



UN MANUAL PENTRU TINERI  
TRAINERI CARE LUCREAZĂ ÎN  
DOMENIUL

MEDIA ȘI AL COMUNICĂRII,  
AL ANTREPRENORIATULUI ȘI  
AL CONSILIERII ÎN CARIERĂ



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

**AKTIV UNGDOM**

## Un manual pentru tineri traineri care lucrează în domeniul media și al comunicării, al antreprenoriatului și al consilierii în carieră

### Autori:

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

### Partnerii proiectului:



[www.yourkite.org](http://www.yourkite.org), [toolkit@yourkite.org](mailto:toolkit@yourkite.org)

### Copyright 2016

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

### Titlul proiectului:

*The Initiative to enhance Young people Knowledge and skills on IT and Entrepreneurship*

### Finanțat de:



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

**AKTIV UNGDOM**

## Mulțumiri

Am dori să ne exprimăm gratitudinea față de toți cei care au contribuit la acest toolkit.

Multe dintre cunoștințele ce se regăsesc în acest toolkit sunt bazate pe trainingurile organizate în fiecare dintre țările partenere. Experți din diferite domenii au fost invitați să ne ajute cu informații și cunoștințe, pe care le-am folosit și inclus în crearea acestui toolkit.

Am vrea să îi mulțumim lui Agnieszka Duda-Jastrzębska, pentru sprijinul constant pe care l-am primit din partea ei și pentru faptul că a împărtășit cu noi cunoștințele sale privind diferite metode de evaluare și exerciții de energizare folosite în workshopuri. Am vrea, de asemenea, să le mulțumim lui Dariusz Jachimowicz și lui Zdisław Hofman, care au contribuit prin experiența lor vastă în organizare de traininguri. Am vrea să îi mai mulțumim lui Justyna Politańska, pentru că ne-a împărtășit viziunea ei asupra educației antreprenoriale în Europa. De asemenea, le suntem recunoscători lui Izabella Prystasz, Agnieszka Gomulka-Ziembra și întregii echipe FRW pentru sprijinul lor în acest proiect.

Am vrea să îi mulțumim lui Julia Koczanowicz-Chondzyska, de la Fundația pentru Inițiative Sociale și Economice (FISE), pentru găzduirea noastră pe perioada trainingului desfășurat în Varșovia și pentru împărtășirea de bune practici de antreprenariat și economie socială. Am vrea, de asemenea, să îi mulțumim lui Renata Wloch pentru găzduirea noastră la DELab (Laborator de Economie Digitală), la Universitatea din Varșovia și pentru faptul că a împărtășit cu noi bune practici din domeniul promovării antreprenariatului și a beneficiilor transformării digitale.

Dorim, de asemenea, să mulțumim expertului în leadership și management, Dan Ionescu (Danis Consulting, România). În același timp, le adresăm mulțumiri experților în educație financiară și antreprenorială, Anca Gaidoș și Laura Borbe (Fundația Noi Orizonturi, România). Îi mulțumim și lui Sergiu Tamaș pentru împărtășirea expertizei în traininguri și planificare personală. Contribuția, sfaturile și expertiza lor pot fi regăsite în scenariile și teoria de antreprenariat din acest toolkit, precum și în varianta online a acestuia.

## Cuprins

Partea A. Introducere .....	7
Capitolul 1. DESPRE PROIECTUL yourKITE .....	8
1.1 Despre yourKITE .....	8
Capitolul 2. DESPRE TOOLKIT-UL yourKITE.....	9
2.1 Despre toolkit .....	9
2.2 Cum să folosești toolkitul .....	10
2.3 Implementarea scenariilor .....	11
2.4 Toolkit-ul online.....	12
Capitolul 3. ABILITĂȚILE UNUI TRAINER .....	13
3.1 Ce este un workshop .....	13
3.2 Cum să creezi un workshop.....	13
3.3 Programul unui training .....	17
3.4 Metode de training.....	20
3.5 Despre facilitare, rolul facilitatorului și tehnici de facilitare .....	22
3.6 Motivația pentru învățare și felul în care învățăm .....	26
3.7 Ce să ai în minte atunci când lucrezi cu tineri .....	28
3.8 Cum să câștigi experiență? .....	32
PARTEA B. Descoperă teoria din spatele scenariilor .....	34
Capitolul 4. MEDIA ȘI COMUNICARE .....	35
4.1 Informații de background.....	35
4.2 Storytelling vizual .....	38
Capitolul 5. ANTREPRENORIAT .....	41
5.1 Pregătește-te să devii antreprenor!.....	41
5.2 Ești antreprenor? Coeficientul de antreprenariat.....	42
5.3 Îmbunătățește-ți creativitatea pentru inovație! .....	42
5.4 Gândește-te mereu de două ori!.....	42
5.5 Cunoaște-ți clienții, vinde-ți produsul .....	43
5.6 Cum poți să fii sigur că vei avea profit cu afacerea ta? .....	44
5.7 Imaginează-ți și dezvoltă-ți afacerea. Business Model Canvas .....	45
5.8 Condu-ți organizația cu stil.....	47
5.9 Construiește-ți o afacere etică și responsabilă .....	48
CAPITOLUL 6. Voluntariatul.....	49
6.1 Informații de background.....	49

6.2 Cine și câți oameni fac voluntariat? .....	49
6.3 De ce să faci voluntariat? .....	50
6.4 Tipuri de voluntariat .....	51
6.5 Activități de voluntariat trendy .....	52
6.6 Activități de voluntariat pentru tineri .....	53
Capitolul 7. CONSILIEREA ÎN CARIERĂ .....	54
7.1 Informații de background .....	54
7.2 Să începem! .....	54
7.3 Fii un model .....	55
7.4 Orientarea în carieră – despre ce e vorba? .....	56
7.5 Lucruri cheie de știut înainte de a alege o profesie .....	58
7.6 Despre profesiile viitoare .....	59
7.7 Ce culoare are parașuta ta? .....	60
PARTEA C. DESCOPERĂ SCENARIILE .....	61
Capitolul 8 SCENARIILE DE BAZĂ .....	62
8.1 Balonul așteptărilor .....	63
8.2 Spune-mi despre ceilalți .....	64
8.3 Harta participanților .....	65
8.4 Harta așteptărilor .....	66
8.5 Eu, cel de hârtie .....	67
8.6 Florea .....	68
8.7 Amnezia .....	69
8.8 Cui îți place ca și mie ...? .....	70
8.9 Triunghiul .....	71
8.10 Discuții în cercuri .....	72
8.11 Cubul întrebărilor .....	73
8.12 Posterul cu întrebări .....	74
8.13 Evaluări, alte metode .....	74
Capitolul 9 SCENARIILE DE COMUNICARE MEDIA .....	75
9.1 Pune-ți povestea în imagini .....	76
9.2 Pot să vă rețin atenția? .....	78
9.3 Pune-ți viitorul în imagini cu un „vision board” .....	79
9.4 Re-spune povestea prin imagini .....	81
9.5 Arată-mi povestea ta .....	83

9.6 Pune-ți povestea în mișcare .....	85
9.7 Fă cunoștință cu presa.....	87
9.8 Timeline vizual .....	89
9.9 Social media marketing .....	91
Capitolul 10. SCENARIILE DE ANTREPRENORIAL .....	92
10.1 Ești pregătit să fii antreprenor?.....	92
10.2 Începe-ți afacerea cu o agrafă de hârtie .....	94
10.3 Gândește-te mereu de două ori .....	96
10.4 Lansează bărcile! .....	98
10.5 Pregătește-te să faci profit! Câte prăjituri trebuie să faci? .....	100
10.6 Business Model Canvas – Planifică-ți afacerea într-o singură pagină!.....	102
10.7 Condu-ți organizația cu stil.....	104
10.8 Construiește o afacere etică și responsabilă .....	105
Capitolul 11. SCENARIILE PENTRU VOLUNTARIAT .....	107
11.1 Descoperă voluntariatul în imagini .....	107
11.2 Definirea voluntariatului .....	109
11.3 Ce e acolo și ce e pentru mine?.....	110
Capitolul 12 CONSILIEREA ÎN CARIERĂ .....	111
12.1 Călătorește în viitor - eu la 30 de ani.....	111
12.2 Îmi place să - Sunt bun la - Se plătește bine .....	113
12.3 Descoperă-ți interesele .....	114
12.4 Ce este succesul?.....	117
12.5 Quiz despre piața muncii.....	119
12.6 Pregătește-ți CV-ul și scrisoarea de intenție .....	121
12.7 Pregătește-te pentru interviul de angajare!.....	124
Partea D. Resurse Adiționale .....	126
Anexe pentru scenariile din toolkit .....	132
Anexa pentru scenariul 10.1 Ești pregătit să fii antreprenor? .....	133
Anexa pentru scenariul 10.7 Condu-ți organizația cu stil .....	136
Anexa pentru scenariul 10.8 Construiește o afacere etică și responsabilă.....	139
Anexa 1 pentru scenariul 11.3 Ce este acolo și ce este pentru mine?.....	156
Anexa 2 pentru scenariul 11.3 Ce este acolo și ce este pentru mine?.....	159
Anexă pentru scenariul 12.5 Quiz despre piața muncii .....	162

# Partea A. Introducere

# Capitolul 1. DESPRE PROIECTUL yourKITE

## 1.1 Despre yourKITE

Bine ai venit la Toolkitul yourKITE! Acest toolkit a fost creat. În parteneriat, de patru organizații: din Norvegia, Norsensus Mediaforum; din România, Fundația Danis pentru Dezvoltare Managerială; și din Polonia, the Information Society Development Foundation (FRSI) și Fundacja Rozwoju Wolontariatu (Volunteering Development Foundation/FRW). Toolkitul yourKITE face parte din proiectul yourKITE (The Initiative to enhance Young people Knowledge and skills on IT and Entrepreneurship), proiect care este cofinanțat de către Comisia Europeană prin programul Erasmus+.

Scopul general al proiectului yourKITE este de a dezvolta abilitățile de comunicare și de folosire a mediei digitale ale tinerilor, de a promova voluntariatul și consilierea profesională, pentru a ușura accesul tinerilor pe piața muncii. În același timp, proiectul promovează antreprenoriatul pentru tineri ca o modalitate de a evita șomajul, dezvoltând cunoștințele și abilitățile lor antreprenoriale. Prin proiectul nostru, ne dorim să contribuim la reducerea șomajului în rândul tinerilor, oferind o abordare integratoare în trainuirea și creșterea capacității tinerilor de a deveni antreprenori și angajați abili.

Proiectul yourKITE pregătește, în mod direct, 58 de tineri (între 18 și 30 de ani) să devină traineri, facilitatori de workshopuri de media și comunicare, de antreprenariat, voluntariat și și consiliere profesională. Odată ce obțin cunoștințele și abilitățile necesare pentru a conduce workshopuri, aceștia vor pregăti, la rândul lor, alți 400 de tineri, între 14 și 17 ani, ajutându-i să își dezvolte cunoștințele și abilitățile de media și comunicare și antreprenariat, să își planifice cariera și să îi încurajeze să voluntarieze în comunitățile lor. Mai mult, tinerii traineri vor lucra ca voluntari în susținerea de workshopuri, promovând voluntariatul în societate, în timp ce vor avea parte de experiențe profesionale reale, care îi vor ajuta să obțină joburi mai bune.

Pe lângă toolkit, partenerii yourKITE dezvoltă și alte instrumente educaționale care pot fi folosite de tineri traineri sau organizații de tineret pentru susținerea de workshopuri de antreprenariat, comunicare, media digitală și voluntariat. Aceste instrumente includ o platformă online cu resurse educaționale valoroase și webinarii pentru tineri, în domeniile menționate mai sus.

Toolkitul este o parte integrantă a proiectului și este bazat pe expertiza tuturor celor patru organizații participante la proiect. Pe perioada proiectului, partenerii și-au împărtășit reciproc cunoștințele și expertiza prin organizarea unor traininguri de scurtă durată. Scenariile folosite în aceste traininguri au fost evaluate și adaptate apoi la nevoile grupului țintă și au devenit parte a acestui toolkit.

Versiunea curentă a acestui toolkit este o versiune draft care va fi finalizată după ce vom primi feedback de la experți, de la tinerii care vor fi pregătiți și îndrumați să folosească toolkitul, și, de asemenea, de la alte ONG-uri care lucrează cu tineri și sunt implicate în dezvoltarea competențelor și abilităților acestora.

Pe lângă toolkitul pe care îl ai la dispoziție aici, poți găsi mai multe informații și scenarii și pe pagina proiectului: [www.yourKITE.org](http://www.yourKITE.org). În capitolul următor, îți vom oferi informații despre conținutul acestui toolkit și despre felul în care se folosește.

Având în vedere că versiunea acestui toolkit este o versiune draft, te încurajăm să ne oferi feedback și sugestii. Toate datele noastre de contact pot fi găsite pe pagina [www.yourKITE.org](http://www.yourKITE.org), precum și la începutul acestui toolkit. Așteptăm cu interes feedbackul tău!

## Capitolul 2. DESPRE TOOLKIT-UL yourKITE

### 2.1 Despre toolkit

Acest toolkit a fost proiectat să contribuie la promovarea voluntariatului, la îmbunătățirea competențelor de antreprenariat și la dezvoltarea abilităților media și de comunicare ale tinerilor, cu un focus special pe angajabilitate.

Servește ca un ghid de organizare de workshopuri, comprehensiv și integrator, pentru lucrătorii de tineret și alți angajați în servicii educaționale care abordează aceste teme, atât în interiorul, cât și în afara sistemului de educație formală.

Toolkitul a fost proiectat pentru tineri traineri (18-30 de ani), care vor lucra cu tineri cu vârstă cuprinsă între 14 și 17 ani; totuși, scenariile pot fi adaptate și pentru alte categorii de vârstă sau alte categorii de participanți. Poate fi folosit de traineri care lucrează cu tineri, de organizații de tineret, centre de antreprenariat, organizații de voluntariat, licee și universități, precum și de alți stakeholders, care sunt interesați în a oferi informații și orientare profesională pentru piața muncii, în a sprijini tinerii în găsirea unui loc de muncă prin dezvoltarea abilităților acestora în antreprenariat, voluntariat și media.

Nevoia pentru această inițiativă poate fi văzută parțial în creșterea șomajului în rândul tinerilor - o chestiune presantă pe piața muncii din Europa, din cauza lipsei de abilități experiență adaptate la nevoile curente ale pieței de muncă. Antreprenariatul sau activitățile de liber profesionist/activitățile lucrative independente sunt căi de a ieși din șomaj – însă acestea, fără abilitățile de comunicare, de media / IT sau abilități dobândite prin voluntariat, nu sunt suficient valorizate pe piața muncii, în sectorul de afaceri, care cer din ce în ce mai bune abilități sociale și de comunicare.

Din această perspectivă, angajabilitatea și incluziunea socială sunt mai complicate, și nu în totalitate recunoscute sau înțelese. Elementul de „noutate” al acestor abilități de viață cere noi modalități de a aborda problemele amintite. Multe încercări existente de a dezvolta aceste abilități tind să eșueze în a oferi o abordare integratoare sau se axează doar pe abilități de business, financiare sau profesionale.

Abordarea pe care o avem în acest toolkit ne permite să vedem angajabilitatea ca pe un set de abilități care combină diferite experiențe și competențe de antreprenariat, media și comunicare, voluntariat și consiliere în carieră. Capitolele acestui toolkit au fost proiectate astfel încât să abordeze atât felul în care se dobândesc aceste abilități, cât și felul în care pot fi împărtășite mai departe. Activitățile din acest toolkit ar trebui să ajute tinerii în îmbogățirea și dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și atitudinilor de care vor avea nevoie ca și angajați și/sau antreprenori.

Toolkitul este scris cu convingerea că rolul tinerilor și al altor stakeholderi este esențial în promovarea acestor abilități. Tinerii trebuie să se implice și, mai mult, să fie auto-didacți. Acest toolkit explorează, prin scenariile și teoria oferite, modalități de interacțiune prin care tinerii pot să devină mai buni și mai pregătiți pentru piața muncii.

Acest toolkit cuprinde traininguri în media și comunicare, și, de asemenea, informații practice despre cum se organizează un training, cum se coordonează un grup, și alte informații utile pentru a fi trainer. Mai mult decât atât, toolkitul conține perspective antreprenoriale despre cum poți să îți începi și conduci propriul business. Accentul nu este pus pe partea formală, legală de cum să îți deschizi un business, ci mai degrabă pe chestiuni practice pentru îmbunătățirea abilităților de viață. În același timp, toolkitul încurajează tinerii să voluntarieze și să își planifice cariera profesională, prin cunoștințe și resurse valoroase pe aceste teme, prin scenarii, exerciții și jocuri creative, care îi ajută

pe tineri să obțină competențele necesare pentru aceste activități.

Acest toolkit a fost creat în cadrul proiectului Erasmus+KA2, prin aducerea împreună a patru parteneri și a unui număr divers de stakeholders care au perspective diferite asupra provocărilor și oportunităților ce trebuie luate în considerare în munca cu tinerii, precum și în domeniul antreprenoriatului, al voluntariatului și în cel al dezvoltării de abilități media și digitale. Partenerii sunt Norsensus Mediaforum, Fundația Danis pentru Dezvoltare Managerială, Information Society Development Foundation (FRSI) și Fundația Rozwoju Wolontariatu (Volunteering Development Foundation/FRW); stakeholderii includ lucrători de tineret, profesori, experți educaționali, directori de școală, părinți, studenți, elevi și angajatori. Rolul lor este să identifice trendurile curente relevante, care e probabil să aibă un impact asupra abilităților necesare pe piața muncii.

## 2.2 Cum să folosești toolkitul

Acest toolkit este structurat în patru părți principale: introducere, teorie despre media și comunicare, antreprenoriat, voluntariat și consiliere în carieră, scenarii pentru workshopuri urmând aceleași teme, și resurse utile.

Citește **Introducere (partea A)** ca să descoperi proiectul yourKITE și acest toolkit, dar mai ales ca să înveți cum se organizează un workshop, cum să facilitezi un workshop, cum să îi motivezi pe alții și să îi ajuți să învețe și cum să lucrezi cu tineri.

Citește **Descoperă teoria din spatele scenariilor (partea B)** pentru a acumula cunoștințe elementare despre media și comunicare, educație antreprenorială, voluntariat și consiliere în carieră. Această parte te va ajuta să pregătești workshopuri pe aceste teme, oferindu-ți toate informațiile de background de care vei avea nevoie pentru pregătirea scenariilor din partea C a acestui toolkit. În același timp, teoria urmează structura părții dedicate scenariilor, astfel încât să poți cu ușurință conecta un scenariu de partea de teorie relevantă acestuia. Așadar, când pregătești un scenariu pentru un workshop, trebuie doar să urmezi instrucțiunile din scenariu și să te întorci la această parte, pentru a obține cunoștințele de care ai nevoie.

Citește **Descoperă scenariile (partea C)**, care include exerciții gata pregătite pentru workshopuri pe media și comunicare, antreprenoriat, voluntariat și consiliere în carieră. Această parte include și scenarii ce pot fi utilizate în partea introductivă a oricărui workshop, jocuri de energizare și exerciții ce pot fi folosite pentru evaluarea unui workshop.

Consultă **Resurse Adiționale (partea D)** dacă vrei să citești mai multe pe subiecte specifice sau când ai nevoie de instrumentele, fotografiile, fișele etc. care au fost menționate în scenariile pe care vrei să le exersezi. Poți folosi, de asemenea, termenii din glosar sau conceptele incluse în această secțiune atunci când vrei să navighezi mai repede prin toolkit, în funcție de o anumită temă de lucru sau un anumit interes pe care l-ai putea avea. Descarcă de pe [www.yourkite.org](http://www.yourkite.org) sau consultă anexele toolkitului yourKITE pentru instrumente, poze, fișe etc. care au fost menționate în scenariile pe care vrei să le exersezi.

Fiecare secțiune a toolkitului are o culoare specifică, pentru a fi mai ușor să navighezi printre diferitele părți ale toolkitului, în special de la scenarii la partea teoretică și invers, în funcție de subiectul specific care te interesează: media și comunicarea are culoarea roz, antreprenoriatul - portocaliu, voluntariatul - verde și consilierea în carieră, culoarea galbenă.

De asemenea, partea despre cum se organizează un workshop și cea care include scenariile de bază pentru un workshop (introducere, energizare și metode de evaluare) sunt marcate cu albastru.

## 2.3 Implementarea scenariilor

Toate scenariile din toolkit sunt adunate în **partea C - Descoperă scenariile**. Oricum, când ai nevoie să exersezi un scenariu anume, va trebui să urmezi instrucțiunile și să mergi la **partea B** a toolkitului (**Descoperă teoria din spatele scenariilor**), pentru a acumula cunoștințele necesare pentru scenariu, sau să mergi la **partea D**, unde poți citi mai multe despre subiect sau poți printa materialele de care ai nevoie pentru exercițiile/jocurile pe care le alegi.

Activitățile folosesc termenul de „trainer” sau „facilitator” pentru a se referi la persoana care desfășoară trainingul. Un trainer/facilitator este cineva care „face ceva să se întâmple”, care îi sprijină și încurajează pe alții să învețe și să își dezvolte propriul potențial. Facilitarea efectivă este cheia „aducerii la viață” a acestor activități.

Nu crede că trebuie să fii „expert” pentru a putea fi un bun facilitator: facilitarea nu cere nici un fel de expertiză sau cunoștințe specifice, mai puțin „expertiza” de a înțelege și de a putea relaționa cu tinerii. Activitățile din acest toolkit vor avea cel mai mare succes într-un mediu unde grupul este încurajat să exploreze și să își găsească propria abordare vizavi de orice probleme care apar.

Participarea directă a celor care învață în procesul educațional mărește impactul și calitatea trainingului. Așadar, facilitatorul nu trebuie să fie expert în toate chestiunile discutate, ci trebuie să aibă capacitatea de a-i ajuta pe cei care învață să găsească informația și să își formeze propriile păreri și răspunsuri.

Toate scenariile sunt proiectate și prezentate în toolkit astfel încât să poată fi implementate imediat de către tinerii traineri. Așadar, fiecare scenariu este structurat în felul următor:

**Pregătire & Prezentare** - secțiunea aceasta te informează rapid despre cât timp ai nevoie pentru a susține workshopul; pentru unele scenarii, unde pregătirea este relevantă, poți să verifici aici și de cât timp vei avea nevoie pentru a pregăti exercițiul/jocul.

**Mărimea grupului** - această secțiune te ajută să vezi repede câți participanți pot fi implicați în exercițiu (numărul minim și maxim).

**Vârsta grupului** – în această secțiune poți vedea care e intervalul de vârstă pentru care a fost proiectat scenariul.

**Tag-uri** – acestea te vor ajuta să identifici rapid tema scenariului și principalele cunoștințe/competențe/abilități pe care scenariul își propune să le îmbunătățească / dezvolte.

**Când se folosește** – această parte sumarizează obiectivele de învățare ale exercițiului sau jocului; în același timp, se poate referi și la alegerea celor mai bune momente pentru a folosi exercițiile pe perioada workshopului.

**Materiale** – această parte sumarizează materialele (precum calculatoare, video proiector, fișe, rechizite sau alte obiecte de papetărie etc.) de care este nevoie pentru pregătirea și derularea scenariului.

**Cum** – aceasta este cea mai importantă secțiune a scenariului, deoarece dezvăluie exact felul în care trebuie pregătit scenariul (dacă e nevoie) și felul în care se conduce exercițiul, jocul, icebreaker-ul, energizer-ul etc. Această parte oferă toate detaliile de care ai nevoie pentru a putea derula scenariul fără impedimente.

**Întrebări de follow-up** - această secțiune te ajută să închei scenariul evidențiind, prin întrebări relevante, cele mai importante cunoștințe abilități sau competențe pe care participanții ar trebui să le obțină pe parcursul exercițiului.

**Posibile variații** - această parte a fost dezvoltată pentru scenariile care ar putea fi ținute în moduri alternative, pentru a fi flexibili în ceea ce privește condițiile în care se desfășoară

workshopul, numărul sau profilul participanților, subiectul scenariului, dar și timpul pe care îl ai la dispoziție.

**Facts box** – este folosită pentru unele scenarii și te ajută să înțelegi, într-un format rapid, concepte, termeni și teorii sau te ajută să poți organiza mai bine exercițiul.

**Vezi cum se face** - această secțiune este disponibilă în varianta online a toolkitului, unde poți vedea fotografii, documente sau video-uri cu scenariile care au fost folosite în trainingul transnațional yourKITE sau au fost puse în practică de alți traineri.

Fiecare scenariu are în spatele lui o parte obligatorie de teorie fundamentală, pe care trebuie să o citești și care e disponibilă în **Descoperă teoria din spatele scenariilor (partea B)**. Faptul că scenariile sunt grupate pe teme toolkitului te va ajuta să identifici rapid cunoștințele de bază care trebuie știute înaintea pregătirii și desfășurării unui exercițiu.

## 2.4 Toolkit-ul online

Toolkitul online este disponibil pe site-ul proiectului: [www.yourkite.org](http://www.yourkite.org). Varianta online include scenariile prezentate în varianta printată și, de asemenea, scenarii adiționale și resurse care să îi ajute pe tineri în pregătirea pentru workshopurile susținute pentru adolescenți.

Scenariile online sunt organizate pe bază temelor și a tag-urilor legate de subiectele principale: media și comunicare, antreprenoriat, voluntariat și orientarea în carieră. Structura scenariilor este similară, dar scenariile pot include informații adiționale, precum fotografii și video-uri. În plus, mai multe resurse adiționale sunt disponibile în toolkitul online, datorită faptului că experții yourKITE adaugă continuu resurse utile acolo.

Toolkitul online le permite tinerilor traineri și altor stakeholderi să ofere feedback pentru scenarii, să își împărtășească experiența și cunoștințele, să se conecteze cu alți traineri și, de asemenea, să își creeze propria listă de exerciții, jocuri, energizare, icebreakere etc., pentru a construi workshopuri complete pentru adolescenți, în varianta gata pentru printat.

## Capitolul 3. ABILITĂȚILE UNUI TRAINER

Rolul trainerului este acela de a-i ajuta pe oameni să învețe. Vei învăța puțin mai încolo, în această parte a toolkitului, că oamenii și, în special, copiii și tinerii, învață cel mai bine atunci când au ocazia să învețe prin experiență. Așadar, în secțiunile următoare îți vom oferi informațiile de bază despre cum poți deveni un trainer-facilitator.

Ce înseamnă „trainer-facilitator”?

Înseamnă să crezi ca și trainer un mediu care să le permită oamenilor să învețe ce trebuie să învețe, prin proiectarea unui workshop care să le dea posibilitatea să participe în mod activ la procesul lor de învățare.

### 3.1 Ce este un workshop

Workshopul este o metodă de învățare/predare care permite:

- Ca rolul „profesorului” să fie redus la minim. Trainerul este mai mult un facilitator decât un profesor;
- Participanților să învețe interacționând unul cu celălalt. Cu cât sunt mai activi participanții, cu atât vor putea să învețe mai mult.
- Organizarea procesului de învățare astfel încât să fie mult mai activ; permite o varietate mare de tehnici ce pot fi utilizate și, la un nivel mai mare, permite exersarea unor situații foarte similare vieții reale.

### 3.2 Cum să crezi un workshop

#### 3.2.1 Colectează informații

Încearcă să colectezi cât mai multe informații posibile despre participanții care vor veni la workshop. Cu cât mai multe informații ai, cu atât îți va fi mai ușor să concepi un workshop potrivit pe nevoile grupului și cu atât mai mulțumit va fi grupul.

Posibile întrebări pe care le poți pune participanților/ Posibile informații pe care ar trebui să le aduni înainte de workshop:

- Care este vârsta participanților?
- Care este structura de gen a grupului?
- Participanții se știu între ei sau se vor întâlni pentru prima oară?
- Sunt în grup persoane cu nevoi speciale?
- Dacă vei susține workshopul la o școală, întreabă despre atmosfera din grup. Sunt bine integrați copiii sau nu?
- Încearcă să afli dacă vreunul dintre participanți a mai fost la un workshop similar înainte
- Dacă trainingul este organizat de o instituție/organizație (o școală, organizație non-guvernamentală) care te invită ca trainer, este util să afli: cum au recrutat participanții (dacă au fost nominalizați de cineva sau s-au oferit să participe), ce știu participanții despre

training de la organizator, dacă sunt dispuși să efectueze un task după training (de exemplu, să informeze alți oameni din organizație despre ce s-a discutat la training).

### 3.2.2 Proiectarea workshopului

Definește tema workshopului

Indiferent dacă definești tema workshopului pe cont propriu sau dacă cineva te-a rugat să ții un workshop pe o temă aleasă, nu uita următoarele lucruri:

Organizează workshopul doar pe o temă care ți se pare interesantă și ai suficiente cunoștințe despre aceasta. Fii stăpân pe tema pe care vrei să o prezinți. De ce?

- Nivelul de încredere ne influențează abilitățile de comunicare non-verbală. Putem să controlăm ceea ce spunem, însă e foarte dificil să ne controlăm limbajul corporal, mai ales atunci când nu suntem experimentați ca și prezentatori.
- Pot să apară și situații mai dificile, prin îndoieli sau întrebări din partea participanților. Așadar, este important ca atitudinea pe care o ai să fie în concordanță cu ceea ce spui pe perioada workshopului.

