pracy to państwowe jednostki, których celem jest zapobieganie przez społecznym wykluczeniem młodych ludzi (w tym przed bezrobociem). Oferują doradztwo zawodowe i inne usługi związane z zatrudnieniem (tj. Mobilne Centra Informacji Zawodowej, kluby pracy, Młodzieżowe Centra Kariery). Więcej na: www.ohp.pl,
- poradnie pedagogiczno-psychologiczne oferują szeroki wybór usług dla dzieci i ich rodziców, w tym doradztwo i informacje zawodowe,
- publiczne gimnazja – szkolny doradca zawodowy powinien dostarczyć informacje o różnych profesjach, potencjalnych liceach, które ktoś może wybrać, oraz pomóc ocenić umiejętności i predyspozycje,
- organizacje pozarządowe działające na polu aktywności zawodowej, przeciwdziałania bezrobociu i wspierania przedsiębiorczości. Aby znaleźć taką w Twojej okolicy, odwiedź bazę największych organizacji pozarządowych w Polsce www.bazy.ngo.pl i wybierz: przeciwdziałanie bezrobociu, wsparcie przedsiębiorczości,
- inne instytucje i organizacje, np. lokalna biblioteka publiczna, jeśli taka działalność jest potrzebna i są na nią fundusze. Poszukaj informacji w okolicy.

Aby uzyskać profesjonalne doradztwo zawodowe w Rumunii, należy udać się do tych miejsc:

- doradztwo zawodowe zapewnione przez lokalne agencje pracy;
- doradztwo zawodowe zapewnione przez organizacje pozarządowe skupiające się na pomaganiu młodym ludziom w wejściu na rynek pracy;
- doradztwo zawodowe zapewnione przez szkoły i uniwersytety poprzez biura i

- centra karier;
- wyspecjalizowane strony www, takie jak www.testcariera.ro/, <http://consilieresorientare.ro/>;
- ostatnio niektóre firmy stworzyły własne programy i centra zarządzania karierą.

7.5 Główne zagadnienia niezbędne do wyboru zawodu

Proponujemy Ci, żebyś uświadomił swoim młodym słuchaczom główne zagadnienia, o których muszą wiedzieć, zanim zdecydują się na konkretny zawód.

- To jest **ich decyzja, jaki zawód wybiorą** – gdyż to ich życie od niej zależy! Może się zdarzyć, że rodzina czy przyjaciele będą ich zachęcać, żeby zostali lekarzem, prawnikiem, rolnikiem, albo żeby przejęli rodzinną firmę itp. Jednak oni powinni szukać własnej drogi.
- Wybór zawodu **nie musi być wyborem na całe życie**. Z wiekiem ich zainteresowania i wartości się zmieniają, podobnie warunki od nich niezależne, dlatego też powinni zachować elastyczność i być otwartym na coś nowego, nawet jeśli ciężko jest im sobie to teraz wyobrazić.

Gdy będą rozważać swoją zawodową przyszłość, muszą wziąć pod uwagę także:

- swoje predyspozycje**, takie cechy jak temperament czy zdolności, które mogą dany zawód uczynić dla nich łatwiejszym, bądź trudniejszym (np. argumentowanie, orientację w terenie, siłę, koordynację ruchową, słuch),
- swoje wartości**, czyli co jest dla nich ważne: niezależność, akceptacja, respekt, harmonia, piękno, pomoc innym, rodzina, pieniądze itp. Niektóre zawody umożliwiają realizację konkretnych wartości, np. zawód opiekuna osób starszych umożliwia pomoc innym,
- swoje zainteresowania**, czyli jakie działanie im się podoba, co ich angażuje i uszczęśliwia. Zachęć ich do spróbowania czegoś nowego i zdobycia doświadczeń w wielu różnych dziedzinach – może akurat jakaś konkretna

dziedzina tylko czeka na odkrycie? Zarekomenduj wolontariat i podaj za przykład własne doświadczenie wolontariackie (jeśli je posiadasz), aby pokazać, że taka praca pomaga w rozwoju osobistym,

- **trendy na rynku pracy**, czyli realne możliwości pracy w danym zawodzie. Powinni poszukać trendów dotyczących zawodów, które ich interesują, sprawdzić które zawody „wymierają”, tj. w których będzie bardzo trudne lub prawie niemożliwe znalezienie pracy, które zawody są deficytowe (czyli jest duża szansa na znalezienie w nich obecnie pracy) i które są zawodami przyszłości (można przewidzieć, że z takim zawodem będzie można z łatwością znaleźć pracę w przyszłości; więcej o tej ostatniej kategorii zawodów w: O zawodach przyszłości),
- **mobilność**, czyli ich gotowość do przeprowadzki do innego miasta czy kraju. Czy chcieliby zostać tam, gdzie się urodzili lub studiowali, czy też nie mają nic przeciwko zmianie miejsca zamieszkania?