Sușține workshopul pe teme pe care ești pregătit/ă. În timpul workshopului tu ar trebui să fii expertul. Dă-ți timp să te pregătești prin citirea de publicații și/sau cărți, căutarea pe internet a acelei teme. Asigură-te că știi pe de rost ce vrei să faci și să spui. Dacă nu ești sigur/sigură de ceea ce vrei să îi înveți pe ceilalți sau dacă folosești notițe tot timpul, îți vei pierde credibilitatea în fața participanților.

Definește scopul

Pentru a restrânge tema și a putea defini titlul și conținutul workshopului trebuie mai întâi să definim scopul workshopului. Scopurile sunt descrierea rezultatelor, pe care vrem să le obținem în urma workshopului. Ele sunt descrierea a ceea ce participanții workshopului trebuie să știe și să poată face după workshop.

Sunt trei întrebări principale pe care ar trebui să ți le pui înainte de începerea pregătirii pentru workshop:

- De ce? – De ce nevoie de acest training? Ce îți propune să obțină? Care este scopul lui? Pentru cine este?
- Ce? – Ce conținut trebuie să aibă ca să te asiguri că trainingul realizează ceea ce îți propune?
- Cum? – Care sunt cele mai bune metode pentru a susține trainingul?

Pentru a răspunde la toate cele trei întrebări trebuie:

- Să cunoști informații despre oamenii care vor veni la training și despre nevoile lor. Pe lângă asta, încearcă să găsești răspunsuri la întrebările de mai sus, care ar trebui să te ajute să îți definești mai bine cine sunt. Poți să îi întrebă pe ei înainte de workshop:
  - De ce au nevoie/vor să participe la acest training?
  - Ce așteptări au de la training?
  - Ce știi deja legat de subiectul workshopului?
  - Ce vor să facă cu ce vor învăța în urmă trainingului?
- Să definești ce vrei să creadă și să simtă la finalul workshopului

Acest lucru este important deoarece oamenii trebuie să aibă atitudinea potrivită pentru a învăța ceva, trebuie să fie deschiși și să vadă beneficiile pe care le pot obține. Trebuie, de asemenea, să își dorească să implementeze ce au învățat, altminteri nimic nu se va schimba.

- Bazându-te pe informațiile pe care le obții, trebuie să notezi obiectivele învățării și lucrurile pe care vrei să le acoperi prin susținerea workshopului.

Obiectivele de învățare pentru un workshop acoperă ceea ce vrei ca oamenii să poată face la finalul lui.

Definirea obiectivelor învățării te va ajuta să îți definești conținutul workshopului. Te va ajuta să decizi asupra a ce să lași și ce să scoți, în ceea ce privește activitățile workshopului. Obiectivele trebuie să fie în legătură cu nevoile pe care le au oamenii. De ce au nevoie de training și ce își propune trainingul să realizeze? Ar trebui să descrii obiectivele în detaliu, cu precizie, în mod măsurabil.

#### *Exemplu: Workshop despre voluntariat*

Obiectiv general:

Participanții vor învăța ce este voluntariatul și în ce fel de activități de voluntariat se pot implica.

Restrânge obiectivul:

- Crearea unei definiții despre ce înseamnă voluntariatul.
- Identificarea a șase tipuri de activități de voluntariat
- Identificarea unui tip de activitate de voluntariat care li se potrivește cel mai bine.

Rezultatele învățării se referă la partea de „gândire și simțire” a proiectării unui workshop. Așa cum am menționat adineori, fără atitudinea potrivită, procesul de învățare nu are loc sau, dacă se petrece, nu se va întâmpla în felul în care îți-ai dori.

Dar cum să plănuiești felul în care oamenii se simt în timpul workshopului și după activitățile acestuia?

Gândește-te la cum s-ar putea simți, cel mai probabil, oamenii la începutul workshopului. Cât de interesați ar putea să fie și cât de energici și entuziaști? Acum gândește-te la cum ai vrea tu să se simtă. Ai vrea să fie motivați să învețe și să pună în practică ceea ce învață, să se simtă încrezători în abilitățile lor și să se sprijine unul pe altul?

- Bazându-te pe felul în care vrei să se simtă participanții, alege conținutul potrivit pentru workshop.

De exemplu, dacă vrei ca participanții să formeze legături între ei și să se sprijine unul pe altul și după workshop, când vor lucra poate pe grupuri, ca să împărtășească mai departe cunoștințele obținute, ajută-i să se cunoască între ei, pune-i să lucreze în echipe, ca să trăiască succesul împreună.

Începe să lucrezi pentru conținutul și metodologia de training doar după ce ai în detaliu obiectivele de învățare ale acestuia și rezultatele pe care ai dori să le obții ca și impact asupra participanților în urma acestui workshop.

### **3.2.3 Șapte sfaturi ca să proiectezi un workshop**

1. Amintește-ți să colectezi informații despre participanți: câți oameni vor participa la workshop? Care sunt așteptările și nevoile lor? Ce știi deja despre subiectul workshopului?
2. Include exerciții, jocuri și alte activități stimulative. Amintește-ți, workshopul nu este o prelegere!
3. Gândește-te cu atenție cât timp ai pentru fiecare activitate. Nu fii prea ambițios pentru că

nu îți va ajunge timpul!

4. Oferă suficient timp pentru discuții după fiecare exercițiu sau activitate. Amintește-ți, în timpul workshopului oamenii își exprimă emoțiile, așa că trebuie să fie suficient timp pentru a le asculta / surprinde.
5. Amintește-ți să oferi feedback. Este apreciat mai ales de cei tineri. Asigură-te și că participanții își pot oferi feedback pozitiv între ei.
6. Plănuiește activitățile în ordinea potrivită. Mergi de la conținutul mai accesibil înspre cel mai dificil sau riscant.
7. Fii flexibil! Gândește-te la ce conținut poți renunța în cazul în care nu îți mai ajunge timpul. Mai mult, plănuiește 1-2 activități pentru cazul în care grupul lucrează mai repede decât te-ai fi așteptat.

### 3.2.4 Pregătiri practice

Pentru a face workshopul mai plăcut pentru participanți, ține minte următoarele lucruri practice:

- Spațiul unde se organizează workshopul ar trebui să fie confortabil, cu multă lumină naturală, cu o circulație bună a aerului și o temperatură potrivită. Spațiul ar trebui să fie proiectat astfel încât să încurajeze participarea. A da mesele la o parte și a aranja scaunele sub formă circulară transmite faptul că nu există o ierarhizare în grup și permite tuturor să se vadă.
- Verifică toate echipamentele și materialele care vor fi folosite de tine sau de către participanți. Echipamentul care nu funcționează bine poate să fie foarte deranjant și, așadar, să influențeze negativ desfășurarea workshopului. Asigură-te și că ai suficiente materiale de training pentru toată lumea și că nimeni nu trebuie să aștepte la rând pentru a folosi diferite materiale sau echipamente.
- Dacă workshopul durează mai mult de câteva ore, asigură-te că ai gustări și băuturi pentru grup sau informează-i în avans să își aducă ceva de acasă. Atunci când comanzi gustări ține cont de chestiuni de etică, de religie / cultură, precum și de alergii. O pauză de cafea și ceai încetinește mersul unui workshop, așa că dacă îți dorești ca workshopul să fie scurt și participanții să rămână concentrați pe activități, pregătește niște pahare și apă care să fie accesibile participanților în timpul workshopului.
- Dacă workshopul este mai lung, plănuiește pauzele în consecință, deoarece oamenii nu pot să învețe în mod eficient atunci când sunt obosiți, însetați, înfomețați sau trebuie să tot părăsească sala pentru a merge la toaletă.
- Analizează bine timpul de care ai nevoie pentru workshop. Asigură-te că poți termina în timp, nu lăsa oamenii să plece în fugă. Plănuiește toate activitățile importante pentru începutul trainingului.

### 3.2.5 Pregătirea ta înainte de training

Este normal să ai emoții înaintea și în timpul workshopului și niște adrenalină poate să fie chiar benefică pentru a te menține concentrat pe sarcină. Totuși, e important să te simți încrezător, pentru că sentimentele influențează limbajul non-verbal, și în consecință, felul în care ești perceput de către participanți.

Fii pregătit și anticipează. Primul și cel mai important pas este să pregătești workshopul bine, astfel încât să fii mulțumit de el. Asigură-te că ești pregătit pentru lucruri care ar putea să meargă prost, că ai niște activități suplimentare în minte pe care le-ai putea adauga în cazul în care îți mai rămâne timp, și că știi la ce poți renunța, dacă ești în criză de timp. Exersarea workshopului în fața unor prieteni poate să ajute mult sau poți exersa singur doar părțile principale ale workshopului (introducerea, prezentarea, activitățile mai complicate sau alte secțiuni importante).

Relaxează-te. Fă niște exerciții de respirație. Dacă simți că ai emoții, respiră adânc și simte cum picioarele îți ating podeaua / pământul. Înaintea workshopului fă orice altceva te ajută să te relaxezi, de exemplu, poți asculta muzică.

Acceptă faptul că vei face greșeli. Atunci când faci greșeli și reflectezi asupra lor devii un trainer mai bun. Fii conștient și de faptul că participanții nu își vor da seama de majoritatea greșelilor pe care le faci. Să fii încrezător nu înseamnă că trebuie să fii perfect.

### 3.3 Programul unui training

Trainingul, chiar și cel care durează câteva ore, poate fi împărțit în trei etape: (1) introducerea, (2) cuprinsul și (3) încheierea. Mai jos poți găsi o descriere a acestor trei stadii.

#### 3.3.1 Introducerea

Scopul acestei etape este să îi cunoști pe participanți și tu să te prezinți lor, să le explici scopul trainingului și să stabilești regulile workshopului, construind astfel încredere reciprocă și motivația pentru învățare. În această etapă, ar trebui să te asiguri că:

A. Participanții ajung să se cunoască între ei. Acest lucru este important îndeosebi dacă nu s-au cunoscut înainte de workshop. Poți să le propui o formă de prezentare și să o folosești ca exemplu pentru a te prezenta pe tine. Prezentarea poate să includă, de exemplu, numele, școala sau organizația de unde vine participantul și niște informații adiționale despre experiența legată de tematica workshopului sau alte informații, mai personal, de exemplu jocul preferat pe calculator.

B. Prezintă-te participanților. Pe lângă informațiile de bază, ca și trainer ar trebui să le spui mai multe participanților despre: competențele pe care le ai în legătură cu tematica trainingului, experiența ta ca și trainer, și, de asemenea, alte informații care să îi convingă că tu ești „persoana potrivită pentru jobul asta”.

C. Întreabă-i pe participanți ce ar vrea să învețe în timpul trainingului. Acest lucru poate fi făcut în multe feluri. Cel mai simplu mod este ca participanții să se prezinte încheind cu următoarea frază: „În cadrul acestui training, mi-ar plăcea să învăț...”. O metodă mai complexă ar fi: (1) oferă-le participanților post-it-uri și roagă-i să scrie pe ele care sunt lucrurile pe care și-ar dori să le învețe; (2) roagă-i să citească ce au scris pe post-it-uri și afișează-le pe o tablă / flipchart, în așa fel încât conținuturile similare să fie așezate unele lângă altele. Astfel, se creează o „hartă a așteptărilor”, ieșind în evidență acele lucruri pe care participanții își doresc cel mai mult să le învețe (conținutul care se repetă de cele mai multe ori).

D. Fă referire la „hartă a așteptărilor” și spune-le participanților care dintre aceste așteptări le vor fi îndeplinite pe perioada trainingului, care nu vor fi atinse și de ce. Este imposibil să poți îndeplini toate așteptările participanților în timpul unui training. Spune acest lucru direct participanților și oferă-le o sursă alternativă pentru cunoștințele, competențele pe care și le doresc și care nu pot fi abordate în timpul workshopului.

E. Spune-le participanților care este programul trainingului, care sunt subiectele fiecărei sesiuni și durata lor. Oferă-le varianta printată a programului sau afișează-l pe un perete, folosindu-te de o foaie de flipchart. Menționează-le când vor fi pauzele și cât vor dura acestea.

F. Stabilește împreună cu participanții regulile ce vor fi aplicate pe perioada trainingului (contractul workshopului). Cunoașterea regulilor oferă un sentiment de siguranță și, în consecință, sporește învățarea. Regulile stabilite împreună cu participanții îi permit trainerului să se refere la ele cu exprimări de genul „împreună am decis că...”, și astfel nu vei prelua tu întreaga responsabilitate pentru aplicarea lor. Cel mai simplu mod de a stabili regulile este să propui o parte dintre ele, să le explici și să incluzi și propuneri din partea participanților (“Ce ați mai adauga la listă?”). O variantă

mai sofisticată poate fi: (1) roagă participanții să își amintească alte traininguri la care au participat (lecții la școală, activități extracurriculare etc.) și să reflecteze asupra a ce i-a ajutat în procesul de învățare, adică să se simtă în siguranță și că implicarea lor e solicitată, (2) roagă-i să formuleze niște propuneri de reguli care i-ar face să se simtă în acest fel și în timpul acestui workshop, cum ar fi: „când sunt în fața unui grup, e dificil pentru mine să îmi organizez ideile, așa că aș sugera să nu ne întrerupem unii pe alții atunci când vorbim”, (3) roagă fiecare participant să sugereze unul dintre principii și în final creează lista - preferabil să nu fie mai lungă de 5-7 reguli, (4) spune-le participanților că lista poate fi completată, dacă se descoperă pe perioada trainingului că un principiu important a fost omis.

#### Exemple de reguli pentru training

- Folosim prenumele în adresare
- Toată lumea poate să își exprime opinia
- Ascultăm cu atenție
- Nu îi judecăm pe ceilalți, dar nici nu trebuie să fim de acord cu părerea lor
- Putem oricând să punem întrebări dacă nu înțelegem ceva
- Ne închidem telefoanele mobile
- Nu putem întârzia la activitățile workshopului fără un motiv serios

#### 3.3.2 Cuprinsul

În acest stadiu, ar trebui să folosești metodele planificate pentru training, astfel încât participanții să își dezvolte competențele descrise în obiectivele pentru training. Asta înseamnă ca participanții să execute diverse taskuri (individual, în perechi sau grupuri) prin intermediul cărora să acumuleze cunoștințe, abilități și să își modeleze atitudinile. Ca și trainer, ar trebui:

A. Să le dai participanților instrucțiuni asociate cu taskul primit. Spune-le care este scopul taskului, sugerează-le o modalitate prin care să poată atinge acest scop și specifică-le timpul pe care îl au la dispoziție. Pentru taskuri mai complexe, printează și distribuie-le participanților instrucțiuni care să descrie pașii asociați cu efectuarea taskului. Nu doar că participanții vor ști ce au de făcut și în cât timp, dar se vor simți și mai responsabili pentru task și vor lua decizii independente în legătură cu acesta. Anunță faptul că dacă nu înțeleg ce li se cere, înainte de a te întreba pe tine, ar trebui să încerce să găsească răspunsul prin discuții cu ceilalți participanți.

Dacă descoperi că au suficiente competențe pe tema exercițiului sau legate de obiectivele de învățare, lasă-i să atingă scopul taskului folosind alte metode decât cele sugerate de tine. Pe perioada unui training tipic, majoritatea participanților lucrează în grup (în felul acesta își dezvoltă și abilitățile sociale). Este important ca toată lumea să fie implicată în muncă, dar în timpul unora dintre taskuri participanții pot îndeplini și unele roluri adiționale, precum cel de leader sau persoană care prezintă rezultatele muncii celorlalți participanți. În astfel de cazuri, pregătește niște instrucțiuni relevante, explicând care sunt rolurile și responsabilitățile asociate cu acestea.

B. Asigură condițiile necesare pentru executarea taskurilor. Pregătește participanților un spațiu în care să poată îndeplini taskurile pe care le au de făcut (de exemplu: mese potrivite pentru munca în echipă). Asigură materialele și echipamentul necesar. Lasă-i pe ei să decidă cum și când vor să le folosească.

C. Monitorizează progresul taskurilor. Observă felul în care participanții rezolvă taskurile. Fii atent la felul în care comunică, dacă sunt toți implicați în munca de grup, cum își îndeplinesc rolurile. Dacă este necesar, ajută-i prin oferirea unor explicații adiționale. Încearcă să nu intervii excesiv în timpul muncii lor, nu încerca să faci ceva în locul lor. În general, este mai bine dacă lucrează pe cont propriu chiar dacă fac greșeli ("uneori câștigi și alteori înveți"). Ține minte: cu cât mai multă autonomie le

oferi participanților, cu atât mai mult timp ai pentru a le monitoriza munca și, prin urmare, a le oferi feedback pe măsură ce progresează cu munca în grup.

D. Dacă e necesar, fă schimbări în planul trainingului. Rezultatul monitorizării poate să ducă la modificări sau schimbări în planul trainingului. Fă acest lucru, dacă ajungi la concluzia că unele nevoi ale participanților s-au dovedit a fi mai importante decât au părut în etapa identificării nevoilor sau dacă metoda pe care ai ales-o nu poate să ducă în totalitate la atingerea obiectivelor trainingului. Pentru a nu rata o astfel de situație, poți să faci următoarele lucruri:

- În timpul trainingului (dacă durează mai mult de o zi, la finalul unei zile de training) roagă-i pe participanți să facă niște afirmații scurte despre ce au învățat și dacă aceste cunoștințe le sunt utile în situațiile în care își propun să le folosească (de exemplu: în încercarea de a găsi un loc de muncă, în realizarea unui proiect pentru un ONG sau pentru școală etc.)
- Pregătește o foaie de flipchart unde participanții pot oricând să scrie sugestii (de exemplu: „Mi-ar plăcea să știu și alte aplicații ale prelucrării unui film, altele decât cele întâlnite până acum”).
- Oferă-le oportunitatea să își exprime sugestiile sub forma unui chestionar online, în care i-ai putea întreba cât de folos le sunt abilitățile dezvoltate, eventual, pe o scală de la 1 la 10.

E. Asigură-te că le oferi timp participanților să își prezinte rezultatele taskurilor. Metoda prezentării depinde de felul în care participanții au lucrat, individual sau în , și depinde, de asemenea, de timpul pe care îl aveți la dispoziție pentru aceasta (cu cât e mai scurt trainingul, cu atât mai puțin timp este pentru prezentări). Amintește-ți că nu are sens să dai taskuri participanților dacă rezultatele și outputurile activității nu vor putea fi prezentate. Dacă participanții lucrează în grup, rezultatele pot fi prezentate de o persoană desemnată de grup. Prezentarea poate fi completată de restul membrilor echipei. O altă variantă este ca rezultatele să fie prezentate de toți membrii grupului, care să își împartă rolurile (părțile prezentării). Mai jos, sunt câteva metode de prezentare pe care le poți folosi:

- Să scrie rezultatele activității pe o foaie de flipchart. Textul poate fi ajutat de diagrame, grafice etc.
- Dacă rezultatele muncii grupului sunt în format digital, participanții pot folosi proiectorul (de exemplu, pentru o prezentare powerpoint, pentru profilul pe care l-au creat pe o rețea de socializare precum LinkedIn, fotografii, video-uri etc.).
- Propunându-le participanților să joace jocuri de rol, să ilustreze de exemplu desfășurarea unui interviu cu angajatorul.

F. Rezumă procesul și rezultatele taskurilor (reflecție). Sugerează-le participanților o formă de rezumat al cursului și a rezultatelor taskurilor finalizate. Desfășurarea taskurilor, procesul, este modul prin care participanții încearcă să obțină rezultatele așteptate. Pentru a-i ajuta pe participanți să reflecteze asupra desfășurării taskurilor, le poți pune diferite întrebări: „Care sunt metodele pe care le-ai folosit pentru implementarea taskurilor?”, „Ce a funcționat și ce ai face diferit în viitor dacă ai avea un task similar?”, „Cum a fost comunicarea în cadrul grupului?”, „A fost ușor să vă înțelegeți?”, „Cum ați luat deciziile?”. Rezultatele taskurilor sunt ce s-a obținut în urma activității. Pentru a-i ajuta pe participanți să reflecteze asupra rezultatelor, le poți pune următoarele întrebări: „În ce măsură ați realizat scopul dorit al task-ului?”, „Sunteți mulțumiți cu rezultatele?”, „Cum ați putea obține rezultate mai bune într-un task similar?”

### 3.3.3 Încheierea

Asigură-te că rămâne suficient timp pentru sfârșitul workshopului. Sfârșitul este la fel de important ca și celelalte părți ale workshopului, așa că, dacă oamenii încep să își împacheteze lucrurile și să vorbească între ei, roagă-i să mai fie atenți pentru câteva momente. Sfârșitul workshopului ar trebui să cuprindă următoarele elemente:

- Spune grupului că workshopul e pe cale să se termine;
- Rezumă ce s-a realizat prin repetarea subiectului workshopului și a părților principale ale acestuia;
- Evaluează workshopul împreună cu participanții. Acest lucru poate să fie făcut oral, cerându-le participanților să spună fiecare pe rând ce au învățat din workshop și ce ar dori să pună în practică din lucrurile învățate. Evaluarea orală poate fi suplimentată și de o evaluare scrisă, unde participanții pot să completeze un chestionar anonim, cu părerea lor despre workshop.
- Spune grupului care sunt impresiile și sentimentele tale despre workshop.
- Amintește-ți că din fiecare grup și workshop pe care îl conducem învățăm ceva, așadar, arată respect și mulțumește grupului pentru workshop.
- Salută-i și lasă-le datele tale de contact, în cazul în care vrei ca grupul să te poată contacta dacă au întrebări despre subiectul workshopului.

### 3.4 Metode de training

Metodele de training sunt folosite pentru a atinge obiectivele trainingului privind conținutul ales. Există multe ghiduri disponibile care descriu diverse metode, așa că aici vom menționa doar unele dintre ele.

#### *Metode pentru achiziționarea de cunoștințe noi*

Acestea includ, de exemplu:

- Prezentări, folosind instrumente precum PowerPoint sau Prezi, constând într-o combinație de text și fotografii, diagrame etc.
- Prelegeri. Discursuri scurte (în general, nu mai lungi de 20 de minute), care îți permit să transmiți cunoștințe noi într-un limbaj structurat.
- Videouri sau animații care le arată participanților pas cu pas, cum să folosească, de exemplu, o aplicație pe un telefon mobil.
- Infografice. Prezentarea unei teme sub forma unor diagrame, grafice, incluzând concepte și cifre relevante despre aceasta.
- Vizualizare. O formă grafică de prezentare a unor informații, de exemplu un desen, colaj etc.

#### *Metode de analiză de probleme, de luare de decizii etc.*

Acestea includ, de exemplu:

- Studii de caz. Descrieri ale unor situații problematice (reale sau imaginare) pe care participanții la training le analizează punându-și întrebări de felul: Care e problema? Ce soluții au fost luate în calcul? Care au fost consecințele soluțiilor adoptate?, și, de asemenea, propun soluții alternative.
- "Decision trees". Structuri care ajută la luarea deciziilor pas cu pas, de la determinarea problemei, la alternativele deciziei care pot fi urmate pentru rezolvarea problemei; la valori care trebuie luate în considerare etc.
- Discuții. Sunt diferite modalități prin care poți avea discuții structurate și reguli legate de acestea, cum ar fi limitarea timpului de vorbire al participanților, încheierea unui discurs cu

o propunere, ceva ce poate fi pus în practică etc. Una dintre opțiuni este să discuți „pro și contra” atunci când participanții sunt împărțiți în două grupuri: un grup găsește argumente „pro” pentru o soluție, iar celălalt - „contra”. După prezentare, toți participanții aleg soluția cea mai bună, în opinia lor.

### *Meode pentru a dezvolta abilități sociale*

Acestea includ, de exemplu:

- Jocuri de rol. Participanții își asumă diferite roluri ale unor personaje descrise în instrucțiuni și joacă o scenă. De exemplu, o persoană joacă rolul angajatorului, iar cealaltă este persoana care își caută job și trebuie să dovedească că are abilitățile necesare pentru job.
- Simulările se bazează, de obicei, pe faptul că participanții fac lucruri într-o „realitate simulată”, care e descrisă într-un „manual” care setează cadrul de desfășurare a simulării. Această „realitate simulată” reflectă într-o oarecare măsură situațiile care se petrec în realitate. De exemplu, participanții simulează o ședință a unui consiliu local și decid cum să distribuie bugetul orașului. Instrucțiunile pot include: bugetul pe care consiliul îl are la dispoziție, procedurile de luare a deciziei etc. Cu toate că participanții se află într-o „realitate simulată”, comportamentul și emoțiile pe care le trăiesc sunt reale. În acest fel, ei își dezvoltă abilități sociale, precum: comunicarea cu alți oameni, cooperarea, rezolvarea de conflicte și luarea de decizii.
- Jocurile sunt un tip de simulare cu elemente clare de competiție. Participanții - care acționează conform unor reguli specifice - trebuie să completeze o sarcină pentru a obține o recompensă, de exemplu, pentru numărul cel mai mare de puncte. Jocurile pot implica participanți individuali sau echipe. Se pot desfășura într-o sală de training, în oraș (jocuri urbane) sau online (jocuri folosind calculatoare, tablete sau smartphone-uri).

Când alegi metodele de training, ar trebui să iei în considerare următorii factori:

- Obiectivele trainingului. Pe parcursul trainingului, participanții trebuie să își dezvolte noi abilități, deci trainingul nu trebuie să conțină doar prezentări.
- Numărul participanților. Țin minte: cu cât sunt mai mulți oameni în grup, cu atât mai mult timp petreci pe implementarea metodelor de dezvoltare a abilităților și pe discutarea rezultatelor acestora.
- Timpul de training. Cu cât e mai scurt timpul, cu atât mai dificil este să folosești metode centrate pe dezvoltarea abilităților.
- Experiența participanților la training. Dacă nu sunt obișnuiți cu metodele de lucru pe care le propui, implementarea lor va lua mai mult timp.
- Echipamentul disponibil sau accesul la Internet. Dacă vrei să folosești diferite echipamente în timpul trainingului, de exemplu tablete, trebuie să te asiguri că organizatorul poate să le pună la dispoziție sau să îi rogi pe participanți să își aducă propriile dispozitive de acasă.
- Stadiul dezvoltării grupului. Trebuie să ții cont de relațiile în care se află participanții, să vezi dacă se cunosc îndeajuns de bine, dacă au încredere unii în alții, să propui metode prin care să lucreze împreună (simulări) sau prin care să se evidențieze credințele și valorile lor (discuții, jocuri de rol).
- Stiluri diferite de învățare ale participanților. Sunt multe clasificări ale stilurilor de învățare, de exemplu, unul dintre ele îi împarte pe oameni în „auditivi” (oameni care învață prin ascultarea altor oameni, prin discuții, povești etc.), „vizuali” (oameni care învață prin vizualizarea textului, a desenelor, graficelor etc.) și „chinestezici” (oameni care învață „în acțiune”, prin munca în grupuri etc.). Este important să incluzi metode diferite de training

atunci când planifici trainingul pentru a ține cont de preferințele și nevoile tuturor participanților în ceea ce privește stilul de învățare.

### 3.5 Despre facilitare, rolul facilitatorului și tehnici de facilitare

Ai văzut deja cum învață oamenii, care sunt lucrurile utile în acest proces și care sunt cele care încurcă, cum să dezvolți și să conduci un training concis sau o întâlnire pe un subiect anume. Acum este timpul să te uiți la sarcinile unei persoane care conduce o întâlnire - sarcinile facilitatorului și tehnicile pe care el/ea le folosește în acest proces.

#### 3.5.1 Facilitarea – ce înseamnă?

Să facilitezi înseamnă să moderezi, să angrenezi membrii unui grup în comportamente care conduc la un scop comun, Facilitatorul este persoana care observă și stimulează interacțiunile / comportamentele, sprijinind grupul în atingerea obiectivelor sale. Acesta este așadar responsabil pentru desfășurarea întâlnirii, pentru conducerea și urmărirea interacțiunilor etc.. Ce este important e ca facilitatorul să rămână imparțial atunci când vine vorba de oamenii din grup și de părerile pe care aceștia le împărtășesc.

#### 3.5.2 Trăsăturile unui bun facilitator

- Neutralitate și imparțialitate (în ceea ce privește oamenii și ideile acestora);
- Abilitatea de a-i asculta pe ceilalți;
- Abilitatea de a pune întrebările potrivite la timpul potrivit;
- Asigurarea unui echilibru între obiective, proces și oameni;
- Acceptarea tuturor participanților așa cum sunt;
- Crearea unei atmosfere favorabile și deschise;
- Abilitatea de a „exploata” potențialul tuturor participanților;
- Atenția pentru relațiile dintre oameni;
- Deschiderea la provocări.

#### 3.5.3 Cum se începe?

Dacă facilitarea pare ceva dificil și complicat după citirea acestei scurte introduceri, avem vești bune pentru tine! Probabil sunt multe sarcini specifice facilitatorului pe care le poți efectua deja chiar dacă nu ești conștient de acest lucru. Uneori este suficient să fii curios în legătură cu oamenii, prietenos și atent cu ceea ce spun și ceea ce au nevoie. Acesta este un start foarte bun, care te va ajuta să îți dezvolți competențele de facilitare. În cele ce urmează, îți vom arăta ce altceva mai este important și merită atenția ta și îți vom împărtăși niște sfaturi și trucuri legate de tehnicile de facilitare.

#### 3.5.4 Triunghiul facilitării

Când facilitezi un training sau o întâlnire, fii atent la trei aspecte importante: scopul întâlnirii, procesul și participanții.

##### 1. Scopul întâlnirii/ al trainingului

Sarcina ta este să atingi scopul întâlnirii.

În primul rând, asigură-te că toți participanții știu care este scopul întâlnirii sau al trainingului. Spune-le despre acesta înainte să înceapă întâlnirea (de exemplu, poți include informații despre scopul întâlnirii încă din invitație). Amintește de scop atunci când începe întâlnirea. Dar asta nu e tot.

Se poate întâmpla ca, în pofida clarificării scopului la început, în timpul întâlnirii participanții să deraieze de la subiect și să înceapă discuții pe alte teme. În astfel de situații, revino la scopul inițial al întâlnirii – organizează discuția, concentrează energia și ideile participanților pe teme care să ducă spre îndeplinirea scopului. Dacă e necesar, sugerează amânarea unor subiecte adiționale, pe care le-ați putea discuta la altă întâlnire sau training. În același timp, prezintă-le în mod constant cât s-a discutat deja și care e stadiul curent al trainingului. Dacă faci aceste lucruri, oamenii vor vedea sensul muncii împreună și, la finalul întâlnirii, vor fi mulțumiți că au reușit să ducă la bun sfârșit sarcinile propuse.

## 2. Procesul

Procesul este tot ceea ce se întâmplă între oameni în timpul întâlnirii sau al trainingului.

Imaginează-ți pentru o clipă o întâlnire sau un training unde totul a fost realizat conform planului, însă a existat o atmosferă tensionată pe tot parcursul întâlnirii, unii oameni au vorbit frecvent, alții nu și-au exprimat aproape deloc părerea, doi participanți s-au certat unul cu celălalt, cineva a deranjat constant și i-a criticat pe ceilalți... Și cu toate că trainingul s-a desfășurat bine în linii mari și scopul a fost atins, participanții nu vor avea, cel mai probabil, amintiri plăcute de la training, iar data viitoare vor evita să vină la întâlnirile pe care le organizezi tu. Așadar, ce poate fi făcut în această situație?

Un facilitator bun nu acordă atenție doar atingerii scopului trainingului, ci observă cu atenție și reacționează și la ce se întâmplă între participanți. În primul rând, unui facilitator îi pasă de sentimentul de siguranță al participanților și construiește încrederea - atât față de el (ca și facilitator), cât și față de ceilalți participanți la întâlnire. La început, acesta le permite participanților să se cunoască între ei, le prezintă scopul și subiectul trainingului, îi întreabă despre așteptările lor, setează regulile pentru a putea lucra împreună ca și grup. Apoi, facilitatorul folosește tehnicile pentru munca în grup cu scopul de a crește nivelul de încredere reciprocă și a relațiilor dintre participanți (oamenii pot fi împărțiți pe grupuri sau sunt invitați să discute în perechi). Atunci când sunt gata cu sarcinile, facilitatorul îi invită să vorbească în fața grupului și îi mobilizează strategic pe fiecare în sensul acesta. În tot acest timp, acesta îi observă cu atenție și observă interacțiunile care se petrec între ei și, dacă e necesar, intervine. De exemplu, dacă prea mulți oameni vorbesc în același timp, facilitatorul le oferă ocazia fiecăruia să vorbească pe rând. Dacă este o persoană cu păreri foarte diferite față de ale celorlalți care încearcă să le impună asupra lor, facilitatorul cere să afle și opiniile celorlalți persoane și îi încurajează să le exprime. Când o persoană nu reușește să își exprime gândurile sau opinia clar, facilitatorul poate parafraza ce a spus pentru a-l ajuta să se facă înțeles. Și, bineînțeles, facilitatorul pune cât mai multe întrebări deschise posibil (întrebările deschise permit o exprimare mai liberă a opiniei).

## 3. Participanții

Atunci când conduci un training, trebuie să te uiți la participanți nu doar ca și la un grup, dar și individual, să îi recunoști pe fiecare dintre ei ca pe indivizi distincți ce formează grupul.

Imaginează-ți un mușuroi de furnici. De obicei îl privim de la distanță, așa că vedem o masă de puncte mici care se mișcă constant. Nu observăm furnicile individual, cu toate că ne trebuie doar un moment de concentrare pentru a realiza că fiecare dintre ele are propria direcție în care merge. Aceeași situație se poate întâmpla și în timpul trainingului – putem să ne concentrăm pe relațiile dintre oameni și pe grup în așa măsură încât să uităm că oamenii trebuie priviți și individual. Cineva poate fi obosit, altcineva lipsit de răbdare, nesatisfăcut. Pot fi multiple exemple aici.

Bineînțeles, vestea bună este că după o perioadă de timp astfel de nevoi sau comportamente vor influența dinamica grupului și vor fi mai ușor observate (de exemplu, cineva căruia îi este frig va spune acest lucru după un timp; persoana nemulțumită va începe să îți critice afirmațiile sau afirmațiile celorlalți participanți). Trucul este să observi astfel de nevoi/comportamente înainte să iasă la iveală, să reacționezi adecvat la situații (de exemplu, e mai bine să întrebi preventiv dacă

cuiva îi este frig sau are nevoie de mai multe clarificări). O observare atentă a indivizilor, a ceea ce spun și, în aceeași măsură, a limbajului lor nonverbal este extrem de utilă. Felul în care stăm pe scaun, expresia feței noastre și gesturile pot să spună multe despre felul în care ne simțim. Ce este important – încearcă să spui adevărul cât de mult posibil deoarece limbajul nonverbal este foarte greu de controlat. În același timp, ține minte, limbajul nonverbal poate să devină aliatul tău!

Amintește-ți, fiecare dintre aspectele menționate mai sus sunt la fel de importante. Dacă tu – ca și facilitator – ești atent (de preferință, în mod egal) la toți participanții, trainingul va avea succes.

Atitudinea ta pozitivă față de training, energia, devotamentul, flexibilitatea – toate acestea îți pot fi extrem de utile. Gândește-te la munca grupului ca la o excursie interesantă. Tu, ca și facilitator, știi destinația și ceea ce se poate întâmpla pe drum. În același timp, participanții sunt cei care văd totul pentru prima oară și pot fi surprinși de excursie. Se poate întâmpla și ca ei să iasă de pe cărarea pe care ai trasat-o tu și, dacă nu se îndepărtează de scopul trainingului, îi poți urma cu interes.

### 3.5.5 Tehnici de facilitare

Cunoști deja rolul și sarcinile facilitatorului – acum vei învăța despre câteva tehnici de facilitare care te vor ajuta să conduci o întâlnire sau un training. Fiecare dintre tehnici va fi utilă, cu toate că le vei folosi cu frecvențe diferite. Amintește-ți, alegerea tehnicilor va depinde în primul rând de nevoile grupului.

#### 1. Întrebările

Întrebările sunt cel mai util instrument pe care facilitatorul îl are la îndemână. Ele îți permit să colectezi informații din grup, ajută să vă înțelegeți reciproc, să găsiți soluții la probleme.

Când punem întrebări?

În oricare dintre etapele trainingului.

Cu ce scop folosim întrebările?

- Pentru a obține informații;
- Pentru a clarifica îndoielile și neînțelegerile;
- Pentru a încuraja participanții să găsească soluții;
- Pentru a analiza posibile explicații sau soluții sugerate.

Cum punem întrebări?

Punem întrebări ajustate pentru scopuri specifice din training. Folosește în primul rând întrebări deschise – începe întrebarea cu: „Ce?”, „Cine”, „Unde?”, „Când?”, „Cum?”, „De ce?”. Punerea întrebărilor deschise poate fi comparată cu pescuitul cu plase – atunci când oamenii vor să prindă cât mai multe feluri de pești. În alte cuvinte, în acest fel, poți colecta o grămadă de informații și reușești și să îi faci pe participanți să se gândească și să sape mai adânc pentru răspunsuri, încurajându-i să colaboreze.

Într-o proporție mult mai mică, de obicei în situațiile în care ai nevoie de informații precise sau vrei să finalizezi un fir logic, folosește întrebări închise. Acestea sunt întrebările care încep cu un verb (de exemplu, „Vrei...?”, „Ai fost...?”) și duc la un răspuns cu „da”, „nu” sau „nu știu”. În cazul acesta putem folosi o altă metaforă cu pescuitul, dar de data asta pescuim cu undița. În felul acesta, încerci să prinzi un singur pește, așadar să primești un răspuns specific la o întrebare specifică.

#### 2. Parafrazarea

Parafrazarea este o repetiție a ceea ce am înțeles din discursul unei alte persoane. Nu ar trebui să fie un rezumat al celor descrise de participant sau să includă o interpretare; ar trebui să conțină doar ce a fost spus. Când folosești parafrazarea, nu judeca sau evalua informația pe care ai auzit-o.

Când folosim parafrizarea?

- Atunci când vrem să arătăm că am ascultat, că suntem atenți și concentrați la ce spune participantul.
- Atunci când vrem să verificăm cât de bine am înțeles intențiile participantului care ne-a prezentat ceva. În cazul în care nu am înțeles bine ce a vrut să spună, participantul are ocazia să clarifice sau să își prezinte încă o dată ideea.
- Atunci când vrem să structurăm conversația și să ne centrăm atenția pe chestiunile discutate.
- Atunci când vrem să subliniem interesul și înțelegerea față de ce spune participantul și să îl încurajăm să își continue discursul.
- Atunci când vrem să clarificăm pentru grup ce a spus unul dintre participanți.

Cum folosim parafrizarea?

Repetă cu propriile cuvinte ce ai înțeles din ce a spus participantul. Folosește expresii de felul: „Dacă am înțeles corect...”, „Înțeleg că întrebi despre...”, „Spunând asta, ai vrut să subliniezi...”.

Folosește parafrizarea atunci când nu înțelegi în totalitate afirmațiile participantului și nu ești sigur de intențiile lui. Folosește-o, de asemenea, dacă nu ești sigur că toată lumea din grup a auzit sau a înțeles ce a spus.

### 3. Confirmarea

Confirmarea se folosește atunci când vrei să arăți că ascuți cu interes și vrei ca participantul să își continue discursul.

Când folosim confirmarea?

- Mai ales la începutul întâlnirii.
- Când vorbește un participant reticent.

Cu ce scop?

- Pentru a încuraja participanții mai puțin activi să se implice.
- Pentru a-ți arăta interesul față de cele spuse.

Cum folosim confirmarea?

Exprimă-ți interesul prin semnale nonverbale: dă din cap, stabilește contact vizual, zâmbește. Ai grijă, de asemenea, la confirmarea verbală, care poate fi fie scurtă („oh, da”, „da, înțeleg”) sau mai complexă („Vrei să mai adaugi ceva?”).

### 4. Echilibrarea discuției

Echilibrarea discuției se folosește pentru a încuraja oamenii care nu au spus nimic sau au vorbit foarte puțin să își exprime ideile, opiniile. Folosind această tehnică, transmiți clar mesajul că toate părerile celor din grup sunt importante.

Când folosim echilibrarea discuției ?

- La începutul trainingului, când nu toată lumea se simte confortabil să își exprime opiniile
- Oricând discuția ajunge să fie dominată de un participant sau de un grup mic de oameni.

Cum folosim echilibrarea discuției?

Poți folosi remarci precum: „Știm deja opiniile a doi dintre participanți. Cine vrea să propună o perspectivă diferită pentru a ne uita la problema aceasta?”, „Ce cred ceilalți despre ce a spus Peter

adineauri?”, „Am ascultat acum argumentele lui Anna și Dominic, cine are un alt punct de vedere?”.

### 5. A da cuvântul

Să dai cuvântul unuia sau mai multor participanți te ajută la organizarea discuțiilor, stabilind ordinea în care aceștia vor vorbi.

Când dăm cuvântul?

Atunci când este haos într-un grup și toată lumea vorbește în același timp.

Cum dăm cuvântul?

Pasul 1: „Vă rog, toți cei care doriți să vorbiți ridicați mâna.”

Pasul 2: „Văd că patru persoane vor să vorbească: Ana, Lucia, George, Adam. Veți vorbi în ordinea această: Ana – prima, Lucia – a doua, George – al treilea și Adam – al patrulea”.

Pasul 3: când Ana termină de vorbit – „Lucia, te invit să vorbești... „

Pasul 4: când ultima persoană a terminat de vorbit – „Mai vrea cineva să adauge ceva?”.

### 6. Rezumatul

Prin rezumat, prezinți încă o dată cele mai importante chestiuni, gânduri, idei, emoții care au apărut într-o anumită etapă a muncii în grup.

Când rezumăm?

- La finalul unei etape anume a muncii în grup.
- La finalul muncii în grup.

Care este scopul rezumatului?

- Să colectăm cele mai importante fapte și să ne confirmăm faptul că le-am înțeles.
- Să arătăm ce progrese au fost făcute și să încurajăm eforturile viitoare.
- Să ne asigurăm că toate chestiunile din acea parte au fost discutate și acoperite și că putem trece la următoarea parte a trainingului.

Cum folosim rezumatul?

Recapitulează lucrurile esențiale care au fost aduse în discuție. Verifică dacă ai înțeles toate lucrurile importante. De exemplu: „Mi se pare că cele mai importante chestiuni discutate până acum sunt... Am uitat ceva?”.

## 3.6 Motivația pentru învățare și felul în care învățăm

### 3.6.1 Cum să faci oamenii să învețe

Job-ul tău ca și trainer nu este doar să pregătești planul trainingului și să îl implementezi. Ține de jobul tău și să motivezi participanții, să îi încurajezi să se implice în activități pe tot parcursul trainingului.

Sunt mai multe metode și activități pe care le poți implementa pentru a-i motiva pe participanți și a-i face dornici să învețe.

- Influența participanților asupra obiectivelor și a subiectului trainingului

Participanții se vor simți motivați dacă au o influență asupra obiectivelor și a subiectului trainingului, iar oportunitatea de a alege metodele de învățare este una dintre cele mai eficiente.

Acest lucru poate fi obținut prin:

- Întrebarea participanților despre ce vor să învețe, despre cum vor să folosească cunoștințele și abilitățile obținute după training. Ia în considerare nevoile lor atunci când plănuiești trainingul.
- Adaptarea la nevoile curente ale participanților, de exemplu, la cererea de a avea niște pauze în plus dacă se simt oboseți etc.
- Sarcini interesante și captivante

Participanții vor fi mai implicați dacă task-urile pe care le propui ies din rutină și necesită efort. Totuși, participanții ar trebui să poată rezolva sarcinile.

Acest lucru poate fi obținut prin, de exemplu:

- O evaluare (înaintea trainingului) a nivelului de competențe ale participanților și a lucrurilor pe care le pot face.
- Dacă competențele pe care le au variază semnificativ, pregătește sarcini cu nivele de dificultate diferite.
- Atmosfera de siguranță

Participanții se vor implica mai mult dacă în timpul training-ului se simt în siguranță. Vor avea o dorință mai mare de a experimenta, de a veni cu idei inovative, de a-și exprima opiniile.

Acest tip de atmosferă poate fi obținută prin:

- Permitearea participanților de a se cunoaște între ei. Cu cât mai multe vor ști despre fiecare, cu atât mai multă încredere vor avea unii în alții.
- Limitarea competiției. Propunerea de metode care să necesite cooperare.
- Stabilirea de reguli împreună cu participanții. Simplul fapt că regulile sunt cunoscute le permite participanților să știe care sunt comportamentele dezirabile.
- Sprijinirea participanților dacă întâmpină dificultăți pe care nu le pot depăși fără intervenția ta. Încurajarea participanților să se ajute între ei.
- Atitudinea ta pozitivă

Poți influența motivația participanților și prin atitudinea ta din timpul trainingului. Participanții vor fi mai motivați dacă tu însuși ești motivat și poți transmite acest lucru.

Aceasta poate fi obținută prin:

- Expresia ta de satisfacție arătată în timpul trainingului.
- Transmiterea faptului că ești interesat de subiectul trainingului, că ești competent în acest domeniu și că îți place ceea ce faci.
- Exprimarea respectului față de participanți și ajutorarea lor atunci când întâmpină dificultăți, asigurarea confortului în sala de training, asigurarea unor materiale de bună calitate și a unor echipamente eficiente.

Cunoștințele despre abordarea învățării la adulți vor fi extrem de utile. Ar trebui luate în considerare atunci când plănuiești și susții training-ul.

Cum am mai spus, oamenii învață mai eficient atunci când sunt motivați. În același timp, trebuie să ne amintim și că oamenii învață eficient prin modalități diferite – unii preferă să învețe împreună cu alții, unii individual, unii oameni preferă să învețe prin practică atunci când au oportunitatea să facă acest lucru, alții au nevoie de mai multă teorie, de fapte, date. Oamenii învață diferit și în ceea ce privește sistemul senzorial. Sistemul senzorial determină cum percepem lumea din jurul nostru, ce fel de informații observăm și memorăm mai bine. Ne determină și strategiile personale de învățare.

Există trei sisteme reprezentative:

- Sistemul vizual – ne amintim bine ceea ce vedem (grafice, infografice, tabele, poze, filme);

- Sistemul auditiv – ne amintim mai bine ceea ce vedem (de exemplu, când ne ascultăm pe noi sau pe alții vorbind, când citim sau gândim cu voce tare, când nu sunt zgomote în jur care să ne perturbe).
- Sistemul chinestezic – ne amintim mai bine atunci când putem să ne mișcăm /să atingem /să gustăm (de exemplu, când trăim anumite emoții, când suntem în legătură cu alți oameni).

Bazându-se pe aceste concluzii privind metodele de învățare ale adulților, David Kolb, un specialist american în științele educației, a descris cel mai eficient model de învățare, denumit Kolb's Cycle (Ciclul de învățare Kolb), care constă în 4 etape.

Prima etapă este: experiența concretă. În faza aceasta, participanții la training au oportunitatea să încerce ceva. De exemplu, participarea la un exercițiu, o discuție, un joc de rol, studiu de caz – orice activitate care le permite: a) să încerce ceva nou, b) să își folosească experiența personală (cunoștințele, aptitudinile, atitudinea). Această fază este importantă în special pentru cei care învață practic și cei care se regăsesc sistemul chinestezic.

A doua etapă este: observația reflectivă. Această fază le permite participanților să reflecteze asupra activităților pe care tocmai le-au făcut. Este un moment bun pentru a discuta despre concluziile, emoțiile sau gândurile care au apărut în timpul activității precedente. Oamenii au ocazia nu doar să își exprime opinia, dar înțeleg și motivele din spatele activității (și pentru efortul depus!). Ajută și la construirea încrederii reciproce dintre participanți, dar și dintre participanți și trainer.

A treia etapă este: conceptualizarea (teorie și concluzii). Această fază urmează după reflectarea asupra experienței și conduce grupul înspre concluziile generale. De exemplu, dacă participanții au discutat deja despre felul în care au reacționat ei, acum ar trebui să discute despre felul în care reacționează lumea în general. Rolul trainerului este să îi ajute pe participanți să descopere singuri aceste lucruri – prin stimularea discuției, punerea de întrebări etc. Când lucrurile cele mai importante au fost identificate, e un moment bun ca trainerul să prezinte niște informații adiționale, statistici. Oricum, acestea ar trebui să dureze puțin, să fie însoțite de diagrame, desene sau o prezentare powerpoint. Această fază este valoroasă în special pentru cei care au nevoie de mai multă teorie.

A patra etapă este experimentarea activă. Le permite participanților să încerce în mod practic ceea ce au învățat și să își îndrepte cunoștințele și abilitățile nou dobândite înspre propriile nevoi. De obicei, constă într-o activitate individuală, care devine la rândul său o oportunitate pentru o altă experiență. Această fază este un prim pas în aplicarea noilor cunoștințe și aptitudini, care ar trebui să fie dezvoltate în continuare după training. Este o fază utilă pentru oamenii cărora le plac practica și acțiunile concrete.

Toate aceste faze sunt necesare și este recomandat să fie folosite în ordinea descrisă mai sus. Odată ce ai dezvoltat întregul training și fiecare dintre sesiunile trainingului, folosind această metodologie, poți fi sigur că participanții vor învăța eficient.

Învățarea poate fi de două feluri: învățare pasivă și învățare activă. Învățarea pasivă constă în activități precum ascultarea unui discurs, cititul unei cărți. Învățarea activă ne permite să experimentăm ceea ce trebuie să învățăm, de exemplu, prin jocuri de rol, discuții și prezentări create de către participanți. Cu toate că oamenii sunt mai predispuși să își amintească lucruri din aceste experiențe „reale”, doar experiența nu ne duce prea departe. E foarte important să reflectăm asupra experiențelor și să facem „generalizări” pornind de la acestea.

### 3.7 Ce să ai în minte atunci când lucrezi cu tineri

Scopul acestui toolkit este să îți ofere o înțelegere de bază a ceea ce trebuie să ai în minte atunci

când lucrezi cu tineri. Au fost scrise multe lucruri despre aspectele psihologice și pedagogice în legătură cu relaționarea cu tinerii și nu vom putea trece prin toate aceste informații aici, în acest toolkit. Însă credem că trebuie să fii conștient de următoarele aspecte, care te-ar putea ajuta să proiectezi workshopul și să îl pregătești în consecință.

### 3.7.1 Nevoi speciale și probleme ale tinerilor

Așa cum poate îți amintești din propria adolescență, să crești înseamnă să fii într-o continuă căutare a propriei identități. Este și momentul când începem să ne formăm propriul sistem de valori care ne va influența viața. Este de obicei o perioadă foarte dificilă și adeseori impregnată de sentimentul de singurătate și disidență. Tinerii se simt adesea foarte singuri, trăiesc conflicte interioare și au îndoieli în ceea ce îi privește. Caută cu disperare acceptare din partea celorlalți, dar în același timp își doresc independență. Testarea limitelor cuiva e parte a acestui proces, așa cum e și încercarea de a se lupta cu orice și oricine încearcă să le îngreșească libertatea. Aprobarea prietenilor e adeseori mai importantă în această perioadă decât respectul pentru propria persoană. Așadar, cea mai mare provocare pentru tineri este confruntarea dintre imaginea lor ideală și cea reală. Ei și-ar dori să fie ideali în felul imaginat de ei, pentru a primi aprobarea dorită din partea celorlalți. Mulți dintre ei au idoli. Fetele visează să fie artiste, actrițe și cântărețe; băieții, atleți și muzicieni. Când ai de-a face cu tinerii, trebuie să accepți că gândesc în acest fel și că nu le e ușor să accepte diferența dintre cum și-ar dori să fie și cum se percep.

Pentru a te ajuta să îți amintești și să accepți felul în care tinerii se comportă și gândesc, poți face următorul exercițiu:

Imaginează-ți că poți da timpul înapoi și faci o călătorie în timp.

Acum ai din nou 14 ani. Adu-ți aminte ce a fost cel mai important pentru tine atunci. Scrie acele trei lucruri care au fost cele mai importante pentru tine, numerotându-le în ordinea importanței, de la 1 la 3.

Gândește-te, par similare răspunsurile tale cu cele ale tinerilor de 14 ani de acum? Pun pariu că da. Dacă nu mă crezi, întreabă un grup de tineri de 14 ani despre cele mai importante lucruri pentru ei.

Acum gândește-te la lucrurile cele mai importante pentru tine acum. Notează-le în ordinea importanței, tot de la 1 la 3.

Observi vreo diferență? Chiar dacă unele lucruri ar fi la fel, cu siguranță nu sunt la fel de importante acum precum cum erau la 14 ani.

De ce?

“Când lucrezi cu tineri, nu fă greșeala să îți prezinți valorile ca fiind superioare valorilor lor. Nu poți comunica la nivelul valorilor cu tinerii.” (Zdisław Hofann, Profesor & Trainer, Volunteering Development Foundation)

Valorile noastre se schimbă și pe măsură ce îmbătrânim, ele se dezvoltă într-un ritm tot mai accelerat. Este foarte dificil să formezi o conexiune bazată pe valori cu cineva, iar cele mai mari conflicte apar din cauza diferențelor dintre valorile fiecăruia.

Cel mai mare conflict dintre generații este în general între generațiile cele mai apropiate ca vârstă. De obicei, cei mai în vârstă nu îi înțeleg pe cei mai tineri. Acest lucru era valabil acum multă vreme și încă este. Conflictul dintre generații este amplificat cel mai mult într-o civilizație cu o economie prosperă și stabilă. Conflictul este non-existent doar atunci când sunt multe probleme și pericole majore care influențează acea civilizație / societate.

### 3.7.2 Ce să faci pentru a te conecta cu tinerii?

Răspunsul constă în ...

*...construirea relațiilor.* Chiar dacă nu ești de acord cu cealaltă persoană în ceea ce privește valorile, nu renunța la căutarea unor modalități de a construi o relație între voi. Încearcă să găsești ceva, un interes comun sau o sarcină care să vă ofere ocazia de a vă conecta.

Încearcă să faceți lucruri împreună care să creeze experiențe comune între voi, de exemplu, prin cântat, dans, jocuri. Asigură-te totuși că acea persoană, acel grup poate face aceste lucruri cu ușurință.

*...acceptarea celeilalte persoane așa cum este.* Oricum, asta nu înseamnă că trebuie să acceptăm orice comportament. Acceptarea unei persoane nu trebuie confundată cu acceptarea unui anumit comportament.

Încearcă să nu evaluezi persoana din fața ta, fii conștient de faptul că prima impresie nu e întotdeauna cea mai bună. Nu poți să îți creezi o imagine completă despre o anumită persoană bazându-te pe un anumit comportament.

*...a nu îți exprima așteptările din partea celeilalte persoane,* acest lucru putând fi copleșitor pentru el/ea. Fii autentic, nu juca un rol. Arată-te și comportă-te așa cum ești tu în mod natural. În special copiii au un instinct foarte bun pentru a-și da seama dacă cineva e fals sau nu.

*...exprimarea empatiei și abilitatea de a vedea o situație din perspectiva celeilalte persoane.*

*...centrarea pe aici și acum.* Fii pozitiv și acordă-i toată atenția persoanei sau grupului cu care ești. Acest lucru te va ajuta să nu ajungi la prezumpții false despre cei din fața ta.

*...încercarea de a fi atent,* fără a fi totuși prea evident, la persoana din grup care ar putea fi cea mai vulnerabilă, sau la leader-ul grupului.

### **3.7.3 Atunci când grupul e mare**

E mai dificil să te conectezi cu un grup mare, așadar trebuie să folosești diverse tehnici care să te ajute. Relația pe care o construiești cu grupul nu va fi foarte profundă, în special dacă workshop-ul pe care îl ții durează câteva ore, însă e important să construiești o atmosferă bună oricum.

Exemple de astfel de tehnici poți găsi în secțiunea cu scenarii a toolkit-ului. Selectează-le pe cele care sunt distractive și crează o atmosferă bună și energică. Mai multe link-uri cu informații despre energizare și scenarii de teambuilding-uri poți găsi pe pagina yourKITE: [www.yourkite.org](http://www.yourkite.org).

### **3.7.4 Ce îi ajută pe tineri să învețe?**

Scurtează timpul

Ține minte că oamenii au o capacitate limitată de concentrare și această capacitate este direct proporțională cu vârsta. Cu cât sunt mai tineri participanții, cu atât le e mai greu să stea concentrați. Așadar, gândește-te să atingi scopul workshop-ului în cel mai scurt timp posibil și plănuiește suficiente pauze și energizare astfel încât să îi menții implicați pe participanți pe tot parcursul training-ului.

Lucrează interactiv

După cum am menționat adineauri, cea mai bună modalitate de învățare pentru tineri este prin experiență. Așadar, workshop-ul pe care îl plănuiești ar trebui să le permită participanților să fie cât mai implicați. Dacă trebuie să susții o prezentare, încearcă să o faci cât mai scurtă, să nu depășească 10 minute. Când participanții adolescenți încep să își piardă interesul față de ceea ce spui, e timpul să schimbi activitatea și să îi implici și pe ei. Joacă un joc scurt pentru o reîmprospătare, și oferă-le ocazia să se miște. Același lucru se aplică și pentru activități care necesită o perioadă mai lungă de muncă, de exemplu desenarea unui poster. Permite-le participanților să ia o pauză și să se miște puțin.

Lasă-i pe ei să fie responsabili

Asta nu înseamnă că ar trebui să îi lași pe participanți să facă workshop-ul pe cont propriu. Înseamnă mai degrabă că ar trebui să îți asumi rolul de facilitator, cel puțin pentru unele părți ale workshop-ului, și să îi ghidezi pe participanți fără să interferezi prea mult cu atingerea scopului activității. Mai mult, ține cont de ideile și părerile participanților, întrebând grupul sau pe ei individual cum se simt sau dacă au alte idei, dacă ar face ceva diferit.

Lasă-i să se simtă în siguranță

Învățăm cel mai bine atunci când ne simțim în siguranță – suntem mai capabili să ne asumăm riscuri și mai doritori să încercăm lucruri noi și să explorăm noi idei. În special pentru o persoană tânără, sentimentul de siguranță într-un grup este extrem de important și va avea un impact direct asupra nivelului de activitate la workshop. Ce face o persoană să se simtă în siguranță variază de la om la om și este important să ai acest lucru în minte. În orice caz, sunt câteva recomandări care te pot ajuta să construiești un mediu sigur.