7.6 O zawodach przyszłości

Wraz ze światem ewoluje rynek pracy. Wyjaśnij swoim młodym słuchaczom, że najlepiej byłoby wybrać taki zawód, który wykazuje potencjał do znacznego wzrostu popularności. Kluczem jest takie zaplanowanie kariery, aby ich wybrany zawód był pożądanym za kilka lat, a nie wyeliminowany.

Dlatego też fundamentalne jest, żeby znaleźć informacje o długoterminowych trendach na rynku pracy – w różnych zaufanych źródłach, zarówno internetowych, jak i analogowych. Zawsze weryfikuj informację, którą otrzymasz, bo wybór zawodu jest zbyt istotny, żeby bazować go na jednym tylko źródle.

Oto przykłady najpopularniejszych trendów:

- starzejące się społeczeństwo sprawi, że zwiększy się zapotrzebowanie na pracowników służby zdrowia, takich jak lekarze, pielęgniarki, fizjoterapeuci, pielęgniarki domowi i farmaceuci;
- z ciągłym rozwojem technologicznym wzrośnie rynek pracy dla informatyków i pracowników działu IT, np. programistów, specjalistów bezpieczeństwa,

administratorów sieci;

- alternatywne źródła energii takie, jak energia wietrzna, słoneczna i biopaliwa stworzą nowe ścieżki możliwości kariery – od mechaników do naukowców i inżynierów, gdyż te rodzaje energii będą coraz ważniejsze;
- ponieważ nadal rozwijać się będzie światowa gospodarka, potrzebni będą specjaliści od prawa międzynarodowego, podatków, prawa pracy czy regulacji dot. środowiska w różnych krajach;
- świat marketingu dotyczy edukacji konsumenckiej, dlatego potrzebni będą specjaliści w zakresie blogów, newsletterów, artykułów online, państwowych dokumentów oraz przygotowywania raportów.

7.7 Jakiego koloru jest Twój spadochron?

„Jakiego koloru jest Twój spadochron?” to świetny podręcznik dla ludzi poszukujących pracy i tych, którzy chcą zmienić zawód, opublikowany przez Richarda Bollesa, przetłumaczony na 21 języków raz na bieżąco aktualizowany. Autor zachęca do znalezienia takiej pracy, która nada życiu nowe znaczenie. Pyta o umiejętności, z których korzystamy z przyjemnością, i w jakich dziedzinach chcielibyśmy ich używać. Daje też mnóstwo praktycznych porad w jaki sposób szukać pracy. Mocno zachęcamy Cię do przeczytania tej książki. Może ona zmienić to, w jaki sposób myślisz o swojej karierze.

Kluczem do warsztatów dotyczących planowania kariery w tej metodologii jest znalezienie swoich „talentów” – zdolności (mocnych stron), dzięki którym w niektórych dziedzinach możemy uzyskać ponadstandardowe wyniki i które dają nam satysfakcję. Zdolności można odkryć poprzez poszukiwanie swoich osiągnięć. Każdy ma osiągnięcia – oznacza to rzeczy, z których jesteśmy szczególnie dumni. Nie muszą być olbrzymim sukcesem, takim jak wygranie konkursu. W przypadku młodzieży gimnazjalnej mogą to być, na przykład: organizacja wspaniałej imprezy urodzinowej, bardzo dobra opieka nad psem, czy pomoc koledze w przygotowaniu do sprawdzianu z fizyki. Kolejnym krokiem jest znalezienie zawodów, w których można wykorzystać takie zdolności. Ich identyfikacja wymaga wiedzy o zawodach, dlatego też powinna być przeprowadzona z doradcą zawodowym lub poprzez narzędzie

online posiadające algorytm łączący zdolności z odpowiednimi zawodami.

Istnieją przynajmniej dwa narzędzia online oparte na tej metodologii:

eParachute – stworzone przez Richarda Bollesa i jego zespół, dostępne w języku angielskim za niewielką opłatą: <http://eparachute.com/>,

Twój Potencjał – polskie narzędzie stworzone przez Fundację Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, dostępne na stronie www.praca-enter.pl. Gorąco zachęcamy do rejestracji na tej stronie i poświęcenie ok. 2-3 godzin na identyfikację Twoich osiągnięć, wyborze Twoich zdolności, które kryją się za tymi osiągnięciami oraz opisanie swojego wymarzonego miejsca pracy. Narzędzie połączone jest z katalogiem ponad 130 zawodów. Po ukończeniu wszystkich etapów otrzymasz listę 10 zawodów, które mogą być odpowiednie dla Ciebie.

Aby przeczytać więcej o samej metodologii, zajrzyj na stronę Roberta Bollesa: <http://www.jobhuntersbible.com/>.