1. Ajută-i pe participanți să se cunoască între ei. Crează o atmosferă pozitivă care să transmită siguranță prin jocuri de nume care le permit participanților să se cunoască (vezi scenariile de introducere). Dă-le, de asemenea, sarcini mărunte de grup și încearcă să amesteci grupurile cât de mult posibil.
2. Variaza mărimea grupurilor. Multor tineri li se pare mai ușor să se exprime atunci când sunt în perechi sau în grupuri mici. În orice caz, sunt și persoane care preferă grupurile mai mari, impersonale. Observă felul în care participanții reacționează când se află în grupuri de diferite mărimi și fă schimbări corespunzătoare.
3. Crează încredere în rolul tău. Participanții ar putea să proiecteze imaginea unui profesor de școală asupra ta. Ajută-i să realizeze ce este un workshop și că participanții trebuie să fie activi – cu cât sunt mai activi, cu atât vor reuși să învețe mai multe. Arată-le ce fel de persoană ești. Spune-le câte ceva despre tine, despre ocupația ta, despre hobby-urile tale. Încearcă să creezi o atmosferă plăcută, zâmbind și făcând glume.
4. Fă un contract cu grupul. Definește împreună cu ei cum vreți să lucrați împreună. Ține minte faptul că atunci când creezi reguli cu un grup de tineri s-ar putea să ia mai mult timp, fiind nevoie și să le explici de ce anumite reguli sunt importante (vezi și partea despre contractul de training, din acest toolkit). Fii consecvent și nu permite excepții de la reguli, căci s-ar putea să pierzi respectul grupului.
5. Ajută-i să înțeleagă obiectivele workshopului și ale diferitor activități. În ceea ce privește adulții, e important ca ei să știe ce le poate oferi o învățare eficientă. Îi va ajuta dacă primesc exemple din viața reală despre unde și cum își vor putea folosi cunoștințele și abilitățile dobândite. Spre deosebire de copiii, care învață adeseori pentru simpla plăcere de a învăța, tinerii și adulții au nevoie să știe motivele pentru care învață.

Fii flexibil

Trebuie să fii bine pregătit pentru workshop și să ai o viziune clară asupra structurii dacă vrei să fie atractiv. Ar trebui, de asemenea, să fii suficient de flexibil încât să poți adapta programul workshop-ului la situațiile neprevăzute din grup. Evită să urmezi programul cu orice preț. Asigură-te că ai în minte activități extra și știi și care sunt părțile la care poți renunța dacă e nevoie.

Relaționează

Încearcă să te faci plăcut. Dacă grupul nu te place, nu vor vrea să lucreze cu tine. Așadar, fii prietenos de la început, fii glumeț și zâmbește. Asigură-te că vorbești cu tinerii și în pauze și că discuți despre grijile și nevoile lor, în caz că le menționează. Încearcă și să le reții numele și poate să menționezi niște lucruri pe care le ai în comun cu ei. Oricum, asta nu înseamnă că trebuie să fii de partea lor dacă au un conflict cu cineva. Ascultă-i și lasă-i să își exprime părerea. Eventual, prezintă-le și cealaltă

perspectivă asupra problemei.

Oferă feedback pozitiv

Tinerii vor să primească aprobare și, prin urmare, feedback-ul pozitiv este foarte important pentru ei. Dacă te plac și te respectă, aprobarea ta va fi foarte valoroasă pentru ei. Nu sări peste feedback și oferă-l la finalul fiecărei activități și, de asemenea, la finalul workshop-ului.

### 3.8 Cum să câștigi experiență?

Unul dintre cele mai importante lucruri atunci când vrei să creezi și să susții workshop-uri bune este exercițiul. Cu cât mai multe workshop-uri vei susține, cu atât mai încrezător te vei simți în rolul trainer-ului și cu atât mai ușor îți va fi să planifici workshop-uri potrivite pentru diverse tipuri de grupuri.

La început s-ar putea să nu reușești să obții bani din workshop-uri, dar atunci când te concentrezi pe obținerea experienței și atunci când oamenii te apreciază pentru munca de calitate pe care o faci, banii și faima vor veni în cele din urmă.

Dar cum să găsești oportunități de a exersa?

Spune-le altora!

Asigură-te că le spui oamenilor despre workshop-urile pe care le faci sau vrei să le faci. Nu le spune doar prietenilor și familiei, ci și necunoscuților pe care îi întâlnești. Nu știi niciodată, poate ai în față o persoană care ar avea nevoie întocmai de ce faci tu sau care are niște idei despre cum ai putea să îți realizezi planurile. Familia și prietenii ar putea și ei să fie o resursă valoroasă de sprijin și informații. Cu cât le spui mai multor oameni despre ce vrei să faci, despre scopurile tale, cu atât mai multe informații vei primi despre cum să le realizezi.

Caută pe internet!

Caută pe internet posibilități de voluntariat. Sunt multe ONG-uri care au nevoie de oameni care vor să se implice și să își împărtășească cunoștințele cu alții. Folosește un motor de căutare sau verifică pagini ale diferitor țări unde sunt ONG-uri sau alte instituții în căutare de ajutor de acest tip.

Exemple de astfel de pagini din Polonia:

[www.ngo.pl/](http://www.ngo.pl/)

[www.mojwolontariat.pl/](http://www.mojwolontariat.pl/)

Exemple de astfel de pagini din Norvegia:

[www.ung.no/frivillig/](http://www.ung.no/frivillig/)

[www.unginfo.oslo.no/?post\\_type=verden&p=523/](http://www.unginfo.oslo.no/?post_type=verden&p=523/)

Exemple de astfel de pagini din România:

[www.hartavoluntariatului.ro/](http://www.hartavoluntariatului.ro/)

[www.centruldevoluntariat.ro/ro](http://www.centruldevoluntariat.ro/ro)

[www.împarte.ro/Voluntariat/](http://www.împarte.ro/Voluntariat/)

[www.gratuitor.ro/voluntariat/](http://www.gratuitor.ro/voluntariat/)

[www.voluntar.ro/](http://www.voluntar.ro/)

[www.ajutaunong.com/](http://www.ajutaunong.com/)

[www.provobis.ro/](http://www.provobis.ro/)

Întreabă în jur!

Poți vizita școala actuală sau cea unde ai studiat și să îi întrebi dacă ai putea organiza workshop-uri pentru tinerii din școală. Alte locuri unde poți întreba sunt bibliotecile, centrele culturale sau cele pentru tineri. Poți, de asemenea, să întrebi la casele de tip familial pentru tineri și copii sau la alte ONG-uri care lucrează cu tineri și copii. Asigură-te totuși că acele locuri au reguli și proceduri clare și, mai mult, că pot să îți ofere referințe la finalul activității.

# PARTEA B. Descoperă teoria din spatele scenariilor

## Capitolul 4. MEDIA ȘI COMUNICARE

### 4.1 Informații de background

#### 4.1.1 Storytelling și comunicare

Oamenii spuneau povești încă dinainte ca scrisul să fie inventat. Primele povești au fost inscripționate pe pereții peșterilor cu gândul ca poveștile magice și marile realizări să fie ținute minte și transmise mai departe. Poveștile puteau fi spuse în multe feluri- prin narațiuni orale, prin muzică, dans, și chiar tatuaje. O nouă eră a venit cu posibilitatea de a inscripționa poveștile pe hârtie, pe piatră, obiecte de ceramică, iar mai târziu, pe platforme digitale.

#### 4.1.2 Ce este storytelling-ul și de ce este așa de important?

Storytelling-ul este arta de a spune povești. Poveștile sunt o înlănțuire de evenimente care urmează o anumită structură și conțin personaje care acționează conform felului în care au fost proiectate. Poveștile tradiționale încep cu „A fost odată ca niciodată” și se termină cu „Și au trăit fericiți până la adânci bătrâneți”.

Ce are asta de-a face cu business-ul și antreprenoriatul? ai putea întreba. Păi, are multe de-a face.

Viețile noastre sunt povești, iar atunci când murim rămân doar poveștile.

Încă nu se întrevide nici o conexiune clară cu sfera business-ului. De ce să spunem basme atunci când vrem să fim serioși în ceea ce facem?

Din nou, pentru că oamenii țin minte poveștile. Și de asta e nevoie în ziua de azi- să fii ținut minte în acest flux copleșitor de informații. Poveștile sunt adeseori bazate pe experiență, dar cu siguranță ai observat că învățatul din experiențe nu se întâmplă în mod automat. De obicei, transpunerea unei experiențe într-o poveste și povestirea ei altora ne ajută să ne-o amintim mai bine. Doar atunci poate autorul să realizeze cu adevărat valoarea acelei experiențe. De aceea, storytelling-ul este un instrument educațional extrem de eficient.

#### 4.1.3 Importanța storytelling-ului pentru antreprenariat

Când îți începi propria afacere, primul lucru la care ar trebui să te gândești sunt clienții. Cine sunt ei și de ce ar avea nevoie din partea ta? Așadar, e crucial să îți implici clienții, să înveți despre nevoile lor și să îi faci să își amintească de tine, dar și de mesajul tău.

Aici devine storytelling-ul deosebit de util. Ascultarea unui povestitor poate să creeze o conexiune personală intensă între audiență și mesaj. Poate să promoveze rezolvări inovative de probleme și să încurajeze o înțelegere împărtășită în ceea ce privește ambițiile de viitor.

Profesorul academician de renume mondial Bill Gartner spune că studenții săi învață mai multe de la antreprenorii care vin să le vorbească la clasă decât de la lectorii tradiționali. Poveștile personale despre succes și eșecuri îi învață mai multe pe studenți despre obstacolele vieții reale decât orice teorie.

Ca și antreprenor, va trebui să îți vinzi ideile, produsele și serviciile clienților în fiecare zi. Dar nu doar clienților, ci și furnizorilor, partenerilor, investitorilor, și de asemenea membrilor echipei tale. Doar o poveste bună poate să îi facă să se atașeze de produsul tău. Mulți antreprenori, în special din sfera tehnică, atrag atenția audienței lor cu fapte impresionante. Dar nu întotdeauna vei avea fapte impresionante la îndemână. Pe lângă asta, oamenii nu iau întotdeauna decizii raționale. Dar le plac poveștile bune.

#### 4.1.4 În căutarea unui job

Abilitățile de storytelling sunt un mare avantaj indiferent de ocupația pe care o ai. Așadar, când aplici pentru un job, este foarte important să ieși în evidență dintre sutele de aplicanți cu CV-uri identice și aplicații plictisitoare. Aici te poate ajuta arta storytelling-ului. Abilitatea de a spune o poveste despre propria viață este una dintre cele mai importante abilități de pe piața muncii.

Aici ai câteva sfaturi despre cum să obții un job cu ajutorul unei povești bune în timpul interviului conform unui guru în storytelling, David Crabb. Atunci când interviewerul îți spune să vorbești puțin despre tine, tu:

#### 1. Introducerea

Pregătește scena și demonstrează-i interviewerului că merită să te asculte. Rezumă pe scurt poziția ta anterioară (fosta ta ocupație) și pasiunea ta față de noul job.

#### 2. Incidentul incitant

Povestește ceva personal, și poate chiar ceva emoționant- aici e util să te expui într-o postură ușor vulnerabilă. Poți să spui cum te-ai simțit de fapt în poziția anterioară.

#### 3. Argumente solide

Aici e partea când devii specific și faci ca detaliile să fie memorabile pentru interviewer. Lasă audiența intrigată de finalul poveștii tale.

#### 4. Evenimentul principal

Sau punctul culminant al poveștii. O schimbare a deciziei actuale de a aplica pentru acest job.

#### 5. Rezoluția

Evidențiază lucrurile care fac ca povestea ta să fie unică. Spune ce ai învățat din experiența ta și despre competențele pe care le ai.

### 4.1.5 Abilități de comunicare pentru storytelling-ul de tip business

Cât de des suntem inspirați sau emoționați de o poveste extraordinară de succes atunci când citim despre curajul persoanelor cu dizabilități? Poveștile pot să aibă un impact mare atunci când ne influențează felul în care gândim, ne fac să simțim lucruri neobișnuite sau să ne comportăm în moduri diferite. Poveștile ne pot capta imaginația, ilustra ideile sau ne pot inspira. Nu vei fi inspirat niciodată de niște informații la rece sau de niște date.

Mulți lideri de succes știu cum să folosească arta storytelling-ului pentru a-și angrena echipele și clienții.

Cu ajutorul poveștilor, e posibil să împărtășești și să interpretezi experiențe. Poveștile, cu toate că sunt individuale, sunt de fapt universale și pot să se aplice oricui. Povestea e de succes atunci când oamenii se pot recunoaște în ea, sau pot să relaționeze cumva cu personajele. Un punct culminant emoționant și o concluzie satisfăcătoare sunt foarte importante pentru „a prinde” la public.

Când ar trebui să folosești povestea în business:

1. Când vrei să construiești o relație de încredere între colegi și echipa ta. Cu cât mai multe știu oamenii despre tine, cu atât vor fi mai predispuși să aibă încredere în tine.
2. Pentru a demonstra valoarea și eficiența companiei tale.
3. Pentru a demonstra că ceva merită făcut, prin exemple anterioare.

Annette Simmons, autoarea cărții „Whoever Tells the Best Story Wins” definește șase tipuri posibile de povești de business:

#### 1. Povestea „Cine-sunt-eu”

Tu ca și persoană: visurile tale, obiectivele tale, realizările, eșecurile. Astfel de povești sunt esențiale pentru a construi o relație de încredere.

#### 2. Povestea „De-ce-sunt-aici”

Scopul este să înlocuiești suspiciunea cu încredere; ar trebui să îți arăți pasiunea de a face ceea ce faci pentru oameni.

#### 3. Povestea predării

Astfel de povești arată cum o schimbare în comportament, perspectivă sau abilități poate să ducă la rezultate semnificative. Acest tip de poveste merge bine și pentru povești cu cele mai bune sau cele mai proaste scenarii.

#### 4. Povestea viziunii

Menită să inspire oamenii, să îi încurajeze să simtă încredere și fericire. Poți să o folosești pentru a motiva oamenii să își schimbe comportamentul, să depășească frustrarea, obstacolele și provocările pentru a-și atinge scopurile.

#### 5. Povestea Valorilor-în-acțiune

Scopul acestui tip de poveste este să consolideze valorile pe care vrei să le prezinți audienței. Se poate realiza și într-un mod pozitiv și într-unul negativ. De exemplu, poți sublinia atitudinile pe care nu îți dorești să le vezi la alții.

#### 6. Povestea „Știu-ce-gândești”

Discuți despre posibilele întrebări, îngrijorări și obiecții înainte ca ele să fie exprimate de audiență. Când spui acest tip de poveste, validezi gândurile și îngrijorările audienței, lucru ce permite oamenilor să simtă că ești de partea lor, că ești preocupat de emoțiile lor. Acest tip de poveste se potrivește cu vânzările, negocierile și prezentări de tip pitch pentru stakeholders importanți.

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

Povestea ar trebui să emoționeze sau să inspire audiența. Emoțiile sunt așa de importante încât oamenii iau adesea decizii bazându-se pe felul în care se simt în acel moment.

Peter Guber, un lider pe acest subiect și în același timp director de business de multă vreme, argumentează în cartea sa „Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story” că în ziua de azi facem cu toții parte dintr-un „business de transportare emoțională” și că crearea unei povești captivante este cea mai bună modalitate de a-ți asigura promovarea business-ului.

Acestea fiind spuse, e important să fii autentic atunci când spui o poveste. Poveștile ar trebui folosite pentru a spune mai multe despre cine ești și de ce ești aici. Nu trebuie să te temi să pari vulnerabil atunci când spui povestea. Oamenilor le place să asculte povești sincere despre eșecuri, judecăți proaste și greșeli. Te face să pari uman în ochii lor. Atunci când ești pregătit să pari vulnerabil în ochii celorlalți, poți obține ușor încredere din partea lor și poți stabili un raport bun cu ei.

#### 4.1.6 Cum să stăpânești arta storytellingului?

În lumea modernă, unde suntem adesea inundați de informații, e dificil să atragi atenția cu mesajul tău. Singurul lucru pentru care oamenii fac excepții sunt poveștile bine spuse. Tuturor le place să audă poveștile sau fanteziile altora. Nimic nu te ajută să îți promovezi mai bine afacerea decât construirea unei povești incitante și semnificative în jurul acesteia.

Dar arta storytelling-ului nu este așa de ușor de stăpânit. Cu o exersare bună și îndelungată este însă posibil. Va trebui să îți testezi constant povestea cu audiența și să faci corecturi. Trebuie să te concentrezi pe clienți, să ajungi să îi cunoști cât mai bine și să încerci să ghicești care ar putea fi nevoile lor. Și dacă reușești, e imposibil să supraestimezi fidelitatea clienților tăi față de produsul pe

care îl vinzi.

Aici sunt câteva recomandări utile:

1. Cunoaște-ți audiența și spune o poveste potrivită.
2. Alege cel mai bun moment și cel mai bun loc pentru prezentare (trebuie să capeți întreaga atenție a audienței fără ca participanții să fie distrași sau tu să fii întrerupt).
3. Colectează în mod constant materiale pentru poveste sub formă de anecdote, metafore etc.
4. Asigură-te că audiența înțelege mesajul pe care vrei să îl transmiți.
5. Intră în starea potrivită pentru povestea ta, pregătește-ți corpul și mintea.
6. Fii energic și entuziast cu privire la povestea ta, fiindcă e ceva contagios.
7. Nu îți fie teamă să îți împărtășești temerile și preocupările.
8. Aducă interactivitate, adresează-te audienței pentru a-i face pe participanți să simtă că sunt parte a poveștii tale.
9. Angrenează simțurile audienței tale, folosește comunicarea nonverbală.
10. Încearcă să îți ascuți audiența, fii atent la interesele lor, la implicarea, atenția și încrederea pe care o exprimă.

Toți marii antreprenori au încercat să le ofere clienților lor o poveste bună. Faimos pentru arta lui de storytelling, fondatorul Starbucks Howard Schultz oferă aceste 5 sfaturi pentru începătorii în storytelling:

1. Folosește detalii pentru a da culoare poveștii tale.

Pentru a te remarca printre competitorii tăi, e important să adaugi detalii pline de viață care să atragă atenția către mesajul tău.

2. Fii succint.

Spune doar necesarul, încearcă să fi laconic, nu să îți plictisești audiența și să le pierzi interesul.

3. Oferă metafore și exemple pentru a-ți ilustra mesajul.

Orice mesaj devine vizual și clar atunci când este acompaniat de exemple bune.

4. Nu „Mie, mie însumi și eu”.

Nu te centra prea mult pe tine și pe produsul tău, în schimb, centrează-te pe audiență.

5. Fii explicit.

Asigură-te că audiența înțelege mesajul tău.

Storytellingul e important în sfere variate ale vieții. Iar domeniul businessului și al comunicării sunt departe de a fi excluse. Orice afacere bună crează o comunitate în jurul produsului său, a serviciului sau prin spunerea unei povești emoționante sau senzaționale. În ziua de astăzi sunt multe posibilități pentru a produce storytelling vizual și creativ în media. Înțelegerea importanței storytellingului este o cale sigură către succes.

## 4.2 Storytelling vizual

Un nou limbaj pentru era informației

„Trăim într-o lume în care informațiile sunt nelimitate din perspectiva potențialului lor. Informația e

ieftină, dar semnificația sa e scumpă. Care este sensul ei? Doar ființele umane pot să îți spună care este. Extragem semnificația din mințile și viețile noastre.” (George Dyson)

Așa cum futuristul George Dyson exprima acest lucru într-un mod perfect, există o deconectare care crește continuu între informații și sensul lor în epoca încărcării excesive cu date și informații. În ultimii câțiva ani, căutarea noastră de a extrage sensul din informații ne-a dus din ce în ce mai aproape de tărâmul storytelling-ului vizual.

Tehnic vorbind, storytelling-ul este arta de a exprima un mesaj prin imaginile vizuale ale unei povesti. De la diagrame desenate de mână până la vizualizarea de date sofisticate, prin design grafic, ilustrații, fotografii și arhitectură de informații, storytelling-ul vizual ne oferă posibilitatea de a transmite informații cu claritate și creativitate în mod egal, exprimând cu o elocvență estetică remarcabilă lucrurile care contează în lumea de azi. Deoarece oamenii sunt programați în mod unic să asculte povești, este important să înțelegem această artă care e necesară oricărui individ, de la studenți la antreprenori.

Este important deoarece storytelling- ul vizual ne oferă oportunități cu sens de abordare a modalităților tradiționale de comunicare, ce derivă din limbaj, atenție și factori instinctuali. Dar care este miezul dezvoltării și implementării storytelling- ului vizual de succes? Aici sunt șapte sfaturi din cartea „The Power of Visual Storytelling” (Ekaterina Walter și Jessica Joglio, 2014), care te vor ajuta să faci un salt înainte cu strategia ta:

#### 1) Gândește în imagini

Nu îți fie frică să experimentezi cu diferite tipuri de imagini vizuale! Creierul uman procesează vizual de 60000 de ori mai rapid decât textul, oferind un avantaj semnificativ companiilor care au imagini vizuale social media prietenoase și care oferă un răspuns imediat. De la imagini, video-uri, infografice și prezentări, magia constă cu adevărat în combinarea cât mai multor medii vizuale pentru a-ți aduce povestea la viață.

#### 2) Personalizează, nu copia

Au trecut vremurile când era ok să afișezi și să copiezi aceleași informații pe mai multe platforme, facebook, instagram, pinterest etc. Cei care utilizează social media în ziua de astăzi adoptă caracteristicile și capacitățile fiecărei platforme precum și profilul demografic al publicului pentru a genera și încuraja diferite tipuri de implicare și storytelling.

#### 3) Fă-te util

Vrei să îți transformi conținutul vizual în ceva cât mai captivant pentru audiență? Concentrează-te pe a fi cât mai util.

Modelează-ți strategia de storytelling vizual prin ascultarea audienței tale, de la întrebările cele mai frecvent puse, până la subiectele populare de conversație și lucrurile de care le pasă. Apoi, ajustează în mod strategic elementele vizuale pentru a atrage mai tare atenția și interesul față de aceste subiecte populare.

De exemplu, BBC News a lansat un serviciu de știri video Instagram numit Instafax. Programul prezintă clipuri de știri de 15 secunde prin video-uri Instagram ca și o modalitate de a transmite conținut în timp util publicului care nu are întotdeauna timp să se uite la știri. Cu toate că a fost conceput ca și un experiment pe termen scurt, BBC încă produce aceste conținuturi zilnice de video-uri Instafax pe Instagram, demonstrând utilitatea acestora pentru public.

#### 4) Fii uman.

Poveștile vizuale funcționează mai bine atunci când conținutul lor are un element uman. De la a-lăsa pe utilizatori să sharuiască propriile imagini, până la a arăta conținutul din culise despre cum este făcut un produs, consumatorii își doresc să vadă partea umană a poveștii sau a organizației tale.

Să fii uman poate și să însemne să folosești elemente vizuale pentru a-ți contura povestea în jurul problemelor, cauzelor sau intereselor care sunt importante pentru comunitatea sau audiența ta.

5) Spune o poveste.

Așa cum am văzut cu elementele vizuale până acum, elementul conținutului poveștii tale e la fel de important ca și imaginile vizuale pe care le folosești. Începe cu un concept de poveste puternic, care să se alinieze cu strategia ta generală de social media și cu scopurile finale, iar rezultatul va avea un impact mult mai mare.

Un exemplu unic de folosire a elementelor vizuale pentru a spune povestea unei companii importante a venit odată cu grădina zoologică Calgary, care și-a publicat raportul anual din 2012 pe Instagram. Cincizeci și cinci de imagini și capturi de imagine au servit ca și „pagini” ale raportului, toate împreună formând o poveste emoționantă a muncii depuse la grădina zoologică de-a lungul aceluiași an.

## Capitolul 5. ANTREPRENORIAS

### 5.1 Pregătește-te să devii antreprenor!

Un antreprenor este văzut ca și o persoană care pornește o afacere / o organizație și își asumă un risc financiar pentru a obține un profit pentru el/ea sau / și pentru întreaga comunitate. Definiția ascunde în spatele ei multe alte caracteristici pe care ar trebui să le aibă un antreprenor, în termeni de atitudini, cunoștințe și abilități. Un antreprenor este văzut în primul rând ca și cineva care își asumă riscuri, este inovator, poate să identifice nevoile/opportunitățile în comunitate și reacționează într-un mod profitabil și sustenabil.

Cum devin oamenii antreprenori? Unii își asumă în mod natural riscuri și sunt inovatori, iar alții învață să fie antreprenori dezvoltându-și atitudinile, cunoștințele și abilitățile specifice. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, de la Comisia Europeană a pregătit un cadru de dezvoltare a educației antreprenoriale, prin *Entrepreneurship Education at School in Europe. National Strategies, Curricula and Learning Outcomes* (2012, disponibil la: [http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic\\_reports/135en.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135en.pdf), p.19).

Acest cadru include principale atitudini, cunoștințe și abilități necesare pentru a deveni un antreprenor. Așadar, un antreprenor are nevoie de:

- *Atitudini antreprenoriale*: conștiință de sine și încredere de sine;  
Aceste două atitudini sunt văzute ca și bază pentru celelalte atitudini, cunoștințe și abilități necesare unui viitor antreprenor.
- *Alte atitudini antreprenoriale* ce trebuie dezvoltate: luarea inițiativei, asumarea riscului, creativitatea și rezolvarea de probleme.
- *Cunoștințe antreprenoriale*: cunoștințe economice și financiare, cunoștințe despre organizarea și administrarea unei afaceri și cunoștințe legate de oportunități de carieră și lumea muncii.
- *Abilități antreprenoriale*: explorarea practică a oportunităților antreprenoriale (de exemplu: designul și implementarea unui plan de afacere) și abilități de comunicare, prezentare, planificare și muncă în echipă.

Acest toolkit, precum și alte resurse online create prin proiectul yourKITE oferă scenarii care pun accentul pe dezvoltarea atitudinilor, cunoștințelor și abilităților esențiale, precum conștiința de sine, gândirea critică, creativitatea, rezolvarea de probleme, cunoștințe economice și financiare de bază, antreprenoriatul ca și opțiuni de carieră, cunoștințe despre aspecte legate de funcționarea unei afaceri (model de afacere, luare de decizii, negociere, producție, stil de conducere etc.) și abilități de comunicare, prezentare, planificare și muncă în echipă.

Următoarea secțiune îți va oferi informația de bază legată de atitudini, cunoștințe și abilități dezvoltate prin scenariile de workshopuri de antreprenoriat, disponibile în toolkit. Această informație este obligatorie să fie citită pentru pregătirea workshopurilor, dar o poți folosi și pentru a învăța câteva lucruri esențiale despre antreprenoriat. Hai să începem!

## 5.2 Ești antreprenor? Coeficientul de antreprenoriat

Coeficientul de antreprenoriat poate fi măsurat prin diverse teste. Aceste teste nu vor prezice succesul tău în afaceri! Aceste teste îți vor spune dacă ai, la momentul testului, anumite calități / abilități necesare pentru a deveni un antreprenor. Testul folosit în toolkit este adaptat după quiz-ul pe care îl găsești în *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*, scrisă de Inc. The Staff of Entrepreneur Media; testul a fost inițial dezvoltat de către Northwestern Mutual Life Insurance.

Prezumțiile testului sunt următoarele:

- În majoritatea timpului, antreprenorii de succes nu au fost elevi silitori.
- Antreprenorii nu sunt în mod special entuziași să lucreze în echipe, iar ca și tineri, preferă să lucreze singuri.
- Antreprenorii sunt hotărâți / încăpățânați și sunt pregătiți să își asume riscuri și se poartă mai puțin precaut.
- Antreprenorilor nu le pasă de opiniile celorlalți și le displace rutina zilnică.
- Antreprenorii se plictisesc repede, trec de la un proiect la altul nonstop și sunt pregătiți să își investească economiile în următorul proiect.
- Majoritatea antreprenorilor gestionează bine banii și au obiceiul de a-și nota obiectivele.
- De obicei, antreprenorii sunt optimiști, o caracteristică ce îi ajută să le fie mai ușor să își asume riscuri.

Încă o dată: a avea un coeficient mare de antreprenoriat, nu înseamnă automat că acea persoană va avea succes în afacerea sa, ci că are calitățile / abilitățile pentru a deveni o un antreprenor de succes dacă lucrează mult pentru a-și dezvolta afacerea. Fă testul din scenariul 10.1 și vezi care este coeficientul tău de antreprenoriat!

## 5.3 Îmbunătățește-ți creativitatea pentru inovație!

Identificarea nevoilor sau oportunităților din comunitate este un pas foarte important în generarea unei idei de afaceri, dar modul în care un antreprenor răspunde la acestea depinde mult de creativitatea sa. Exersează-ți creativitatea în fiecare zi, utilizând teste și exerciții de creativitate, precum teste de utilizări alternative, exerciții cu forme geometrice incomplete, rezolvare de ghicitori ori probleme logice.

Creativitatea este foarte utilă într-o afacere, dar și mai importantă este inovația. Dacă creativitatea înseamnă să crezi ceva original și neobișnuit, inovația înseamnă să crezi ceva ce este simultan nou și valoros pentru ceilalți. Așadar, inovația înseamnă să pui creativitatea în practică pentru a rezolva probleme, a răspunde la nevoi specifice, a te adresa unor oportunități etc.

## 5.4 Gândește-te mereu de două ori!

A gândi critic înseamnă a face judecăți justificate și bine gândite, bazate pe logică, dovezi și analizarea posibilităților alternative. Gândirea critică implică curiozitate, dorința de a găsi mai multă informație despre ceva și de a fi deschis la idei noi; presupune și scepticism, atitudinea sănătoasă de

a pune întrebări; în final, în mod implicit include modestia, abilitatea de a recunoaște că ai greșit, dacă există dovezi ce îți contrazic ideile.

Gândirea critică este esențială în afaceri. Curiozitatea și scepticismul îi ajută pe antreprenori să își modifice starea actuală, să găsească soluții noi la probleme, să investigheze piața, să se adapteze la medii noi, să identifice oportunități noi etc. De asemenea, o persoană care este într-o constantă căutare de fapte, nu opinii, este o persoană care se poate descurca bine cu ambiguitatea, cu complexitatea pieței, cu lanțurile de aprovizionare, cerințele clienților, interesele stakeholderilor etc. O persoană care gândește critic poate analiza cu ușurință piața, competitorii și clienții, poate să aproximeze în mod realist potențialul și dimensiunea oportunităților și să ia decizii rapide. În același timp, o persoană care gândește critic poate să admită ușor când a greșit sau a eșuat și să înceapă din nou.

## 5.5 Cunoaște-ți clienții, vinde-ți produsul

În acest moment, un manual clasic de antreprenariat ți-ar prezenta cunoștințele necesare realizării unui plan de afacere și organizării unei afaceri. Dimpotrivă, noi îți recomandăm să îți cunoști mai întâi clienții, să îți proiectezi propriul produs conform nevoilor acestora sau oportunităților pe care le identifiți.

Înveți lucruri despre clienții tăi prin ceea ce este denumit, în mod complicat, „studiu de piață”. Acesta este doar analiza prin care îți construiești profilul clienților tăi: vârstă, gen, statut social, venit mediu / venit maxim, mai puțin educați / foarte educați, angajați / proprietari de afaceri; și lista cu caracteristici poate continua. Dar este important să afli care sunt caracteristicile relevante pentru ideea ta de produs, acele caracteristici care îi determină pe clienții tăi să fie interesați să cumpere produsul sau să dezvolte un interes pentru produsul tău.

Ai putea spune că este dificil să îi faci pe oameni să cumpere ceva și că ai nevoie de multe resurse ca să investighezi problema în profunzime. Așadar, o altă opțiune este să creezi un produs „prototip” și să vezi cum reacționează lumea la el. Le place? Spun că au nevoie de el? Întreabă deja care este prețul acestuia? Pentru a primi feedback, poți organiza un focus grup cu oamenii care crezi că ar putea deveni cumpărătorii tăi. Prezintă-le produsul, lasă-i să îl testeze și vezi ce cred despre el. Sau încearcă să vinzi primele mostre sau oferă-le gratuit și cere apoi sugestii pentru diferite aspecte, de la numele produsului până la utilitatea sa.

Înainte de a începe să îți vinzi produsele, trebuie să stabilești un preț. Prețul poate fi stabilit prin adăugarea la costul de producție a profitului pe care vrei să îl obții. În același timp, în principal în afacerile ce oferă servicii, prețul poate să fie stabilit analizând cât de mult ar plăti clienții pentru acest produs / serviciu. Mai mult, prețurile sunt în mare parte determinate de ce se întâmplă pe piață, în funcție de cerere și ofertă. Când pe piață cererea este mare, oamenii cumpără o cantitate mai mare din produsul tău sau produse similare de la competitorii tăi, iar oamenii cred și percep un deficit pe piață pentru aceste produse. Așadar, prețurile vor crește. Totodată, atunci când produsul tău sau alte produse similare sunt în număr prea mare pe piață, cererea este mică, iar oferta este mare, prețurile scad. Așadar, în aceste condiții în care oferta de produse este mare și cererea este mică, competitorii tăi vor începe să își micșoreze prețurile, pentru a face oamenii să le cumpere produsele, iar tu vei fi nevoit să faci la fel, dacă vrei să îți vinzi produsul. Sau poate că ar trebui să îți regândești produsul / serviciul sau oferta, de exemplu, ai putea să te gândești cum să îți „diferențiezi” produsul prin adăugarea unor elemente motivatoare pentru cumpărare, precum creșterea calității, servicii suplimentare sau garanții speciale etc.

Ține minte că oamenii evaluează produsele / serviciile pe care le vor cumpăra, uitându-se la calitatea și prețul produsului. Așadar, trebuie să te poziționezi pe piață ca o firmă ce oferă mai multă calitate decât competitorii săi la același preț sau care oferă aceeași calitate a produsului, dar la un preț mai

mic; sau, în cel mai bun caz, o calitate mai bună a produsului, la un preț mai mic. Mai mult decât atât, atunci când te gândești la preț și la ce plătesc clienții tăi pentru produsul / serviciul tău, ia în calcul și alte costuri suplimentare pe care le-ar putea avea clienții tăi: precum costul de timp pentru a cumpăra produsul, costuri de transport pentru a ajunge la magazinul sau la biroul tău; costuri de oportunitate – la ce renunță clienții ca să cumpere produsul tău; costuri care creează disconfort (dacă clientul trebuie să admită faptul că are o problemă când cumpără produsul tău, precum un medicament specific, un șampon anti-mătreață, de exemplu). Așadar, în final, clientul este singurul care știe care este prețul final pentru achiziționarea produsului tău.

## 5.6 Cum poți să fii sigur că vei avea profit cu afacerea ta?

Profitul este esențial în business. Acesta este principalul obiectiv al oricărui antreprenor. A face profit ar trebui să fie principala prioritate în ideea ta de afacere. Asta nu înseamnă că vei ajunge un capitalist feroce! Nicidecum, înseamnă că vrei să îți dezvolti un business sustenabil, o organizație sustenabilă. Profitul demonstrează că afacerea ta funcționează cum trebuie și că ai resursele necesare pentru noi investiții și alte proiecte în viitor.

Însă, înainte de a face profit, vei vrea să te asiguri că ceea ce vinzi acoperă costurile producției. Acum, hai să înțelegi costurile tale! Orice costuri ale unei afaceri sunt de două tipuri: costuri variabile și costuri fixe. Costurile variabile sunt acele costuri care variază în funcție de cantitatea de produse pe care o produci. Spre exemplu, dacă îți deschizi o brutărie, unele dintre costurile variabile vor fi reprezentate de ceea ce plătești pentru ingredientele pe care le folosești în prepararea produselor. Dacă prepari mai multe produse, costurile tale directe referitoare la ingrediente vor crește proporțional. Costurile fixe sunt acelea care rămân aceleași indiferent de câte produse prepari. De exemplu, dacă ai de plătit chirie pentru spațiul în care ai brutăria, aceasta va rămâne la fel indiferent de cât produci într-o lună. Aici poți include și prețurile pentru care este greu să vezi exact cum variază. De exemplu, costul pentru electricitatea pe care o consumi cu afacerea ta. Tu știi că variază oarecum în funcție de numărul de produse pe care le faci, dar este dificil și consumă prea mult timp să calculezi care este variația. Așadar, este mai bine să incluzi electricitatea între costurile fixe, utilizând o medie lunară a costului.

Acum că știi care sunt costurile tale, costul total de producție, pus într-o formulă, va arăta astfel:

$$\text{Costuri totale} = \text{Costuri fixe} + X \text{ număr de produse} * \text{costuri variabile/produs}$$

Orice vinzi într-o lună sau într-un an reprezintă venitul total și poate să fie descris astfel:

$$\text{Venit total} = X \text{ număr de produse vândute} * \text{prețul/produs}$$

Acum, trebuie să calculezi pragul de rentabilitate, care reprezintă numărul de produse ce trebuie produse și vândute pentru a se acoperi costurile de producție, iar asta înseamnă că trebuie să vezi câte produse trebuie să produci pe lună / pe an pentru ca venitul total să fie egal cu costul total.

Pragul de rentabilitate se calculează astfel:

$$\text{Veniturile totale} = \text{Costurile totale}$$

$$X \text{ număr de produse vândute} * \text{prețul / produs} = \text{costuri fixe} + X \text{ număr de produse} * \text{costuri variabile/produs}$$

$$X \text{ număr de produse vândute} * \text{prețul / produs} - X \text{ număr de produse} * \text{costuri variabile / produs} = \text{costuri fixe}$$

$$X \text{ număr de produse vândute} (\text{prețul/produs} - \text{costuri variabile/produs}) = \text{costuri fixe}$$

$$X \text{ număr de produse vândute} = \text{costuri fixe} : (\text{prețul / produs} - \text{costuri variabile/produs})$$

*Exemplu de calcul al pragului de rentabilitate:*

$$\begin{aligned} \text{Venituri totale} &= \text{Costuri totale} \\ X * 5 \text{ euro} &= 2000 \text{ euro} + 3 \text{ euro} * X \\ X * 5 \text{ euro} - X * 3 \text{ euro} &= 2000 \text{ euro} \\ X * (5 \text{ euro} - 3 \text{ euro}) &= 2000 \text{ euro} \\ X &= 2000 \text{ euro} : 2 \text{ euro} \\ X &= 1000 \end{aligned}$$

Așadar, în acest caz, antreprenorul ar trebui să producă 1000 din produsele sale pentru a-și acoperi costurile fixe (de 2000 euro/lună) și costurile variabile de 3 euro/produs.

Pragul de rentabilitate este esențial în luarea deciziilor referitoare la preț, dar și pentru cele referitoare la optimizarea producției. Aduce o perspectivă pragmatică asupra costurilor pe care îți permiți să le ai, prețului pe care trebuie să îl stabilești pentru produsele tale și asupra muncii pe care tu și angajații tăi trebuie să o faceți pentru a avea niște profit.

Să spunem că vrei să faci niște profit - aproximativ 500 de euro pe lună. Vezi aici cum trebuie să calculezi câte produse trebuie să produci pentru a putea obține profit, folosind aceleași cifre ca în exemplul de mai sus legate de costuri și preț:

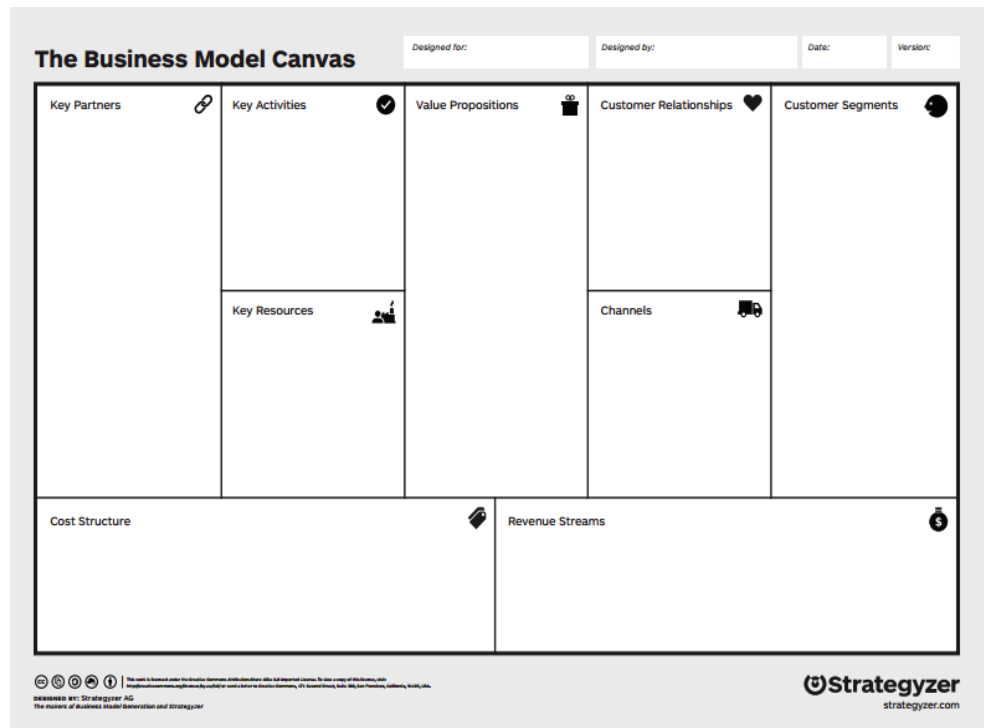
$$\begin{aligned} \text{Venituri totale} - \text{Costuri totale} &= 500 \text{ euro} \\ (X * 5 \text{ euro}) - (2000 \text{ euro} + X * 3 \text{ euro}) &= 500 \text{ euro} \\ X * 5 \text{ euro} - 2000 \text{ euro} - X * 3 \text{ euro} &= 500 \text{ euro} \\ X * 2 \text{ euro} &= 500 \text{ euro} + 2000 \text{ euro} \\ X &= 2500 \text{ euro} / 2 \text{ euro} \\ X &= 1250 \end{aligned}$$

Așadar, trebuie să produci și să vinzi 1250 de produse pentru a putea obține 500 de euro profit.

Aceste estimări, pentru pragul de rentabilitate și pentru un anumit profit, sunt uneltele financiare de bază pe care orice antreprenor ar trebui să aibă abilitatea de a le folosi. Acestea te ajută să îți construiești bugetul estimat și fluxul de bani ce îți trebuie pentru afacere și te ajută în precizarea costurilor, producției, a numărului de angajați de care ai nevoie etc., precum și în dezvoltarea strategiilor de vânzare.

## 5.7 Imaginează-ți și dezvoltă-ți afacerea. Business Model Canvas

Business Model Canvas este un instrument managerial și antreprenorial creat de Strategyzer.com. Spre deosebire de alte modele tradiționale de business, acest model le permite antreprenorilor să își exprime iddea de business într-o singură pagină - the canvas:



Business Model Canvas ar trebui folosit astfel:

1. Antreprenorul ar trebui să se gândească ce clienți dorește să deservească (segmentele de clienți). Încearcă să te gândești la toate grupurile / segmentele la care afacerea ta ar putea să ajungă prin produsele pe care vrei să le vinzi, dar și prin resursele cheie, parteneriatele de care ai putea avea nevoie și activitățile cheie pe care vrei să le desfășori.
2. Acum, începe cu primul grup (segment) de clienți.
3. Gândește-te la ce le poți oferi clienților tăi (servicii, produse, relații etc.). Gândește-te care este valoarea propunerii tale pentru ei; care este valoarea pe care o poți aduce în viețile lor?
4. Apoi, decide cum poți să le oferi acea valoare, prin ce canale; și cum pot produsele / serviciile tale să ajungă la clienți.
5. Aceste canale și valoarea pe care le-o propui, te vor ajuta să decizi ce tip de relație vrei să stabilești cu clienții tăi (directă, indirectă, online, față în față etc).
6. Apoi, trebuie să iei decizii în privința prețului pe care vrei să îl pui produselor tale și asupra mecanismului pe care vrei să îl folosești pentru a fi plătit de clienții tăi; ce și cum va plăti acest segment de clienți pentru produsele / serviciile pe care le-ai putea oferi.
7. Ar trebui să te gândești acum la resursele de care ai nevoie ca să crezi, transmiți și oferi valoarea promisă clienților tăi, dar și pentru afacere ta (resurse cheie). Acestea ar putea să fie resurse financiare, resurse umane, infrastructura necesară producției și vânzării etc.
8. Apoi, trebuie să decizi care vor fi principale activități pe care trebuie să le desfășori pentru a crea și a transmite valoarea (produse, servicii, relații etc.) pe care ai promis-o, segmentului de clienți (activități cheie).
9. Pentru a putea ajunge la resursele cheie și să efectuezi activitățile cheie, vei avea cu siguranță nevoie de niște parteneri (furnizori, autorități publice, parteneri de afaceri etc.). Acești parteneri pot reprezenta unul dintre următoarele segmente de clienți pe care compania ta le-ar putea avea.
10. În final, definește-ți costurile (fixe și variabile) și încearcă să identifici costurile specifice pe care le ai pentru a oferi valoarea / produsul segmentului specific de clienți pe care l-ai selectat.

11. Când termini cu un segment de clienți, trebuie să continui cu următoarele segmente de clienți, începând, din nou, cu valoarea pe care vrei să le-o oferi. Vei vedea cum rolurile se schimbă de la un segment de clienți la altul, cum un tip de clienți ar putea deveni parteneri pentru a oferi valoare altor segmente de clienți.

Business model canvas poate să fie folosit și pentru a planifica un proiect, o activitate sau un eveniment. Este un instrument de planificare, în timp ce ajută la îndeplinirea obiectivelor manageriale și antreprenoriale.

## 5.8 Condu-ți organizația cu stil

Organizația ta și oamenii tăi ar trebui să fie conduși, iar ca și antreprenor, este responsabilitatea ta să preiei conducerea. Există diferite stiluri de leadership care ar trebui aplicate în funcție de personalitatea liderului, de experiențele, dedicația și competențele „adeptilor”, dar și în funcție de contextul afacerii, referitor la obiectivele acesteia, timpul avut la dispoziție pentru acestea și presiuni externe ce pot apărea.

Psihologul Kurt Lewin a identificat trei stiluri de leadership: autocratic, democratic și laissez faire. Liderii autocrați nu iau în considerare punctele de vedere, dorințele și nevoile „adeptilor” / angajaților lor atunci când iau decizii, chiar dacă aceste perspective ar putea să fie folositoare. Acest stil ar putea fi potrivit atunci când liderul trebuie să ia decizii rapide, deși, pe termen mediu sau lung, stilul autocrat demoralizează angajații / echipele, creând tensiune și făcând oamenii să părăsească organizația. Liderii autocrați sunt de preferat în organizațiile în care deciziile trebuie să fie luate rapid, dar și unde membrii echipelor sunt la începutul carierei și au nevoie de un lider care să le spună cum se fac lucrurile. Odată ce angajații evoluează în timp, luând în considerare cunoștințele, abilitățile, dar și dedicația de care au dat dovadă în organizație, stilul ar trebui să se schimbe într-unul mai democratic.

Liderii democrați îi includ mereu pe angajați în luarea deciziilor și se asigură că fiecare din ei își exprimă opiniile, nevoile și dorințele. În același timp, liderii sunt cei care iau deciziile finale, dar au consimțământul angajaților lor. Acest tip de leadership crește nivelul de angajament, motivația și dedicația oamenilor față de organizație. Totodată, acest stil nu este întotdeauna eficient, în mod special atunci când trebuie să fie luate decizii rapide. Acest stil este preferat de majoritatea oamenilor într-o organizație, pentru că are beneficii evidente, dar pentru ca acesta să fie și mai eficient și să aducă rezultate și mai bune, angajații trebuie să aibă cel puțin un nivel mediu de competență, experiență și dedicație și trebuie să își dorească să fie implicați în luarea deciziilor.

Liderii de tip laissez faire nu se implică în procesul de luare de decizii prea mult; oferă foarte multă libertate angajaților lor în ceea ce privește modul în care își gestionează munca și cum să îndeplinească obiectivele organizației. Autonomia obținută de angajați duce la satisfacție și le îmbunătățește creativitatea. Totodată, atunci când angajații / echipele nu sunt destul de competente sau nu sunt destul de dedicate organizației și obiectivelor sale, acest stil ar putea să dăuneze organizației sau membrilor echipei care sunt mai responsabili decât ceilalți. În alte cuvinte, acest stil poate să funcționeze perfect atunci când angajații au un nivel mare de competență, experiență extinsă și dedicație, iar liderul poate să le delege multe dintre responsabilități. Cu siguranță acest stil nu funcționează în situațiile în care angajații sunt la începutul carierei, sunt noi în organizație sau nu se pot menține responsabili față de munca pe care o fac. Indiferent de tipul de echipă sau de angajați, rămân mereu decizii importante ce trebuie luate și asumate de lider.

## 5.9 Construiește-ți o afacere etică și responsabilă

După cum se poate observa în secțiunea dedicată Business Model Canvas, afacerea ta, deci și profitul, depind constant de stakeholderi: acționari (dacă împarți afacerea ta și cu alți asociați), clienți, angajați, furnizori și alți parteneri cheie din comunitate. Pentru a beneficia constant de susținere, trebuie să îi tratezi corect și responsabil. Pentru asta, trebuie să îți stabilești propriul cod de conduită care să includă valorile fundamentale pe care tu și compania ta vreți să le respectați, dar și un set de principii pe care compania ta le va urma. Aceste coduri de conduită ar trebui să includă aspecte de bază ale responsabilității sociale corporatiste, definite astfel de Wayne Visser (2011):

Creearea de valoare – o afacere ar trebui să creeze valoare adăugată, contribuind la creșterea și dezvoltarea comunității;

Bună guvernare – o afacere ar trebui să fie transparentă în tot ceea ce face, raportând anual activitățile sale;

Integritate față de mediul înconjurător – o afacere ar trebui să aibă ca obiective reducerea la zero a deșeurilor și a poluării și folosirea de energie regenerabilă;

Contribuție în societate – o afacere ar trebui să susțină comunitatea locală, oferind resurse (financiare sau de orice fel) pentru a ajuta la atingerea obiectivelor de dezvoltare; ar putea investi în programe educaționale, sociale sau de mediu, dezvoltate de diverse grupuri locale de acțiune sau de organizații non-guvernamentale.

Mai mult de atât, orice companie ar trebui să respecte unele principii generale recomandate de structuri precum Națiunile Unite sau Comisia Europeană. Companiile ar trebui să respecte și să își asume cele 10 principii ale United Nations Global Compact, care se concentrează pe aspecte precum drepturile omului, drepturi și principii de muncă, măsuri de mediu și anti-corupție. Așadar, orice companie ar trebui să respecte, să promoveze și să protejeze drepturile omului, așa cum trebuie să se asigure și că furnizorii și partenerii acesteia respectă, la rândul lor, drepturile omului (principiile 1-2). Apoi, compania ar trebui să elimine, dacă este cazul, orice formă de muncă forțată sau muncă în rândul copiilor și, de asemenea, orice tip de discriminare (aceasta se aplică și furnizorilor și partenerilor de afaceri), precum și să ofere libertate de asociere angajaților sau să susțină sindicatele acestora (principiile 3-6). Mai mult de atât, orice companie ar trebuie să fie responsabilă față de mediul înconjurător, să folosească tehnologii prietenoase cu mediul și să fie conștientă de provocările de mediu ce pot să apară (principiile 7-9). În final, orice business ar trebui să elimine și să lupte împotriva oricăror forme de corupție (principiul 10).

Dezvoltarea și adoptarea unui cod de conduită ajută afacerea ta să prospere, construind și menținând relații bune și sustenabile cu stakeholderii. Acest tip de comportament etic și responsabil îți ajută afacerea pe termen lung, obținând susținere de la comunitate, măbind numărul de clienți, crescând profitul pentru acționarii tăi, în timp ce aduce valoare adăugată comunității în care îți desfășori activitatea.

## CAPITOLUL 6. Voluntariatul

### 6.1 Informații de background

Voluntariatul vine de la cuvântul din latină „voluntas” și înseamnă liber arbitru sau o decizie luată pe cont propriu. Așadar, voluntariatul reprezintă disponibilitatea de a dedica timp, energie, abilități și bunăvoința pentru a face diferite task-uri.

Sunt și alți termeni folosiți pentru voluntariat, pornind de la țară și regiune, de exemplu: participare civică, angajament civic, participare voluntară sau „poziție onorifică” într-o organizație.

La nivel european, Consiliul European a decis că „activitățile de voluntariat” se referă la toate tipurile de activități benevole, fie că sunt formale sau non-formale, care sunt întreprinse la alegerea liberă și motivată a unei persoane, fără interes pentru câștiguri financiare în urma activității.

Voluntariatul, ca înțelegere generală, include ambele forme de voluntariat: formal și non-formal.

Voluntariatul formal include activități organizate din punct de vedere structural, de exemplu, atunci când ești un membru neplătit în consiliul director al unei organizații non-profit sau antrenorul neplătit al unei echipe locale de fotbal.

În alte cuvinte, voluntarii implicați în voluntariatul formal își donează timpul sau munca, fără a fi plătiți, pentru sau prin intermediul unor organizații sau grupuri sociale.

Voluntariatul non-formal include forme neorganizate de activități de voluntariat, de exemplu, ajutorarea vecinilor cu diferite cumpărături sau organizarea unui picnic în comunitate.

Voluntarii implicați în activități de voluntariat non-formal își donează timpul oamenilor din jurul lor, fără nici un fel de compensație (oamenilor ce nu includ familia și cercul de prieteni), sau mediului (comunității, vecinătății) fără ajutorul unor organizații sau grupuri intermediare.

Pentru a păstra lucrurile simple, am decis să folosim următoarea definiție pentru voluntariat în acest toolkit, incluzând ambele activități, formale și non-formale: Voluntariatul este ajutorul neplătit oferit altora.

Termenul de voluntariat nu ar trebui confundat cu filantropia. Filantropia presupune un transfer de bani sau cadouri, pentru sau prin intermediul unor organizații sau grupuri sociale. Însă voluntariatul presupune mai mult decât a oferi bani sau donații în natură, presupune ca persoana în cauză să depună un efort efectiv. De exemplu, dacă ești implicat în activitatea neplătită de a colecta bani sau bunuri pentru niște grupuri sociale defavorizate, însemnând că preiei și împachetezi aceste donații, atunci această activitate ar fi considerată activitate de voluntariat.

### 6.2 Cine și câți oameni fac voluntariat?

Răspunsul la această întrebare este dificil și depinde mult de țara despre care vorbim. Există diferențe enorme între ratele de voluntariat din Europa. Cel mai mare procent de voluntari se găsește în țările nordice, precum Suedia și în țările anglo-saxone, precum Marea Britanie, unde mai mult de 50% din populație este implicată în activități de voluntariat. Țările din Europa Centrală și de Est au o rată de voluntariat mai scăzută. Bazându-ne pe Eurobarometrul din 2007, media ratei de voluntariat din Europa (EU25) a fost peste 34% în acel an. Procentul de oameni implicați în activități de voluntariat într-o țară este influențat de trecutul politic și istoric al acelei țări. Dacă sunt mai multe femei sau mai mulți bărbați sau dacă e vorba de alți indicatori demografici sau sociali ce par a

fi dominanți în explicarea implicării în activitățile de voluntariat, este tot o chestiune dependentă de țara despre care vorbim. Pentru a afla mai multe despre diferențele naționale în activitățile de voluntariat și despre motivele care stau la baza acestora, este nevoie să ne uităm la rapoartele de voluntariat ale țării respective și să căutăm surse naționale. Surse care oferă informații despre voluntariat în țările implicate în proiectul yourKITE (Norvegia, România și Polonia) pot fi găsite pe pagina proiectului yourKITE ([www.yourkite.org](http://www.yourkite.org)).

### 6.3 De ce să faci voluntariat?

Sunt multe motive pentru care oamenii decid să facă voluntariat. De obicei, decizia ține de dorința de a vrea să îi ajuți pe alții. Oricum, este în regulă și să vrei să ai niște beneficii personale din voluntariat.

Există o lungă tradiție de a vedea voluntariatul ca pe o formă de caritate în care te sacrifici pe tine pentru alții. Așadar, voluntariatul este văzut adesea și ca ceva dificil și obositor. În special din punct de vedere psihologic, e văzut mai mult ca o chemare decât ca o activitate pentru o persoană de rând. Într-adevăr, voluntariatul presupune dorința de a a-i ajuta pe alții, dar nu exclude și alte motivații.

Voluntariatul ar trebui să fie despre crearea unei situații de tip „câștig-câștig” pentru toate părțile implicate. Alții ar trebui să primească ceva din ajutorul tău, dar și tu ar trebui să te bucuri de ceea ce faci, să înveți niște lucruri noi sau măcar să ai ocazia să cunoști oameni noi și interesanți.

Voluntariatul este, de asemenea, asociat cu o probabilitate crescută de a găsi un loc de muncă pentru acele persoane care nu lucrează sau pentru cei care sunt în căutarea primului job. Bazându-ne pe niște cercetări efectuate de Corporation for National Community Service din Statele Unite, voluntariatul este asociat cu o șansă de 27% mai mare de a fi angajat. Acest lucru este așa deoarece voluntariatul ajută la extinderea rețelei de contacte, îmbunătățește CV-ul, permite îmbunătățirea sau învățarea diferitor abilități sau lucruri și, în general, transmite un mesaj angajatorului cum că individul este o persoană motivată și productivă, oferind un avantaj competitiv celui care își caută un loc de muncă. Oricum, sunt mult mai multe motive pentru care oamenii vor să facă voluntariat.

Motivele pentru care faci voluntariat sunt la fel de unice precum ești și tu, dar indiferent care sunt aceste motive, poți obține foarte multe lucruri din voluntariat. Gândește-te la lucrul acesta, ce te face pe tine să vrei să faci voluntariat? Aici sunt doar câteva dintre motivele identificate de noi:

- pentru a te simți util
- pentru a împărtăși o abilitate
- pentru a ajunge să cunoști o comunitate
- pentru a descoperi ce îți place să faci
- pentru a-ți demonstra angajamentul față de o cauză/credință
- pentru a obține abilități de lider
- pentru a învăța o limba nouă
- pentru a-ți îndeplini datoria civică
- pentru a răspunde presiunii din partea unor prieteni sau familie
- pentru a te menține ocupat
- pentru recunoaștere
- pentru a-ți împărtăși abilitățile profesionale

- pentru că nu este nimeni altcineva care să facă acest lucru
- pentru a avea un impact
- pentru a învăța ceva nou
- pentru a ajuta un prieten sau o rudă
- pentru a deveni un „insider”
- pentru a fi provocat
- pentru a te simți mândru
- pentru a-ți face noi prieteni
- pentru a explora o carieră
- pentru a ajuta pe cineva
- pentru a beneficia de o activitate ca și o formă de terapie
- pentru a face ceva diferit față de jobul tău
- pentru distracție
- din motive religioase
- pentru a face practica obligatorie pentru școală
- pentru a-ți menține active abilitățile, deprinderile
- pentru a face ceea ce îți place
- pentru a-ți asigura progresul
- pentru a te simți bine
- pentru a face parte dintr-o echipă
- pentru că ai fost rugat să faci asta
- pentru a te testa pe tine
- pentru a-ți îmbogăți CV-ul
- pentru a fi un agent al schimbării
- datorită experienței personale cu acea problemă, boală sau cauză pentru care voluntariezi

## 6.4 Tipuri de voluntariat

Voluntarii pot fi implicați în diverse activități de voluntariat. În funcție de rolul pe care un voluntar îl are, acesta poate fi implicat în activități precum următoarele:

- *Activități fizice.* Acest tip de activități de voluntariat cer o pregătire minimală pentru a începe și aproape oricine poate să le facă. Pot să includă activități precum plantarea de copaci, curățatul parcurilor sau a monumentelor, scoaterea câinilor la plimbare, zugrăvitul dintr-un orfelinat, colectarea de bani pentru o cauză, organizarea unui picnic în comunitate etc.
- *Activități care necesită abilități sau cunoștințe specifice.* Activitățile acestea depind de abilități, cunoștințe sau experiențe particulare pe care le poți oferi. Pot să implice crearea

unei pagini web pentru o organizație non-profit, învățarea unor copii sau seniori limbi străine, organizarea de workshop-uri pe diferite teme sau oferirea de consultanță juridică.

- *Servicii directe pentru diverse grupuri de beneficiari.* Acest tip de activități îți permit să fii pe „linia de front”, să ai contact direct cu beneficiarii. Pot să includă împărțirea de mâncare oamenilor săraci, organizarea unor activități în centre pentru vârstnici sau tineri, servicii de grădinarit sau cumpărături pentru aceștia.
- *Activități de consultanță.* Presupun oferirea de ajutor mai mult „din culise”, oferind feedback pentru planuri de fundraising sau strategii, sfătuind ce instrumente de comunicare online să folosească o organizație, din postura de membru al unui consiliu director sau al unui comitet consultativ.
- *Activități online.* Activitățile sunt legate de participarea la proiecte pe care le poți face de oriunde în lume, atâta timp cât ai acces la email și Internet. Aceste activități ar presupune traducerea de materiale, blogging, gestionarea paginii unei organizații sau crearea de pagini web pentru diferite cauze.

Multe activități de voluntariat includ mai multe categorii din cele descrise mai sus. Gândește-te, de exemplu, la organizarea unui eveniment caritabil pentru o anumită organizație. Acest lucru ar presupune să îți „murdărești mâinile” pregătind locul, dar ar presupune, de asemenea, cunoștințe despre cum poți organiza un astfel de eveniment. Trebuie să fii în contact direct cu beneficiarii organizației pentru a putea decide împreună care este scopul evenimentului caritabil. Va trebui, de asemenea, să poți sfătui organizația despre ce instrumente de comunicare să folosească pentru a informa oamenii în legătură cu evenimentul și pentru a putea actualiza pagina de Internet sau social media a evenimentului.

Activitatea de voluntariat depinde de asemenea de timpul pe care îl poate dedica un voluntar acesteia. Activitatea poate să se desfășoare doar o dată, de exemplu, dacă ajuți la organizarea unui festival în comunitate sau faci o strângere de fonduri înainte de Crăciun. Activitatea poate să presupună voluntari ocazionali, care duc mâncare la un adăpost pentru oamenii străzii. Activitatea de voluntariat poate să fie, de asemenea periodică, în funcție de o înțelegere legată de perioada de timp dintre voluntar și organizație. Astfel, ai putea să ajuți într-un birou, la o organizație non-profit, sau să organizezi zile de jocuri în diferite centre de tineret, pentru un semestru. Poate, de asemenea, să presupună să călătorești pentru o perioadă de timp acolo unde vei voluntaria.

## 6.5 Activități de voluntariat trendy

### 6.5.1 Voluntariatul angajaților

Companiile au devenit conștiente de faptul că „facerea de bine” pentru comunitate poate fi benefică și pentru companie. Angajații se simt mult mai conectați cu compania și cu oamenii cu/pentru care lucrează. Mai mult de atât, prin aceste activități benefice comunității crește într-un sens pozitiv și conștientizarea brand-ului companiei în ochii investitorilor, ai consumatorilor și ai comunității locale. Astfel, companiile le pot cere angajaților să doneze timp și abilități, după sau în timpul orelor de muncă, pentru diferite probleme sociale. Voluntariatul angajaților poate să cuprindă o varietate mare de task-uri, de la activități fizice (precum zugrăvitul unui orfelinat), până la task-uri legate de abilități specifice și activități consultative, în care, de exemplu, angajații furnizează training-uri și oferă sfaturi membrilor ONG-urilor sau țin ateliere pentru tineri.

### 6.5.2 Voluntariatul internațional

Voluntariatul în timpul unei vacanțe sau în timpul unui an de pauză într-o altă țară este o modalitate extrem de populară de a „da înapoi” comunității. Sunt multe oportunități disponibile de voluntariat

internațional. Oamenii pot să se implice în voluntariat umanitar sau în ajutorarea persoanelor afectate de dezastre, așa cum fac de exemplu voluntarii UN (United Nations – Națiunile Unite). Se pot, de asemenea, implica în Serviciul European de Voluntariat (EVS). Ambele opțiuni menționate cer un angajament de câteva luni până la un an. Oricum, există și oportunități de voluntariat internațional pentru doar câteva zile sau săptămâni. De exemplu, posibil să te implici în tabere de vară sau alte programe pentru tineri și copii sau să ajuți în ferme ecologice. Poți să găsești link-uri către posibilități de voluntariat internațional pe pagina [www.yourKITE.org](http://www.yourKITE.org).

## 6.6 Activități de voluntariat pentru tineri

În general, toată lumea poate să voluntarieze, indiferent de vârstă, rasă sau sex. Însă activitățile de voluntariat ar trebui să fie aliniată și cu abilitățile și preferințele diferitelor grupe de vârstă.

Copiii pot să voluntarieze, de exemplu, prin plantarea de flori, culegerea gunoaielor sau prin îngrijirea animalelor dintr-un adăpost. Aceste activități se petrec de obicei o dată și au un impact direct, observabil.

Tinerii pot deja să se implice în activități mai consumatoare de timp, care sunt ocazionale sau periodice, însă ar fi de preferat să fie tot activități de acțiune, cu impact imediat și vizibil. Atunci când poți vedea rezultatele muncii tale și te simți satisfăcut, vei fi motivat să continui cu astfel de activități și în viitor. Oricum, în ceea ce privește copiii / tinerii, sprijinul din partea unui coordonator de voluntari este esențial. Coordonatorul ar trebui să ofere recunoaștere și să le permită copiilor și tinerilor să se și bucure de implicarea lor.

## Capitolul 7. CONSILIEREA ÎN CARIERĂ

### 7.1 Informații de background

Obiectivul acestui capitol al toolkit-ului este să te ajute în obținerea informațiilor de bază despre piața muncii a tinerilor pe care îi vei cunoaște și să îi inspire pentru a-i face să înceapă să se gândească la carierele lor profesionale. Vei primi informații despre regulile de bază în planificarea carierei, termeni cheie despre piața muncii, și câteva instrumente care să te ajute să îți evaluezi înclinațiile profesionale. La sfârșitul capitolului îți propunem un set de exerciții pe care să le folosești cu tinerii. Nu trebuie să folosești toate scenariile- alege-le pe cele mai potrivite pentru tine și audiența ta. Simte-te liber să le modifice dacă e nevoie.

Fă-ți te rog timp să parcurgi toate exercițiile și task-urile propuse mai jos. Asta presupune și să cauți pe cont propriu resurse în limba ta, să citești textele recomandate și să testezi instrumentele înainte să le propui tinerilor.

Îți urăm mult noroc!

### 7.2 Să începem!

“Ce profesie mi-ar plăcea să am în viitor?” Îți amintești când ți-ai pus această întrebare în mod serios pentru prima dată? Ce îți doreai să devii? De ce ai ales această profesie? Gândește-te puțin și scrie răspunsurile:

- Aveam..... ani când m-am gândit pentru prima oară în mod serios la ce profesie aș vrea să am.
- Voiam să devin  
.....
- Am ales această profesie deoarece  
.....

Dacă studiile tale, activitățile de voluntariat, hobby-urile sau jobul tău e similar cu profesia la care te gândeai în trecut, și ești satisfăcut, ești norocos. Majoritatea tinerilor nu au nici o idee despre ce vor să devină în viitor sau decizia lor e luată întâmplător, bazându-se pe profesiile pe care le știu. De obicei, ei cunosc doar profesii standard precum cele de profesori, polițiști, doctori, actori etc. Așadar, e crucial să le „lărgesci orizonturile”, prezentându-le alte noi profesii pe care le-ar putea avea (mai multe despre acest subiect: Despre profesiile viitoare). Uneori, nu sunt gata nici măcar să se gândească la viitorul lor în general, darămite la viitorul lor profesional. În acest caz, e mai bine să începi prin a-i ruga să își imagineze cum cred că o să arate la vârsta de 30 de ani, unde o să locuiască, cum o să arate casa lor, ce oameni o să aibă în jur, cum o să își petreacă timpul liber etc.

Să continuăm prin a ne aminti de experiența ta personală. Ai primit vreun ajutor în alegerea profesiei tale? Cum ai știut că această profesie ar fi potrivită pentru tine? Cum ți-ai definit traseul profesional viitor? Gândește-te pentru un timp și notează-ți răspunsurile:

- Am primit ajutor în alegerea profesiei de la următoarele persoane/ organizații/ instituții:  
.....

- Nu am primit niciun ajutor în alegerea profesiei. M-am descurcat pe cont propriu. Acum cred că .....
- Am știut că voi fi un bun .....(numele profesiei pe care ai ales-o), deoarece.....
- După ce am ales să fiu .....(numele profesiei), mi-am planificat educația după cum urmează: .....
- Celelalte decizii pe care le-am luat au fost: .....

Din nou, dacă ai reușit să răspunzi la toate întrebările de mai sus, ești norocos. Majoritatea tinerilor nu își plănuiesc cariera profesională și nu primesc nici un fel de ajutor profesional în identificarea punctelor lor forte și a punctelor slabe (mai multe despre ce fel de ajutor ar putea primi: Consilierea în carieră - despre ce este vorba?).

### 7.3 Fii un model

Presupunând că vei cunoaște oameni mult mai tineri decât tine, trebuie să accepți că vei fi un model pentru ei. Un model este o persoană a cărui exemplu, succes, comportament, experiență etc. pot fi urmate de alții. Nu trebuie să fii un expert în consilierea în carieră. Rolul tău este să îi inspiri, să îi încurajezi ("da, poți!") și să le oferi niște informații de bază.

Impactul tău potențial asupra deciziilor de viitor luate de audiența ta va fi mai mare dacă:

- folosești exemple sau povești din viața ta,
- evidențiezi în mod clar mesajele pe care vrei să le transmiți,
- folosești un limbaj simplu și structuri simple, inclusiv fraze simple,
- pui întrebări pentru a menține interesul tinerilor,
- menționezi ce ai fi făcut diferit la vârsta lor,
- lași suficient timp pentru întrebări și îi lași pe tineri să te întrebe ei ce îi interesează cu adevărat sau ce îi face să se simtă îngrijorați.

Te rog amintește-ți, e mai bine să spui mai puține, dar într-un mod convingător, decât să spui multe, dar în mod superficial. Concentrează-te pe ce contează cu adevărat. Înainte de întâlnire, notează un maxim de trei mesaje-cheie pe care vrei să le transmiți. De exemplu, dacă studiezi IT sau ești programator, lista ta de mesaje-cheie poate să arate în felul următor:

- învățatul e distractiv dacă tu alegi ce să înveți,
- cunoștințele de engleză sunt o cale de a ajunge în întreaga lume,
- cărțile de science fiction stimulează imaginația.

Oamenii adoră exemplele din viața reală și poveștile. Ar fi minunat dacă ai putea să împărtășești câte ceva din viața ta, ilustrând astfel mesajele cheie pe care vrei să le transmiți. Dacă faci acest lucru, audiența ta va înțelege mai bine ce vrei să spui și își va aminti aceste mesaje.

De exemplu, nu le spune că învățatul de limbi străine e foarte important în ziua de astăzi, ci spune-le mai degrabă o poveste:

„Când eram adolescent, un grup de turiști americani au venit în satul meu și m-au rugat să le spun cum să ajungă la librăria din sat. Cu toate că urmam niște cursuri de engleză la școală, nu am reușit să le descriu drumul. Eram gata să mor de rușine! În ziua aceea am decis să învăț pe de rost tot vocabularul nou, să îmi fac toate temele, și chiar să învăț engleza în timpul meu liber folosindu-mă de resursele de pe internet. Acum, datorită cunoștințelor bune de engleză, lucrez pentru o companie internațională.”

Ai putea să fii „testat” de către tinerii din audiență. S-ar putea să îți fie puse întrebări care să ducă spre răspunsuri „incorecte” într-un mediu școlar (de exemplu, faptul că ai renunțat la liceu fiindcă era prea plictisitor). Încearcă să te comporți într-un mod cât mod natural!

## 7.4 Orientarea în carieră – despre ce e vorba?

Când te-am rugat să îți amintești dacă ai primit vreun ajutor în alegerea profesiei și ce fel de ajutor a fost, aveam în minte de fapt dacă ai avut parte de vreun fel de orientare în carieră. Orientarea în carieră presupune oferirea de asistență persoanelor (nu neapărat persoane tinere) în luarea de decizii educaționale (de exemplu, ce școală să aleagă), decizii de training (ce limbă nouă străină să învețe) sau ce profesie să își aleagă. Mai presupune oferirea de asistență și celor care au un job, dar vor să își îmbogățească abilitățile, să își schimbe profesia sau să își gestioneze altfel profesia.

Orientarea în carieră cuprinde:

Informații legate de carieră - oferirea de informații despre: care sunt profesiile cerute pe piața muncii, care sunt profesiile cele mai riscante din punctul de vedere al șomajului, care sunt sarcinile precise ce trebuie îndeplinite pentru o poziție anume, ce școală/cursuri ar trebui urmate pentru diferite profesii, ce profesii necesită un examen formal pentru a obține calificări/ certificate, care abilități sunt cele mai valorizate de către angajatori, cum să aplici pentru un job etc.

Consilierea în carieră - oferirea de consiliere axată pe lucruri specifice întâmpinate de persoane (de exemplu, analizarea propriilor puncte forte și puncte slabe, atribuțiile profesiilor cele mai potrivite pentru o anumită persoană).

Informațiile legate de carieră sunt din ce în ce mai accesibile pe internet.

În Polonia, cele mai complexe informații despre diferite profesii pot fi găsite pe [www.praca-enter.pl](http://www.praca-enter.pl). Portalul conține un catalog cu mai mult de 130 de profesii descrise după cum urmează:

- care sunt sarcinile cheie ce trebuie realizate în cadrul respectivei profesii,
- unde lucrează persoanele cu acea profesie și în ce condiții,
- ce abilități ar trebui să aibă o persoană în profesia respectivă,
- ce stil de a lucra este relaționat cu acea profesie,
- cum să ajungi să ai acea profesie,
- link-uri utile,
- o listă cu profesii similare celei descrise.

Portalul conține de asemenea:

- un ghid despre piața muncii (cum să cauți un job, cum să cauți un job în străinătate, cum să obții o primă experiență de muncă, cum să îți dezvolți calificări vocaționale, cum să îți alegi o profesie, cum să îți deschizi propria afacere, cum să primești ajutor pentru șomaj),

- un instrument numit „Your Potential” (Potențialul tău) care îți permite să îți evaluezi propriile abilități și calificări (mai multe despre acest instrument: Ce culoare are parașuta ta?)

Merită de asemenea să recomandăm un catalog de profesii ce se află pe un portal oficial condus de Ministerul Muncii: <https://doradca.praca.gov.pl/dzk5/zawody>. Este de menționat totuși că nu a fost revizuit de ceva vreme.

Un alt portal popular pe care îl putem recomanda în Polonia este [www.pracuj.pl](http://www.pracuj.pl). Oamenii pot învăța nu doar cum să scrie un CV (cu ajutorul unor formate gata făcute), să se familiarizeze cu trenduri cheie (de exemplu, din ce profesii au căutat cel mai mult angajatorii angajați), dar pot de asemenea să ia parte la simulări de interviuri pentru job și să învețe despre cum pot să caute un loc de muncă și ce greșeli să evite. Pot de asemenea să creeze profilul angajaților (vizibil pentru angajatori) și să răspundă la oferte de joburi.

În Norvegia e posibil să obții informații despre joburile disponibile pe piața muncii de pe multiple site-uri. Cele mai populare sunt [finn.no/jobb/](http://finn.no/jobb/) (un site privat condus de Schibsted Media Group), [nav.no](http://nav.no) (condus de Norwegian Labour and Welfare Administration) și [www.jobbnorge.no/](http://www.jobbnorge.no/).

Sunt și câteva pagini web care postează posturi vacante: [jobb.tu.no](http://jobb.tu.no) (pentru joburi din domeniul tehnic și al ingineriei), [journalisten.no/stilling](http://journalisten.no/stilling) (joburi din sfera media și a presei).

În România, tinerii pot găsi informații despre joburile disponibile pe piață folosind site-uri specializate precum:

Agenția Națională pentru Angajare, unde oamenii pot să caute joburi iar companiile pot să adauge oferte pentru joburi: <http://www2.card-profesional.ro/>

<https://carieră.ejobs.ro/> - un portal care funcționează ca și un târg de joburi, și oferă și servicii de consiliere în cariera-online (povești de succes, articole despre sfaturi pentru CV-uri, interviuri de job, competențe ce trebuie dezvoltate etc.)

[www.hipo.ro/](http://www.hipo.ro/) – un portal care funcționează ca un târg de joburi și oferă servicii de consiliere în cariera-online (povești de succes, articole ce oferă sfaturi pentru CV-uri, interviuri de job, competențe ce trebuie dezvoltate etc.)

[www.myjob.ro/](http://www.myjob.ro/) - un portal care funcționează ca un târg de joburi și oferă servicii de consiliere în cariera-online (povești de succes, articole ce oferă sfaturi pentru CV-uri, interviuri de job, competențe ce trebuie dezvoltate etc.)

Consilierea în carieră- în cazul căreia e nevoie de o abordare personală – se desfășoară unu-la-unu sau în grupuri mici.

În Polonia, oamenii pot fi asistați în mod gratuit de un consilier în carieră în următoarele instituții/ organizații:

- County Labour Offices (Powiatowe Urzędy Pracy) Agenții județene de ocupare a forței de muncă – serviciul este accesibil doar pentru personale înregistrate ca neavând un loc de muncă),
- Centres for Career Information and Planning sau Centre pentru informare și planificare a carierei (Centra Informacji i Planowania Kariery Zawodowej), operează la toate cele 16 birouri de muncă regionale (Wojewódzkie Urzędy Pracy). Centrele oferă consiliere individuală pentru carieră, workshop-uri de grup și sprijin psihologic. Centrele sunt agenții de angajare iar serviciile sunt disponibile pentru toată lumea.
- Birouri de carieră în licee (Akademickie biura karier) –serviciile sunt accesibile pentru studenți și absolvenți de la anumite licee. Operează în majoritatea liceelor.

- Corpul de muncă voluntară (Ochotnicze Hufce Pracy) este format din unități gestionate de guvern și lucrează pentru a preveni excluderea socială a tinerilor, inclusiv pentru prevenirea șomajului. Oferă consiliere în carieră și servicii de angajare (de exemplu Centre mobile pentru informații vocaționale, cluburi de joburi, Centre de carieră pentru tineri). Pentru a afla mai multe, accesează: [www.ohp.pl](http://www.ohp.pl),
- Centre publice de consiliere pedagogică și psihologică (poradnie pedagogiczno-psychologiczne), care oferă o gamă de servicii pentru copii și părinții lor, inclusiv informații despre carieră și consiliere,
- Gimnazii și licee publice - consilierii școlari vocaționali ar trebui să ofere informații despre diferite profesii, școli potențiale ce pot fi alese și ajutor în evaluarea propriilor abilități și înclinații profesionale.
- Organizații non-guvernamentale active în domeniul activării profesionale, combaterii șomajului și sprijinirii antreprenoriatului. Pentru a găsi o astfel de organizație în vecinătatea ta, vizitează o baza de date de pe cel mai mare portal polonez pentru organizații guvernamentale <http://bazy.ngo.pl/> și alege dintre: combaterea șomajului, sprijinirea antreprenoriatului.
- Alte instituții și organizații, precum bibliotecile.

În România, oamenii pot primi sprijin pentru carierele profesionale folosind următoarele resurse:

- consiliere în carieră oferită de agenții locale pentru angajare;
- consiliere în carieră oferită de ONG-uri axate pe sprijinirea tinerilor pentru intrarea pe piața muncii;
- servicii de consiliere în carieră oferite de școli, universități, prin birouri sau centre de carieră;
- site-uri specializate, precum: <http://testcariera.ro/>, <http://consilieresorientare.ro/>;
- recent, câteva companii și-au dezvoltat propriile programe sau centre pentru gestionarea carierei.

În Norvegia este posibil să primești consilieri gratuite pentru carieră prin centrele de carieră din fiecare județ. Aceste centre pot fi folosite de oricine care are peste 19 ani, și poți primi ajutor prin „cartografierea” abilităților tale, alcătuirea unui CV și găsirea de joburi conexe.

Mai mult, aproape toate liceele, universitățile și colegiile universitare au propriile centre de carieră disponibile pentru studenți și sunt gratuite.

[https://utdanning.no/tema/hjelp\\_og\\_veiledning/karrieresentre/](https://utdanning.no/tema/hjelp_og_veiledning/karrieresentre/) conține o listă de link-uri către instituțiile menționate mai sus.

Sunt de asemenea alte ONG-uri și instituții locale care sunt disponibile, în special pentru tineri: <http://www.unginfo.oslo.no/>

## 7.5 Lucruri cheie de știut înainte de a alege o profesie

Ce îți recomandăm este să spui tinerilor care te ascultă câteva lucruri cheie pe care ar trebui să le știe atunci când își alege o profesie.

- Este la latitudinea lor să își aleagă profesia- pentru că viața lor depinde de această decizie! Se poate întâmpla ca familia sau prietenii să își dorească pentru ei- să devină doctori, avocați, fermieri, să conducă afacerea familiei etc. Dar e foarte important ca ei să își

găsească propriul drum.

- Alegerea unei profesii nu trebuie să fie o alegere pentru întreaga viață. Odată cu vârsta, interesele și valorile li se vor schimba, condițiile externe se vor schimba, așadar e important să își mențină flexibilitatea și să fie deschiși către a face lucruri noi, lucruri care ar putea fi greu de imaginat acum sau chiar inexistente în acest moment de timp.

Atunci când se gândesc la viitorul lor profesional, ar trebui să ia în considerare:

- înclinațiile lor, trăsăturile temperamentale moștenite sau abilitățile care ar putea facilita sau îngreuna munca în diferite profesii ( de exemplu raționamentul, orientarea spațială, forța fizică, coordonarea motorie, sensibilitatea auzului, etc),
- valorile lor, ceea ce este important pentru ei: independența, acceptarea, respectul, armonia, frumusețea, dorința de a-i ajuta pe alții, familia, banii etc. Unele profesii permit implementarea unor valori precise, de exemplu profesia de a îngriji oameni în vârstă permite implementarea directă a valorii de a-i ajuta pe alții.
- interesele lor, ce fel activități îi atrag, îi fac să fie implicați și fericiți. Încurajează-i să încerce noi activități și să aibă experiențe în diferite domenii- poate sunt domenii pe care nu le-au descoperit încă. Recomandă-le să devină voluntari și folosește experiența ta de voluntariat (dacă o ai) pentru a le arăta cum aceasta poate contribui la dezvoltarea lor personală.
- trend-urile pe piața muncii, așadar, posibilitățile reale de a lucra într-o anumită profesie. Ar trebui să se uite la trend-urile profesiilor pe care le au în minte și să verifice care profesii sunt pe cale de dispariție, prin urmare, pentru ce profesioniști va fi foarte dificil sau chiar imposibil să își găsească un loc de muncă, și care sunt locurile de muncă în care nu sunt destui profesioniști (unde e foarte probabil să își găsească loc de muncă) sau profesiile viitoare (unde e previzibil că le va fi ușor să își găsească loc de muncă în viitor) (mai multe despre această categorie de profesii: Despre profesiile viitoare)
- mobilitatea, așadar, disponibilitatea lor de a se muta într-un alt sat sau oraș. Ar prefera să stea în locul unde s-au născut și au făcut școala, sau ar accepta să își schimbe locația?

## 7.6 Despre profesiile viitoare

Pe măsură ce lumea evoluează, la fel se întâmplă și cu trend-urile de pe piața muncii. Încearcă să le explici tinerilor cu care vei lucra că ar fi cel mai bine să se poziționeze înspre job-uri care arată un potențial de creștere semnificativă. Cheia este să își planifice cariera în așa fel încât profesiile lor să fie în cerere peste câțiva ani, nu eliminate.

Așadar, este important să caute informații de pe piața muncii pe termen lung- în mai multe locuri de încredere, atât online, cât și offline. Întotdeauna trebuie verificate informațiile pe care le primesc, pentru că alegerea unei profesii este prea importantă pentru a-și baza decizia pe o singură sursă.

Aici sunt niște exemple ale trend-urilor cele mai răspândite:

- o populație îmbătrânită (datorită speranței de viață tot mai ridicate din ziua de azi) va face ca doctorii, asistentele, terapeuții fizici, ajutoarele pentru persoanele vârstnice și farmaciștii să fie în cerere tot mai mare,
- cu tehnologia tot mai dezvoltată, profesioniștii IT precum programatorii, specialiștii în securitate și administratorii vor continua să fie în cerere mare,
- energiile alternative precum puterea eoliană, puterea solară și biocombustibilii vor crea noi oportunități de carieră, de la mecanici, directori de fabrică, la oameni de știință, ingineri-

deoarece aceste energii vor deveni tot mai importante,

- cum afacerile globale vor fi în continuă dezvoltare, va fi nevoie de oameni specializați în drept internațional, coduri fiscale, regulamente de muncă și mediu pentru diferite țări,
- cum marketing-ul va consta mai degrabă în educația consumatorilor, cererea pentru oameni care se specializează în bloguri, buletine informative, articole web și raporturi speciale va fi de asemenea în creștere.

## 7.7 Ce culoare are parașuta ta?

*Ce culoare are parașuta ta?* este un manual excelent pentru cei care își caută un job sau pentru cei care vor să își schimbe profesia, publicat de Richard Bolles și tradus în 21 de limbi (inclusiv în română), și care este revizuit în mod regulat. Autorul încurajează căutarea un job care oferă un nou sens vieții. În manual suntem întrebați despre abilitățile pe care le folosim cu plăcere și despre domeniile în care ne-ar plăcea să le punem în practică. Apoi sunt oferite multe sfaturi practice despre căutarea unui job. Recomandăm să citești acest manual în limba ta. Ar putea să îți schimbe felul în care te raportezi la viitoarea ta carieră.

Atunci când vine vorba de metodologia pe care sunt bazate workshop-urile de planificare a carierei, cheia este să îți găsești „talentele” pe care le apreciezi cel mai mult- abilitățile (punctele forte), datorită cărora poți atinge o performanță și rezultate peste standarde, lucru care îți oferă multă satisfacție. Abilitățile pot fi descoperite în timp ce te uiți la realizările tale. Toată lumea are realizări - rezultatele cu care ne mândrim în mod special. Nu trebuie să fie succese majore precum câștigarea unei competiții. În cazul unor elevi de școală gimnazială, realizările ar putea fi: să fii organizatorul unei petreceri de zi de naștere uimitoare, să ai o grijă specială pentru animale, să îți ajuți un coleg să se pregătească pentru un test la fizică. Următorul pas este să identifici profesiile în care aceste abilități ar putea fi utile. Identificarea necesită cunoștințele unor profesioniști, așadar, ar trebui făcută cu ajutorul unui consilier vocațional sau printr-un instrument online care are un algoritm ce conectează abilitățile cu profesii potrivite.

Sunt cel puțin două astfel de instrumente în mediul online bazate pe această metodologie:

eParachute – creat de Richard Bolles și echipa sa, disponibil în engleză pentru o sumă mică anuală <http://eparachute.com>

Your Potential – creat de Fundația pentru inițiative sociale și economice (Foundation for Social and Economic Initiatives), disponibil gratuit în poloneză la [www.praca-enter.pl](http://www.praca-enter.pl). Dacă știi poloneză, îți recomandăm călduros să te înregistrezi cu acest instrument și să îți aloți cel puțin două-trei ore pentru a-ți identifica realizările, abilitățile care se află în spatele acelor realizări și să îți descrii locul de muncă ideal. Link-ul are în componență un catalog cu mai mult de 130 de profesii, dintre care vei primi la final o lista cu 10 (zece) care ți s-ar potrivi cel mai bine.

Pentru a afla mai multe despre această metodologie, aruncă o privire pe site-ul lui Richard Bolles: <http://www.jobhuntersbible.com/>.

# PARTEA C. DESCOPERĂ SCENARIILE

## Capitolul 8 SCENARII DE BAZĂ

### Scenarii introductive

În această secțiune îți vom prezenta o varietate de scenarii pentru activități pe care le poți folosi la începutul unui training. Aceste scenarii ar trebui să te ajute să cunoști participanții, numele lor, dar și așteptările și sentimentele lor în legătură cu training-ul pe care vrei să îl conduci.

8.1 Balonul așteptărilor

8.2 Spune-mi despre ceilalți

8.3 Harta participanților

8.4 Harta așteptărilor

8.5 Paper Me

8.6 Floare

### Scenariile de tip energizer

În această secțiune îți vom prezenta o varietate de scenarii care ar trebui să te ajute să ridici nivelul de energie din grup. Ar trebui să le folosești la începutul trainingului, după pauze sau oricând simți că nivelul de energie și, implicit, de atenție încep să scadă. Aceste scenarii sunt foarte utile și ca activități de teambuilding și ajută grupul să se cunoască.

8.7 Amnezia

8.8 Cui îți place ca și mie...?

8.9 Triunghiul

8.10 Discuții în cerc

### Scenarii de evaluare

În această secțiune îți vom prezenta o varietate de scenarii pe care le poți folosi pentru a evalua workshopul împreună cu participanții.

8.11 Cubul cu întrebări

8.12 Posterul cu întrebări

8.13 Evaluare, alte metode

## 8.1 Balonul așteptărilor

**Pregătire:** 5 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 13+

**Tag-uri:** Așteptări, început, introducere, evaluare.

**Când se folosește?**

- La începutul workshop-ului, pentru a afla de la participanți ce așteptări au, de ce le e frică, și cum vor să contribuie la workshop/ care e experiența lor.
- La finalul workshopului, partea de „Take/Ce vrei să iei” poate fi folosită pentru a evalua împreună cu participanții workshop-ul și pentru a vedea dacă toate așteptările le-au fost îndeplinite.

**Materiale:** Post-it-uri (3 culori diferite), pixuri

**Pregătire:**

Desenează imaginea pe care o vezi mai sus pe o foaie de flipchart.

**Prezentare:**

Explică-le participanților că vrei să afli care sunt așteptările lor în legătură cu workshop-ul. Simbolul colectării așteptărilor este balonul. Balonul e format din trei părți diferite și vrei ca participanții să scrie unul sau două cuvinte pe fiecare dintre cele trei culori diferite, în funcție de subiectul workshop-ului, răspunzând la următoarele întrebări:

- Ce vrei să să oferi tu grupului? Post-it-ul galben de exemplu, secțiunea balonului
- Ce vrei să obții/ să înveți de la grup? Post-it-ul roz, secțiunea cu coșul
- De ce îți e frică, ce poate fi dificil pentru tine astăzi? Post-it-ul verde, secțiunea „greutăților”
- După ce scriu pe fiecare post-it câte un cuvânt sau două, participanții sunt rugați să se ridice și să își lipească post-it-ul în partea care corespunde subiectului.
- Trainerul trebuie acum să citească tare ce scrie pe fiecare post-it din toate secțiunile. Începe de la secțiunea „Give/Ce poți oferi”, apoi mergi la secțiunea „Problems/Dificultăți” și termină cu secțiunea „Take/Ce vrei să iei”. Trainer-ul încearcă apoi să analizeze ce a fost scris pe post-it-uri și să ofere grupului feedback.
- Poți să le spui participanților că te vei întoarce la secțiunea „Take/Ce vrei să iei” la finalul workshop-ului pentru a analiza dacă toate așteptările le-au fost îndeplinite și pentru a clarifica sau adăuga ceva dacă e nevoie.

## 8.2 Spune-mi despre ceilalți

**Temp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 10 minute

**Mărimea grupului:** 6-20 de persoane

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** introducere, jocuri de nume

### **Când se folosește?**

Se folosește pentru situațiile în care participanții se cunosc deja și nu trebuie să se cunoască foarte bine între ei.

**Materiale:** Niciunul

### **Cum:**

- Participanții trebuie să stea jos într-un cerc și sunt rugați să spună numele și o propoziție despre persoana care stă în dreapta/stânga lor. Grupul face un cerc întreg astfel.
- Trainer-ul, dacă nimeni nu îl cunoaște, spune o propoziție despre el și repetă toate numele participanților.

### 8.3 Harta participanților

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 7+

**Tag-uri:** introducere, prezentare

**Când se folosește?**

- La începutul workshop-ului
- Pentru grupuri din diferite regiuni/țări
- Pentru a vizualiza diversitatea grupului
- Pentru a-i ajuta pe participanți să se cunoască între ei

**Materiale:**

- hartă
- Stickere sau orice altceva se poate folosi pentru a marca locurile pe hartă

Pentru variațiile posibile: Hârtie, lipici, foarfeci și reviste vechi și/sau ziare

**Cum:**

- Roagă grupul să ia sticker-ele și să le pună/lipească pe hartă, pe continentul, țara, regiunea de unde provin.
- Stați jos într-un cerc și permite fiecărei persoane să arate pe hartă de unde provine și să spună câteva lucruri despre orașul sau țara de unde sunt.

**Posibile variații:**

Roagă participanții să creeze un poster folosind reviste vechi și ziare, care să reflecte ceea ce le place să facă. Fiecare participant își poate prezenta posterul. Asigură-te că plănuești suficient timp pentru a crea posterele și pentru a le prezenta celorlalți participanți.

## 8.4 Harta așteptărilor

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** >5 minute

**Mărimea grupului:** 6-20

**Vârsta:** 13+

**Tag-uri:** introducere, așteptări, evaluare, votare

**Când se folosește?**

- La începutul workshop-ului
- Când vrei să afli care sunt așteptările grupului
- Poate fi folosit pentru a evalua workshop-ul
- Poate fi folosit pentru a vota

**Materiale:** hârtie de flipchart, markere sau stickere mici și rotunde

**Cum:**

- Crează foile de flipchart cu titluri – care vor reprezenta așteptările care crezi că vor fi alese cel mai des de participanți.
- Folosește o foaie pentru fiecare așteptare.
- Roagă-i pe participanți să pună o bulină lângă una sau mai multe așteptări pe care le au de la workshop și prezintă după aceea rezultatele.

**Posibile variații:**

- Această metodă poate fi folosită și la finalul workshop-ului ca un instrument de evaluare ce le permite participanților să marcheze subiectele din workshop care li s-au părut cel mai interesante.
- Această metodă poate fi folosită și pentru a face grupul să voteze pentru diferite subiecte. Votarea poate să aibă loc și pe parcursul mai multor zile, dacă posterele sunt puse într-un loc accesibil pentru participanți.

## 8.5 Eu, cel de hârtie

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 20 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 7+

**Tag-uri:** introducere, prezentare, jocuri de nume.

**Când se folosește?**

- La începutul workshop-ului
- Pentru a ajuta participanții să se cunoască între ei și să își știe numele
- Pentru a dezvolta creativitatea

**Materiale:** Hârtie (preferabil hârtie colorată), lipici, markere

**Cum:**

Roagă-i pe participanți să creeze fiecare dintre ei un personaj din hârtie, prin ruperea fâșiilor de hârtie și lipirea lor pe o altă foaie; apoi, să scrie și/sau să deseneze următoarele lucruri pe el:

- Numele lor - undeva în centru
- Pe brațe - ce le place să facă
- Pe picioare - unde le-ar plăcea să meargă
- Stomacul - ce le place să mănânce
- Cap - la ce se gândesc uneori

Apoi, fiecare participant își prezintă personajul unui alt participant sau întregului grup. Amplasează personajele de hârtie undeva într-un loc vizibil pentru grup.

**Posibile variații:**

- Poți schimba întrebările la care trebuie să răspundă participanții folosind personajele de hârtie.
- Poți și să îi rogi pe participanți să deseneze în loc să scrie pe figuri.

## 8.6 Florea

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** 8-30

**Vârsta:** 12+

**Tag-uri:** introducere, prezentare, jocuri de nume

**Când se folosește?**

- La începutul workshop-ului
- Pentru cunoașterea participanților

**Materiale:** foi mari de hârtie, creioane, markere etc.

**Cum:**

- Împarte participanții în grupuri de câte 4-5 persoane.
- Fiecare grup trebuie să deseneze pe o foaie mare o floare care va simboliza grupul: petalele reprezintă trăsăturile individuale.
- Centrul exprimă ce au în comun membrii grupului.

Dă ocazia fiecărui grup să își prezinte floarea în fața tuturor participanților.

## 8.7 Amnezia

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 10 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 7+

**Tag-uri:** energizer, comunicare.

**Când se folosește?**

- pentru energizare
- pentru îmbunătățirea abilităților de comunicare

**Materiale:** post-it-uri

**Cum:**

- Fă un cerc în care lumea să stea în picioare, cu fața la spatele persoanei din față.
- Roagă participanții să scrie numele cuiva sau a ceva faimos (în viață sau nu, nu în mod necesar o persoană reală sau ființă) pe un post-it și să îl lipească de spatele persoanei care stă în fața sa.
- Scopul exercițiului este ca fiecare participant să afle cine sau ce este, interacționând cu ceilalți.
- Pot pune orice fel de întrebare, mai puțin întrebarea „Cine sunt”?

**Întrebări de follow-up:**

„Cât de dificil a fost să afli cine erai?”, „Ai folosit vreo strategie pentru a afla cine ești?”

## 8.8 Cui îi place ca și mie ...?

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** 10-40

**Vârsta:** 6+

**Tag-uri:** energizer, cunoaștere.

**Când se folosește?**

- La început, pentru cunoaștere
- Ca și un energizer
- Pentru a separa oamenii care stau de obicei împreună

**Materiale:** niciunul

**Cum:**

- Pregătește un cerc din scaune, cu un scaun mai puțin decât numărul de participanți.
- O persoană trebuie să stea în interiorul cercului.
- Persoana fără scaun din mijlocul cercului începe jocul prin a întreba „Cui îi place ca și mie să...?” (de exemplu, să mănânce ciocolată, să asculte muzică etc.)
- Acei participanți cărora le place ce a fost întrebat trebuie să se ridice în picioare și să caute un alt scaun liber. Persoana care întreabă trebuie, de asemenea, să își găsească un loc unde să stea.
- Întotdeauna rămâne cineva fără scaun – această persoană începe următoarea rundă a jocului printr-o altă întrebare.

**Variații posibile:**

În loc de întrebarea „Cui îi place ca și mie...?” pot întreba „Cine a făcut ca și mine....?”

## 8.9 Triunghiul

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 10 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 9+

**Tag-uri:** energizer, sistem de gândire

**Când se folosește?**

- Când e nevoie de energizare
- Pentru a prezenta ideea de sistem, de dinamică și de relații

**Materiale:** niciunul

**Cum:**

- Grupul se împrăștie pe toată suprafața încăperii.
- Roagă participanții să nu vorbească în timpul exercițiului și să aleagă, în minte, fiecare câte două persoane, fără să spună nimic nimănui (nici celor două persoane alese).
- Fiecare participant trebuie să se miște pentru a crea în spațiu un triunghi echilateral având acele persoane în minte.
- Lasă oamenii să se miște pentru un pic de timp ca să obțină triunghiul echilateral. De obicei, sistemul atinge o stabilitate relativă, după care se produce iar o schimbare majoră și întregul grup va fi din nou în mișcare.
- Vorbește cu participanții despre sentimentele lor și experiența prin care au trecut după acest exercițiu.

## 8.10 Discuții în cercuri

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** 10-40

**Vârsta:** 6+

**Tag-uri:** energizer, cunoaștere

**Când se folosește?**

- Ca un energizer
- Pentru a ajuta membrii grupului să se cunoască între ei sau să se cunoască mai bine

**Materiale:** un cronometru, o lista de întrebări

**Cum:**

- Pregătește o listă de subiecte/ întrebări, începând cu cele mai neutre până la subiectele cele mai personale. Întrebările pot fi legate și de subiectul workshop-ului.
- Crează două cercuri concentrice, cu același număr de persoane în fiecare, astfel încât fiecare participant să aibă perechea lui/a ei în celălalt cerc.
- Roagă-i pe participanți să vorbească între ei, respectând următoarele reguli:
- Vorbește cu cealaltă persoană timp de un minut.
- Răspunde la întrebarea sau discută despre subiectul dat de trainer; persoana care e în cercul din interior începe.
- După un minut se schimbă perechile, cei din cercul exterior mutându-se către dreapta.

## 8.11 Cubul întrebărilor

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** 10-40

**Vârsta:** 6+

**Tag-uri:** evaluare, cunoaștere.

**Când se folosește?**

Ca și tehnici de evaluare pentru grupuri de toate vârstele.

**Materiale:** Un cub mare, poate fi confecționat din material textil sau hârtie, întrebări pregătite.

**Cum:**

- Dă-le participanților un cub mare pe care să îl arunce. Numerele de pe cub reprezintă diferite întrebări de evaluare pe care trebuie să le pregătești din timp și preferabil, să le scrii pe un poster pentru a fi vizibile pentru toți.
- Fiecare participant aruncă o dată, și, în funcție de numărul care a ieșit, trebuie să răspundă la o anumită întrebare.

**Posibile variații:**

Aceasta este o metodă bună de evaluare pentru copii / tineri. Spune-le că numărul de buline de pe cub reprezintă o scală de la 1 la 6, unde 1 înseamnă că nu ți-a plăcut workshopul deloc, iar 6 înseamnă că workshopul ți s-a părut grozav. Roagă-i pe participanți să lipească un sticker pe partea cubului care reprezintă cel mai bine felul în care s-au simțit la workshop.

## 8.12 Posterul cu întrebări

**Temp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 15 minute

**Mărimea grupului:** 10-40

**Vârsta:** 12+

**Tag-uri:** evaluare, diagnoză

**Când se folosește?**

- Pentru evaluarea și diagnoza unui subiect
- Atunci când este timp puțin, iar grupul este prea mare pentru a face evaluarea individual

**Materiale:** Post-it-uri și markere, postere cu întrebări pregătite.

**Cum:**

- Pregătește posterele cu întrebări, care îți vor oferi cunoștințe importante despre evaluare, însă alege maxim patru întrebări.
- Trebuie să fie câte o întrebare per poster.
- Roagă-i pe participanți să scrie un răspuns scurt pe un post-it și să îl lipească de poster.
- Poți să le spui participanților să răspundă la întrebări când au timp.
- Asigură-te că pui posterele într-un loc accesibil pentru toată lumea și că le spui participanților când vrei să discutați răspunsurile oferite de ei.

## 8.13 Evaluări, alte metode

**Metode active potrivite pentru copii / tineri:**

*Coș de gunoi sau valiză?* Roagă-i pe copii să scrie sau să deseneze pe foi de hârtie lucrurile care le plac cel mai mult și cel mai puțin la workshop. După aceea, participanții vor pune în coșul de gunoi desenele care reprezintă lucrurile care nu le-au plăcut și în valiză lucrurile care le-au plăcut/ pe care vor să le ducă cu ei acasă.

*Distanța.* Pune în centrul camerei o carte și roagă-i pe participanți să se poziționeze față de carte la distanța care simbolizează cât de mult le-a plăcut workshopul. Cu cât sunt mai aproape de carte, cu atât înseamnă că le-a plăcut mai mult. Poți de asemenea inventa alte întrebări.

**Alte metode**

- Chestionar de evaluare: on-line, tipărit
- Observații directe
- Workshop adaptat (exerciții de proiecție, portrete / desene cu anumite teme etc).

Ține minte! Evaluările ne oferă informații despre cum putem îmbunătăți un workshop și pot să ne dea idei noi. Nu sunt făcute doar pentru a primi o notă din partea participanților

## Capitolul 9 SCENARII DE COMUNICARE MEDIA

### Introducere în scenarii

În această secțiune îți vom prezenta o varietate de scenarii de training pe care le poți folosi la începutul unui training. Aceste scenarii ar trebui să te ajute să îți cunoști pe participanți, numele lor, și de asemenea să le afli așteptările și sentimentele față de training-ul pe care vrei să îl faci.

- 9.1 Pune-ți povestea în imagini
- 9.2 Pot să vă rețin atenția?
- 9.3 Pune-ți viitorul în imagini cu un „vision board”
- 9.4 Re-spune povestea prin imagini
- 9.5 Arată-mi povestea ta
- 9.6 Pune-ți povestea în mișcare
- 9.7 Fă cunoștință cu presa
- 9.8 Timeline vizual
- 9.9 Social Media Marketing

## 9.1 Pune-ți povestea în imagini

**Temp de pregătire:** 15 minute

**Durata:** 45 minute

**Mărimea grupului:** nelimitat

**Vârsta:** 6 +

**Tag-uri:** comunicare, vizualizare, storytelling.

### Când se folosește?

La început, pentru cunoaștere.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Pentru a înțelege importanța vizualizării în comunicare
- Pentru a-i lăsa pe participanți să se cunoască mai bine

### Material:

Storyboard (vezi în anexă) scoate la imprimantă sau folosește foi A4.

### Pregătire:

- Pentru fiecare participant, fă o copie a story-board-ului care este atașat la anexă.
- Alternativ, pregătește foi A4 (în funcție de numărul de participanți.)
- Asigură-te că toți participanții au creion sau pix ca să deseneze. Pentru orice eventualitate, ia câteva pixuri/creioane cu tine.
- Citește FACTS BOX despre vizualizare și despre story board.

### Prezentare:

- Roagă-i pe participanți să spună cât de multe știu despre oamenii din sală. Continuă cu alte întrebări precum: care sunt modalitățile prin care putem afla informații personale despre alte persoane? Care sunt informațiile cele mai comune despre o persoană pe care o cunoaștem pentru prima dată?;
- Spune-le cum elementele vizuale dintr-un flux de informații sunt mai puternice decât cele verbale și scrise atunci când ne referim la vizualizare.
- Apoi arată-le story board-ul și explică-le cum se folosește în storytelling și în alte secțiuni.
- Împarte câte un storyboard fiecărui participant și spune-le să deseneze în fiecare cadru imagini cu viața lor, hobby-urile lor, sau orice își doresc să împărtășească despre ei.
- Participanții pot folosi între unul și trei cuvinte cheie pentru descrierea fiecărui cadru.
- Lasă-i să lucreze la asta timp de 20 de minute.
- Apoi roagă-i pe participanți să își scrie numele pe storyboard și să facă schimb cu persoana care stă lângă el/ea.
- Acordă-le 5 minute ca să studieze cadranele și pentru a înțelege povestea din ele.
- Apoi roagă-i pe participanți să prezinte viața persoanei a cărei storyboard l-a studiat.
- După prezentare, roagă-l pe deținătorul storyboard-ului să spună dacă povestea a fost spusă în mod corect, și dacă nu, să vină cu completări.
- Invită-i pe participanți să discute despre cât de util a fost să cunoască o persoană prin indicii vizuale comparativ cu o introducere verbală/prin text.

## FACTS BOX

### VIZUALIZAREA

Vizualizarea este orice tehnică care presupune crearea de imagini, diagrame sau animații pentru a comunica un mesaj. Vizualizarea prin crearea de imagini vizuale a fost un mod eficient de a comunica atât idei abstracte, cât și concrete, încă de la începutul omenirii. Exemple din istorie includ picturile rupestre din peșteri, hieroglifele egiptene, geometria greacă și desenele revoluționare ale lui Da Vinci, efectuate prin desen tehnic în scopuri științifice și ingineresti.

## FACTS BOX

### STORYBOARDING

Un storyboard este o schiță despre cum se organizează o poveste și conține o listă a conținuturilor sale. Un storyboard te ajută să îți definești parametrii unei povești cu resursele și timpul pe care îl ai la dispoziție, să organizezi și să te centrezi pe o poveste, să îți dai seama ce mediu se potrivește mai bine fiecărei părți a unei povești.

O poveste multimedia este o combinație între video, text, fotografii, audio, grafice și interactivitate - toate acestea prezentate într-un format nonlinear, unde informația din fiecare mediu este complementară, nu redundantă. Așa că storyboard-ul tău ar trebui să fie conceput cu toate aceste elemente în minte.

### Întrebări de follow-up:

- Care a fost partea cea mai plăcută a storyboard-ului?
- Cât de ușor sau dificil este să cunoști oamenii prin aceasta metodă comparativ cu cititul sau ascultarea poveștii lor?

### Posibile variații:

Poti face storyboard-ul doar cu poze, lăsând la o parte cuvintele-cheie, pentru o provocare mai mare.

## 9.2 Pot să vă rețin atenția?

**Timp de pregătire:** 15 minute

**Durata:** 45 minute

**Mărimea grupului:** nelimitat

**Vârsta:** 13+

**Tag-uri:** website, comunicare online, prezentare, vizualizare, comunicare organizațională.

### Când se folosește?

Atunci când vorbim despre eficiența metodelor de prezentare, despre comunicarea online și comunicarea organizațională pe web.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să înveți despre elementele unei prezentări eficiente a datelor online.
- Să crești nivelul de conștientizare asupra capacității de menținere a atenției în comunicarea online.

### Materiale:

Un calculator sau tabletă/ un proiector pentru a proiecta diferite pagini ale organizațiilor și business-urilor alese în anexă; alternativ pot fi versiuni printate ale acestor pagini.

### Pregătire:

- Verifică link-urile din anexă înainte de proiectare sau înainte de a le printa.
- Citește info box-ul despre capacitatea de menținere a atenției și a prezentărilor online.

### Prezentare:

- Deschide patru pagini „About us/Despre noi” prin link-urile care se află în anexă. În mod alternativ, oferă tuturor participanților varianta printată a paginilor.
- Roagă-i să se uite la fiecare pagină pentru aproximativ 10 secunde. (1-2 minute)
- Discută cu participanții despre ce își amintesc în legătură cu organizațiile prezentate, despre ce era vorba în prezentare, care au fost lucrurile care le-au atras atenția, ce ar face paginile mai atractive, care a fost elementul cel mai memorabil și dacă sunt destul de interesați să citească mai departe. (15 minute)
- Împarte oamenii în grupuri de câte doi-trei și atribuie-le câte o pagină „About us/Despre noi” pe care să o regândească și să modifice prezentarea paginii. (15 minute)
- Lasă fiecare grup să își prezinte noul design și să explice de ce au făcut acele modificări. (10 minute)

### Întrebări de follow-up:

Cum afli de obicei despre oameni noi și organizații?

### Posibile variații:

În locul prezentării paginilor, grupurile pot pregăti un video de 10 secunde despre pagini cu smartphone-urile lor.

### 9.3 Pune-ți viitorul în imagini cu un „vision board”

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 45 minute

**Mărimea grupului:** nelimitat

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** design, planificare, visual board, storytelling, vizualizare.

#### Când se folosește?

Atunci când înveți oamenii despre planificare personală, organizațională și profesională.

Obiective de învățare și abilități dezvoltate

- Să pregătești planuri vizuale cuprinzătoare
- Să îi faci pe participanți mai familiari cu planificarea pe termen lung.

**Materiale:** Cardboards sau foi A3, creioane colorate, câteva imagini inspiraționale dintr-o colecție online.

#### Pregătire:

- Citește facts box-ul.
- Găsește trei exemple de visual boards printre link-urile din secțiunea de resurse.
- Găsește imagini, citate sau poze care reprezintă succesul sau surprind emoțiile pe care participanții le-ar simți dacă și-ar atinge obiectivele. Poți folosi reviste sau site-uri precum Pinterest, site-uri de fotografii online sau cu galerii de imagini. Imaginile pe care le selectezi ar trebui să îi inspire sau să le evoce emoții pozitive.

#### Prezentare:

- Cere-le participanților să își enumere visuri, obiectivele și să spună care ar fi viața lor ideală. Amintește-le de diferitele elemente ale vieții lor, precum bogăția, cariera, relațiile, școala. Nu contează dacă nu știu încă cum să își atingă obiectivele; (15 minute). Este de ajutor dacă ai sugestii sau întrebări care să îi ajute să înceapă. Pune-le întrebări precum:
  - Unde ai vrut dintotdeauna să trăiești?
  - Cum ar arăta casa visurilor tale?
  - Care ar fi vacanța ta de vis?
  - Ce vrei să obții prin munca sau cariera ta?
  - Cum arată spațiul tău ideal de muncă?
  - Dacă ai avea tot timpul din lume, cum ți l-ai petrece?
  - Care ar fi o organizație sau o cauză pe care ți-ai dorit dintotdeauna să o sprijini?
  - Care sunt oamenii pe care ți-ai dori să îi cunoști sau vezi?
- Gândește-te să adaugi itemi din lista ta de dorințe, locuri pe care vrei să le vizitezi, lucruri pe care vrei să le faci înainte să mori. Nu poți să o dai în bară cu asta, așa că nu te gândi prea mult.
- Întreabă-i apoi cum plănuiesc să își atingă obiectivele. Arată-le exemple de visual boards și explică-le ce este un visual board (vezi info box) și cum atleții, oamenii de afaceri îl folosesc pentru a-și planifica viața. (10 minute)
- Împarte-le foi, pixuri colorate și imagini pentru a-și pregăti visual board-ul conform listei de obiective pe care și-au făcut-o. (20 de minute)

### Întrebări de follow-up:

Cum afli de obicei despre oameni noi și organizații?

**Posibile variații:** Dacă simți că ai nevoie de puțină întărire pozitivă pentru a te apuca de vision board, organizează o petrecere cu tema vision board și roagă-i pe participanți să aducă reviste și laptopurile personale. Dacă lucrează la vision board în grup, s-ar putea să termine mai repede proiectul. Ajută și la consolidarea răspunderii grupului față de viziunea lor.

### FACTS BOX

#### VISION BOARD

Un vision board este un instrument folosit pentru a ajuta la clarificarea și menținerea atenției pe un scop specific în viață. Literalmente, un vision board este orice tip de tablă/carton pe care pui imagini care reprezintă ceea ce vrei să devii, să faci sau să ai în viață.

Care este scopul în a face un vision board? Simplu spus, noi oamenii tindem să fim o specie foarte ocupată și constant bombardată de distrageri. Crearea și folosirea unui vision board ne ajută la diferite scopuri, unele dintre ele fiind să ne identificăm viziunea și să o facem mai clară, să ne consolidăm afirmațiile zilnice și să ne menținem atenția pe intențiile pe care le avem.

## 9.4 Re-spune povestea prin imagini

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** nelimitat

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** raportare, prezentare, instrumente online, vizualizare, infografice.

### Când se folosește?

Atunci când înveți despre storytelling-ul vizual și prezentări.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să înțelegi importanța vizualizării într-o prezentare
- Să înveți despre instrumentele online de vizualizare
- Să înveți despre structura storytelling-ului
- Să înveți să pregătești infografice pentru texte lungi

**Materiale:** Flipchart, creioane de colorat, articole din ziare sau reportaje, proiector.

### Pregătire:

- Citește FACTS BOX despre infografice;
- Găsește articole/ reportaje relevante din reviste pentru fiecare grup.
- În mod alternativ, poți să rogi participanții să găsească ei pe internet.
- Deschide exemple de infografice de pe link-urile din anexă.

### Prezentare:

- Întrebă-i pe participanți din ce surse au citit reportajele de știri și în ce format (video știri, de exemplu); - 5 minute.
- Întrebă-i ce știu despre infografice. Explică-le ce sunt infograficele, din ce elemente sunt formate, cum/de ce sunt folosite pentru a spune povești complexe și arată-le exemple; 10-15 minute.
- Împarte participanții în grupuri de câte doi sau trei. Dă-le câte o foaie de flipchart, pixuri colorate și un articol pe care să îl citească mai întâi.
- Roagă fiecare grup să deseneze o versiune de infografic, desenând figuri și folosind câte o propoziție pentru a descrie fiecare figură; 25 minute.
- La final, fiecare grup trebuie să prezinte în 3-5 minute infograficul lor.
- Invită participanții să ofere feedback pentru fiecare infografic. Concentrează-te nu pe estetica infograficelor, ci pe cât de relevant și clar au fost convertite informațiile în infografice; - 15 minute.

### Întrebări de follow-up:

Ce format al informației preferi la ceea ce citești? Infograficele sau raportarea tradițională?

### Posibile variații:

Alternativa 1: În loc de reportaje de știri, poți folosi și CV-uri și propuneri de business-uri.

Alternativa 2: Poți ruga participanții să își aducă laptop-urile / tabletele și să își proiecteze infograficele folosind unul dintre instrumentele online, care apar în secțiunea de resurse.

## FACTS BOX

### INFOGRAFICE

Graficele cu informații sau infograficele sunt reprezentări vizuale, grafice de informații, date și cunoștințe ce au rolul să prezinte informațiile rapid și clar. Pot să îmbunătățească cogniția prin utilizarea graficelor, care sporesc abilitatea sistemului vizual de a vedea trend-uri și tipare. Scopuri similare au și vizualizarea de informații, de date, graficele statistice, designul de informații și arhitectura informațională. Infograficele au evoluat în anii recentți, devenind folosite pentru comunicarea în masă, și sunt proiectate așadar cu puține prezumții despre cunoștințele cititorilor comparativ cu alte tipuri de vizualizări.

## 9.5 Arată-mi povestea ta

**Timp de pregătire:** 60 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** design, fotografii, prezentare, instrumente online, vizualizare de date, infografice, storytelling.

### Când se folosește?

Atunci când înveți despre storytelling-ul vizual și prezentări.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă:

- să înveți despre storytelling
- să poți pregăti prezentări mai provocatoare
- să folosești instrumente de vizualizare online

### Materiale:

Calculatoare sau tablete

### Pregătire:

- Citește info box-ul despre storytelling-ul vizual
- Citește ghidul de utilizare al instrumentelor gratuite pentru vizualizarea online, enumerate în secțiunea de resurse și alege unul dintre ele.
- Trimite link-ul cu exemple bune de povești vizuale participanților (enumerate în secțiunea de resurse)

### Prezentare:

- Prezintă participanților elementele unui storytelling vizual bun și spune-le unde poate fi folosit cu exemple din diferite domenii, precum business-ul; - 5 minute.
- Cere-le să deschidă exemplele de povești vizuale pe care le-ai trimis către participanți și roagă-i să le analizeze folosindu-se de următoarele întrebări:
  - Care sunt elementele vizuale care formează povestea?
  - Sunt elementele vizuale reprezentative sau întăresc ceea ce povestește autorul?
  - Care este tonul poveștii spuse? (Distractiv versus serios, festiv, etc)
  - Sunt elementele vizuale intrigante? (Te inspiră să vrei să afli mai multe?)
  - Reușesc elementele vizuale să spună o poveste de îndată ce sunt văzute?
  - În ce măsură ar funcționa elementele vizuale pentru printare, TV, mediul online sau social media?
  - Sunt elementele vizuale memorabile și pline de însemnătate?
- Împarte participanții în grupuri de câte doi. Apoi lasă-i să aleagă să povestească unul dintre următoarele subiecte:
  - Povestea unui antreprenor de succes
  - Experiența lor proprie de viață
  - Viața părinților lor
  - Viața unui personaj istoric
  - Povestea unei companii
- Spune fiecărui grup să își planuiască poveștile în termeni de: metode de colectare a datelor,

elemente vizuale pe care le vor folosi și tonul poveștii.

- Cere fiecărui grup să deschidă unul dintre instrumentele gratuite de storytelling vizual și să își construiască povestea folosind unul dintre ele. -25 minute.
- La sfârșit, fiecare grup va face schimb de povești vizuale cu următorul grup și îi va ruga pe cei din grup să analizeze poveștile cu aceleași întrebări de mai sus. -15 minute
- Invită participanții să ofere feedback pentru fiecare poveste. Centrează-te nu atât pe estetica produsului ci pe cât de relevant și clar a fost convertită povestea în infografice.- 15 minute

**Posibile variații:**

La final, participanții pot prezenta în mod alternativ poveștile vizuale și pot face concursuri sau pot veni cu critici.

## 9.6 Pune-ți povestea în mișcare

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 2- 3 ore

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** orice vârstă

**Tag-uri:** stop motion, prezentare, instrumente online, vizualizare, animații.

**Când se folosește?**

În storytelling-ul vizual, când e nevoie de metode de comunicare eficiente.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să folosești o tehnică stop motion pentru a crea o animație bi sau tri-dimensională care comunică o idee.
- Pentru a învăța o metodă alternativă de vizualizare.
- Pentru a învăța planificarea unei producții multimedia.

**Materiale:**

Flipchart, creioane de colorat, articole de știri, proiector.

**Pregătire:**

- Citește FACTS BOX despre animația stop motion.
- Găsește exemple interesante de filme stop motion (câteva exemple pot fi găsite în link-urile din secțiunea de resurse)

**Prezentare:**

- Explică ce este o animație stop motion, cum sunt tehnicile 2D și 3D și ce fel de materiale se folosesc într-o animație.
- Arată diferite exemple ale animației stop motion. Unele video-uri din documentarele „Making Of” pot constitui o modalitate excelentă de a începe discuția despre tehnici și strategii folosite în stop motion.
- Pune-i pe participanți să facă un video promoțional de 15 secunde pe orice temă și cere-le să discute, să facă brainstorming și să scrie totul. Provoacă-i pe participanți să sugereze noi idei, pe lângă cele existente. Chiar și ideile mai slabe pot fi dezvoltate în ceva valoros!
- Amintește-le studenților că ideile bune pot veni din experiențe simple, de fiecare zi.
- Pune-i pe studenți să ia notițe și să își scrie ideile despre subiect, scene, personaje, și orice alte detalii care le vin în minte în timp ce scriu.
- Păstrează lucrurile simple! Cele mai simple și scurte concepte sunt cel mai ușor de transformat în animație. Limitează conceptele la unul, două personaje, astfel încât să se poată concentra pe detalii.
- Abordarea pe care studenții o aleg (2-D, 3D sau combinat) ar trebui să sprijine ideea centrală.
- Un scenariu este descrierea în scris a acțiunilor care se vor petrece. Pune-le studenților întrebări în funcție de vârsta lor, de exemplu:
  - Care este tema sau ideea pe care o ai?
  - Ce fel de personalitate ți-ar plăcea să crezi?
  - Cât de lungă plănuiești să fie animația? Câte cadre și câte cadre pe secundă înseamnă asta? (Lasă-i să facă calculul!)

- Cine se va ocupa de diferitele job-uri de producție?
  - Ce fel de materiale sau obiecte va trebui să colectezi?
  - De ce fel de background vei avea nevoie?
  - Ce tehnică ar funcționa mai bine pentru povestea asta în particular: 2D sau 3D? De ce?
  - De ce secvențe vei avea nevoie? Dar prim planuri?
  - Atașează-ți storyboard-ul! Ai variat dimensiunile, ritmul, unghiul sau orice altceva?
  - Ce altceva mai vrei să comunici în legătură cu ideea ta?
- Povestea este apoi gata să fie vizualizată ca un storyboard ce prezintă subiectul, personajele și background-urile. Amintește-le studenților că storyboarding-ul și planificarea pe hârtie salvează timp și energie pentru că își vor da seama de tot ce este de făcut, de toate detaliile înainte de a începe animația. Storyboarding-ul se asigură și de faptul că fiecare grup alege abordarea cea mai potrivită pentru conceptul pe care l-au identificat. Folosind un poster board, preferabil mare și un pachet de post-it-uri, sortează ideile și imaginile pe care le vei folosi. Împarte pagina, secvențele de imagini și desenează momentele cheie, luând notițe e necesar. Etichetează fiecare secțiune a storyboard-ului cu secvențe, unghiul aparatului de fotografiat, sincronizare și alte informații regizorale.
  - Odată ce grupurile s-au decis asupra poveștii pe care vor o spune - au creat storyboard-urile, trebuie să înceapă să își adune recuzita, personajele și fundalurile pentru a fi gata să își filmeze animația. Spune-le să folosească materialele pe care le-ați adus la workshop.
  - Arată-le cum să își poziționeze și să își folosească dispozitivele mobile.
  - Spune-le să descarce și să deschidă app-ul stop-motion și arată-le cum să îl folosească.
  - Invită-i să înceapă să filmeze conform planului pe care și l-au făcut.
  - Spune-le să salveze produsul final și să îl încarce pe youtube pentru a-l împărtăși și cu alți participanți.

### Întrebări de follow-up:

Cât de bine lucrează împreună grupurile? Cât de bine comunică membrii grupurilor? În ce măsură contribuie fiecare membru al grupului la proiect?

### Posibile variații:

Workshopul poate fi împărțit în două sau trei părți dacă timpul e limitat.

## FACTS BOX

### ANIMAȚIA STOP MOTION

Animația de tip stop motion animation (numită și animație de tip stop frame/stop cadru) este un tip de animație care se creează prin lipirea unor fotografii succesive a unor obiecte care sunt mișcate între momentele fotografierii. Successiunea rapidă de cadre creează iluzia de mișcare a obiectelor alese.

Pașii de bază ai tehnicii stop motion:

- 1) Fă o fotografie la niște obiecte sau la personajele tale
- 2) Mișcă puțin obiectele sau personajele într-o anumită direcție
- 3) Fă o altă fotografie cu noua poziție a obiectelor sau personajelor

Când redai fotografiile în ordinea în care le-ai făcut, obiectele sau personajele par că se mișcă singure, prind viață. Tehnica poate fi observată peste tot - în reclame, videoclipuri muzicale, filme, emisiuni TV și campanii de advocacy. În general oamenii, când se gândesc la stop animation, au în minte un singur stil de „producție” bazat pe personaje făcute din plastelină, dar de fapt tehnica poate fi folosită în diverse stiluri de producție cu obiecte / personaje create din diverse materiale sau care folosesc chiar și personaje reale.

## 9.7 Fă cunoștință cu presa

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** nelimitat

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** interviu, raportare, comunicat de presa, ascultare, relații media.

### Când se folosește?

În timp ce înveți despre abilitățile de comunicare.

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să exersezi abilitățile care se folosesc la interviuri.
- Să îmbunătățești vorbirea structurată.
- Scrierea unui comunicat de presă.
- Să scrii un comunicat de presă
- Să exersezi ascultarea și luarea de notițe.
- Să reflectezi asupra CV-ului.

### Materiale:

Fotocopii ale unor CV-uri, fotocopia foii de interviu, etichetă adezivă.

### Pregătire:

- Citește info box-ul despre întâlnirea cu presa și despre interviuare.
- Găsește exemple de comunicate de presă.
- Fă copii ale CV-urilor și a foii de de interviuare în funcție de numărul participanților din grup.

### Prezentare:

- Spune-le studenților că au primit job-ul unui reporter pentru o revistă despre oameni faimoși. Urmează să intervieveze câțiva oameni faimoși și trebuie să pregătească niște întrebări generale pe care să le poată pune oricărui persoane faimoase - actori, cântăreți, staruri sport, politicieni etc.
- Pentru asta, alege doi voluntari din grup ca să interpreteze persoanele faimoase și dă-le foaia pentru persoanele interviuate care conține detalii legate de persoanele pe care le vor interpreta.
- Celorlaltor persoane din grup distribuie-le CV-urile a două persoane faimoase pe care le vor intervieva.
- Oferă niște exemple, precum, „Îți place job-ul tău?” sau „Ești fericit având atâta faimă?”, și pune-i pe studenți să scrie patru întrebări în prima coloană a unui tabel cu șase coloane.
- În timp ce persoanele care vor fi interviuate studiază informațiile despre personajele lor, roagă-i pe studenți să studieze CV-urile lor pentru a înțelege mai bine viața și cariera lor profesională.

- Apoi întreabă-i pe studenți ce persoană faimoasă le-ar plăcea să fie și dă-le fiecăruia o etichetă adezivă pentru a scrie pe ea numele persoanei faimoase și a și-o lipi pe haină.
- Pune-i pe studenți să stea în două cercuri concentrice, cei din cercul din interior să fie cu fața spre exterior, iar cei din cercul exterior cu fața spre interior.
- Spune-le studenților că vor intervieva persoana din fața lor pentru două minute și că trebuie să noteze toate informațiile pe care le află. Ei vor fi intervievați la rândul lor.
- Perechile care se află față în față își schimbă rolurile, fiind pe rând interviuatorul și persoana faimoasă. La un interval de două minute, strigă „stop” și roagă-i pe cei din cercul interior să facă un pas către persoana din dreapta lor. Strigă „start” pentru a le da studenților două minute în plus cu o nouă persoană faimoasă.
- Când fiecare student a interviuat și a fost interviuat de cinci sau șase ori, oprește activitatea și roagă-i să se așeze. Informațiile pe care le-au obținut despre persoanele faimoase pot fi apoi împărtășite cu grupul oral sau folosite pentru a scrie un articol pentru o revistă de cancan.

**Posibile variații:**

Dacă ai un număr impar de persoane, rotește o persoană afară din cerc de fiecare dată când muți celălalt cerc împrejur. Această persoană te poate ajuta să monitorizezi activitatea.

## 9.8 Timeline vizual

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 13+

**Tag-uri:** storytelling, vizualizare.

### FACTS BOX

#### TIMELINE VIZUAL

Un timeline vizual este un instrument clasic de storytelling în care tu sau echipa ta veți reconstrui povestea unui eveniment trecut, desenând o linie dinamică care să reprezinte urcușurile și coborâșurile evenimentului.

#### Când se folosește?

Se folosește când ai nevoie de o metodă vizuală rapidă, energizantă, pentru a reflecta rapid asupra vieților/ background-urilor participanților, sau când vrei să scoți la iveală povești interesante din istoria lor, la care nu s-ar fi gândit altfel.

#### Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să înțelegi importanța vizualizării în prezentări
- Să înveți despre planificarea reflectivă prin storytelling-ul vizual

#### Materiale:

Hârtie A4 pentru fiecare participant.

Dacă ai mult spațiu la dispoziție, foile de flipchart sunt și mai potrivite. Dacă spațiul este o problemă, unii participanți ar putea să fie dispuși să se descalțe și să lucreze de pe jos.

Markere sau pixuri pentru fiecare participant. Ar fi bine să fie mai multe culori.

#### Pregătire:

- Citește info box-ul despre timeline-ul vizual.

#### Prezentare:

- Cere-le participanților să identifice evenimentul pe care își doresc să îl folosească pentru timeline. Aici sunt câteva exemple:
  - Crează-ți povestea individuală a parcursului tău sportiv.
  - Spune povestea unui an întreg de la școala ta.
  - Spune povestea unui weekend din vara trecută, petrecut la mare cu familia.
  - Amintește-ți stările emoționale prin care ai trecut de azi-dimineață până acum, pentru a crea un jurnal de mindfulness.

- Spune-le participanților că pot prezenta evenimente foarte scurte și recente, dar la fel de bine pot alege evenimente mai complexe.
- Stabilește datele de început și sfârșit: spune-le coechipierilor să își întoarcă paginile goale invers (landscape). Acest spațiu orizontal va fi „tabloul”ul pentru timeline-ul lor.
- Spune-le să deseneze o linie lângă partea de jos a foii, lăsând mult spațiu liber deasupra.
- Deoarece asta e povestea lor, ei decid când începe și când se termină. De exemplu, poate vor să aleagă „povestea proiectului unui student” care tocmai a început.
- Gândește-te bine la tot ce s-a întâmplat de la început până la sfârșit. Evenimentele bune merg în sus, cele negative în jos.
- Spune-le să deseneze doar linii cu suișuri și coborâșuri care să reflecte emoțiile lor despre acea perioadă a vieții.
- Amintește-le să se uite la ce a fost creat în mai puțin de două minute și să vadă cum linia lor simplă este înțesată de înțelese, sentimente și amintiri.
- Invită-i pe participanți să dea mai multă viață liniei - să adauge text, titluri și imagini simple, pentru a oferi înțelese prezentării.
- Pentru a ajuta participanții să aibă mai multă încredere în competențele lor vizuale, poți să le oferi un Icon Cheat Sheet, arătându-le cât de simplu este să comunici multe prin imagini simple, săgeți, schițe, caricaturi. Poți găsi o copie ușor de printat în anexă.
- În final, roagă-i să scrie titlul poveștii sub linia din josul paginii.
- Așteaptă-te să vezi mulți participanți care își scot telefoanele mobile pentru a face poze cu desenul lor.
- Pasul final este să se spună toate poveștile pe rând. În grupuri mici, roagă-i să își prezinte timeline-ul vizual și să răspundă la întrebări.

#### **Întrebări de follow-up:**

A fost vreun punct al liniei unde ai avut dificultăți în a explica ce reprezintă?

Cum te-a ajutat faptul că ai reflectat asupra trecutului sau asupra experienței pe care ai descris-o?

#### **Posibile variații:**

Activitatea poate fi transformată într-o vizualizare colectivă. Dacă grupul are să împărtășească o poveste comună, o poveste a organizației din care participanții fac parte, poate să înceapă prin a marca datele de început și sfârșit, și apoi să spună povestea dintre cele două.

## 9.9 Social media marketing

**Timp de pregătire:** 30 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** nelimitată

**Vârsta:** 13 +

**Tag-uri:** design, fotografii, prezentare, instrumente online, vizualizare de date, infografice, storytelling.

### Când se folosește?

- Să înțelegi importanța vizualizării într-o prezentare
- Să înveți despre instrumentele de vizualizare online
- Să înveți despre structura storytelling-ului
- Să înveți să pregătești infografice pentru texte lungi

### Materiale:

Flipchart, creioane colorate, articole de știri sau reportaje, proiector.

### Pregătire:

- Citește info box-ul despre storytelling-ul vizual și infografice.
- Găsește articole/rapoarte interesante din reviste pentru fiecare grup.
- În mod alternativ, spune-le lor să găsească unul pe internet.
- Deschide exemple de infografice de pe link-ul din anexă.

### Prezentare:

- Întreabă-i pe participanți din ce surse se informează și în ce format (video de exemplu); - 5 minute
- Întreabă-i ce știu despre infografice. Explică-le ce sunt infograficele, din ce elemente sunt formate, de ce/cum sunt folosite pentru a spune povești complexe și arată-le exemple- 10-15 minute.
- Împarte participanții în grupuri de câte doi sau trei. Apoi dă-le un flipchart, pixuri colorate și un raport/articol să citească mai întâi.
- Cere fiecărui grup să deseneze versiunea de infografic a poveștii prin desene și câte o propoziție pentru fiecare desen; 25 minute.
- La final, fiecare grup trebuie să prezinte în 3-5 minute propriul infografic.
- Invită-i pe participanți să ofere feedback pentru fiecare infografic. Nu te concentra pe estetica infograficelor, ci pe cât de relevant și clar au fost convertite poveștile în infografice; -15 minute

### Întrebări de follow-up:

Ce format al informației preferi atunci când citești? Infograficul sau scrierea tradițională?

### Posibile variații:

Alternativa 1: În loc de știri, poți folosi CV-uri și propuneri de afaceri.

Alternativa 2: Poți să îi rogi pe studenți să își aducă laptopurile/ tabletele și să își proiecteze infograficele folosind unul dintre instrumentele online care se găsesc în secțiunea de resurse.

## Capitolul 10. SCENARII DE ANTREPRENORIAS

### 10.1 Ești pregătit să fii antreprenor?

**Pregătire:** 15 minute

**Durată:** 40 minute

**Mărimea grupului:** 5-30 persoane

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** antreprenoriat, auto-evaluare

**Când se folosește?**

- evaluează calitățile personale/ abilitățile necesare pentru a deveni un antreprenor

**Materiale:**

- foi printate cu testul de coeficient antreprenorial și rezultatele
- pixuri și markere
- explicațiile printate pentru quiz
- foaie de flipchart

**Cum?**

**Pregătire:**

- Printează chestionarul pentru stabilirea coeficientului de antreprenoriat (vezi anexele toolkitului), adaptat din *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*; testul a fost inițial creat de Northwestern Mutual Life insurance. Vei avea nevoie de o copie a testului pentru fiecare participant.
- Citește pe scurt prezentarea chestionarului din aceeași anexă sau de la capitolul de teorie (Capitolul 5).

**Prezentare:**

1. Întreabă participanții care sunt cele mai importante calități ale unui antreprenor, din punctul lor de vedere. Scrie pe un flipchart lucrurile pe care le-au menționat. Poți să te folosești de un antreprenor cunoscut din comunitatea ta, pentru ca participanții să poată avea în minte o persoană reală atunci când se gândesc la calități / abilități specifice.
2. Odată ce sesiunea de brainstorming se termină, prezintă participanților ideea că abilitățile antreprenoriale pot fi testate și că, în timpul acestui exercițiu, pot să își testeze propriul coeficient de antreprenoriat.
3. Oferă fiecărui participant un chestionar printat și lasă-i 15-20 de minute să răspundă la întrebări.
4. După ce toată lumea a terminat de completat chestionarul, oferă fiecărui participant o foaie printată cu rezultatele chestionarului. Ajută-i pe participanți să își evalueze chestionarul corespunzător, luând fiecare întrebare pe rând. În același timp, explică pentru fiecare întrebare de ce unele răspunsuri sunt mai „antreprenoriale” decât altele (folosește explicațiile chestionarului pe care le găsești în anexe sau în Capitolul 5).

5. Recapitulează cele mai importante abilități pe care oamenii ar trebui să și le dezvolte pentru a fi antreprenori de succes. Notează noile abilități pe flipchart-ul pe care l-ai folosit inițial.
6. Reamintește participanților următorul lucru: faptul că au aceste calități / abilități, nu înseamnă automat că vor avea succes în afacerea lor; de asemenea, cineva care nu are aceste calități /abilități la acest moment, pentru a avea succes poate să își dezvolte aceste abilități în timp; și într-un caz și în altul, e nevoie de multă muncă pentru dezvoltarea unei afacerii, nu ajung doar abilitățile.

**Întrebări de follow- up:**

Acum că știi care este coeficientul tău de antreprenoriat și dacă te gândești să devii antreprenor, care crezi că sunt abilitățile tale, pe care te poți baza deja, care te vor ajuta să îți dezvolți o afacere?

Care sunt abilitățile pe care trebuie să ți le dezvolți și cum planuiești să faci acest lucru?

**Posibile variații:**

Pentru pasul 1, poți să întrebi participanții ce este un antreprenor, din punctul lor de vedere, în loc să îi întrebi despre abilitățile antreprenoriale.

## 10.2 Începe-ți afacerea cu o agrafă de hârtie

**Pregătire:** 30 minute

**Durată:** 45 minute

**Mărimea grupului:** 5-20 de persoane

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** antreprenoriat, creativitate, utilizare alternativă, gândire inovatoare, „think out of the box”

**Când se folosește?**

- evaluarea potențialului de creativitate;
- îmbunătățirea gândirii / abilităților de gândire „out of the box”;
- înțelegerea modului în care creativitatea și inovația ajută la dezvoltarea afacerii tale.

**Materiale:**

- pixuri, post-it-uri, foi de flipchart, markere, agrafe de hârtie

**Cum?**

**Pregătire:**

- Citește prezentarea scurtă a testului de utilizări alternative din FACTS BOX.

**Prezentare:**

1. Inițiază discuția întrebându-i pe participanți definiția pentru „creativitate” și scrie răspunsurile lor pe o foaie de flipchart.
2. Apoi, întreabă-i care sunt principalele lucruri / aspecte pe care o persoană ar trebui să le aibă pentru a fi considerată creativă. Scrie și aceste răspunsuri pe flipchart.
3. Oferă fiecărui participant o agrafă de hârtie și multe post-it-uri, apoi alocă-le 3 minute să se gândească la cât mai multe alternative posibile pentru a folosi agrafa de hârtie. Pentru fiecare idee, ar trebui să folosească un post-it diferit.
4. Apoi, roagă-i pe participanți să lipească post-it-uri pe flipchart în timp ce le prezintă. Roagă-i să lipească pe flipchart doar ideile noi, cele ce nu au fost menționate anterior.
5. După ce toate ideile sunt pe flipchart, împarte ideile de pe post-it-uri cu ajutorul participanților în trei categorii:
  - Utilizează agrafa de hârtie așa cum e ea;
  - Schimbă ceva la design-ul agrafei de hârtie;
  - Aduagă un obiect la agrafa de hârtie, creând un alt obiect.

Mai mult de atât, analizează ideile, împreună cu participanții, din următoarele perspective:

- Fluență (cât de multe utilizări a găsit fiecare participant în comparație cu numărul total de utilizări găsite de grup);
- Originalitate (cât de neobișnuită este ideea);
- Flexibilitate (cât de multe sectoare diferite acoperă cu ideile; de exemplu, dacă cineva menționează ideea de a folosi agrafele de hârtie pe post de cercei, dar și pe post de colier, atunci acea persoană a acoperit un singur sector – bijuterii/accesorii);
- Elaborare (cât de detaliate au fost ideile).

6. Întreabă-i pe participanți cum au ajuns la acele idei, iar apoi prezintă-le ideea că creativitatea poate fi antrenată prin exerciții zilnice, cum ar fi acesta.
7. Acum, întreabă-i pe participanți de ce creativitatea ar putea fi importantă pentru o afacere. Bazat pe răspunsurile lor, explică-le că nu este destul să fii creativ, să gândești „out of the box”, și că este important să poți să pui în practică creativitatea pentru rezolvarea de probleme în comunitate, pentru a răspunde nevoilor unor potențiali clienți sau unor oportunități de afaceri. Astfel, ideile creative trebuie să fie puse în practică prin inovație.

#### Întrebări de follow-up:

Roagă participanții să spună ce s-a întâmplat odată ce au văzut ideile celorlalți despre cum să folosească o agrafă de hârtie. Au mai găsit și alte idei?

Întreabă-i câte utilizări alternative au găsit înainte de a începe cu adevărat să fie creativi cu utilizarea unei agrafe de hârtie? Ce le spune asta? Ajută-i să ajungă la concluzia că este foarte important să accepte provocări și că ideile bune vin mai degrabă mai târziu, decât la începutul procesului.

#### Posibile variații:

Obiectul ales pentru a se gândi la utilizări alternative poate varia (un borcan, o lingură, un balon, un scaun etc.). Scenariul poate fi extins cu o activitate suplimentară în care împarți participanții în grupuri de câte cinci și îi rogi să pregătească o reclamă / un poster pentru a vinde ideea rezultată din activitatea anterioară, cu utilizările unei agrafe de hârtie. Apoi, ar trebui să își prezinte ideile, într-un minut, sub forma unui pitch.

### FACTS BOX

#### Testul de Utilizări Alternative

Dezvoltat de J.P. Guilford în 1967, Alternative Uses Task Test (Testul de Utilizări Alternative) îți cere să găsești cât mai multe utilizări pentru un obiect, cum ar fi o cărămidă, un pantof, o agrafă de hârtie etc., într-o perioadă scurtă de timp (de obicei, între 2 și 5 minute).

Testul măsoară abilitățile de gândire divergentă ale unei persoane. Acesta contrastează cu testele tradiționale care se concentrează pe gândirea convergentă, adică pe abilitatea unei persoane de a găsi o singură soluție, cea „corectă”, la o problemă. Acest test încurajează oamenii să vină cu mai multe soluții la o problemă.

În diverse studii, testul a arătat că participanții care au găsit numeroase idei într-un timp dat au avut răspunsuri mult mai creative, iar ideile oferite la început, printre primele, au fost mai puțin creative în comparație cu cele din a doua parte a listei de idei. Cu alte cuvinte, creativitatea se îmbunătățește prin exercițiu și perseverență.

Evaluarea testului cuprinde patru elemente:

1. Fluență - cât de multe utilizări poate găsi o persoană;
2. Originalitate - cât de neobișnuite sunt ideile, un fel de dovadă a gândirii diferite;
3. Flexibilitate – varietatea ideilor, din diverse sectoare sau categorii;
4. Elaborare - cât de detaliat sunt descrise ideile.

Acest test poate fi folosit în fiecare zi, pornind de la diverse obiecte, ca și unealtă de dezvoltare a creativității.

Citește aici [despre alte teste de creativitate](#).

### 10.3 Gândește-te mereu de două ori

**Pregătire:** 30 minute

**Durată:** 60 minute

**Dimensiunea grupului:** 5-20

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** antreprenariat, gândire critică

**Când se folosește?**

- înțelegerea importanței gândirii critice
- exersarea gândirii critice

**Materiale:**

fișe printate cu întrebările de la etapa 1 și etapa 2; pixuri, foi de flipchart, markere

**Cum?**

**Pregătire:**

- Printează întrebările de la etapa 1 și etapa 2;
- Citește despre prezentarea gândirii critice din acest toolkit, capitolul 5;
- Pregătește foaia de flipchart cu afirmațiile de la etapa 4 (*informații versus opinii*).

**Prezentare:**

1. Începe exercițiile cu un mic joc. Împarte fiecărui participant fișa cu următoarele întrebări și roagă-i să răspundă le ele în 3 minute:

- Cum pui o girafă într-un frigider?
- Cum pui un elefant într-un frigider?
- Regele Leu găzduiește o conferință de animale. Toate animalele participă - mai puțin unul. Care animal nu participă?
- Trebuie să treci un râu în care locuiesc crocodilii, dar nu ai o barcă. Ce faci?

Acum, răspunsurile corecte sunt:

- Deschide frigiderul, pune girafa în frigider și închide ușa. Această întrebare testează dacă participanții tind să transforme lucrurile simple în lucruri complicate.
- Deschide frigiderul, scoate girafa, pune înăuntru elefantul și închide ușa. Aceasta testează abilitatea participanților de a se gândi la repercursiunile acțiunilor anterioare.
- Elefantul. Elefantul este în frigider. Aceasta testează memoria participanților.
- Sari în râu și înoți. Toți crocodilii sunt la conferința animalelor. Aceasta testează dacă participanții învață repede din greșelile lor.

2. Împarte participanții în grupuri de câte cinci și spune-le următoarea poveste adaptată după <http://www.about.com/education/>:

*Ai fost desemnat să coordonezi un tur pentru niște extratereștri care vizitează planeta noastră și sunt interesați să observe viața umană. La un moment dat, zburăți deasupra unui stadion unde două echipe joacă fotbal. Încearcă să le răspunzi extratereștrilor la următoarele întrebări:*

1. *Ce este acela un joc?*
2. *De ce nu sunt jucători femei?*
3. *De ce sunt oamenii așa de pasionați să vadă cum alți oameni joacă fotbal?*
4. *Ce este o echipă?*
5. *De ce nu pot oamenii din tribune să coboare și ei pe teren și să li se alăture echipelor în joc?*

3. După ce fiecare grup prezintă rapid răspunsurile, continuă sesiunea explicând că toți avem anumite prezumții și valori. De exemplu, în unele comunități, oamenii nu pot accepta ideea că femeile joacă fotbal, în timp ce alții o vor accepta și probabil că participanții le vor explica extraterestrilor că și femeile joacă fotbal, dar nu în același timp cu bărbații, probabil din cauza diferențelor de abilități sportive pe care le au femeile și bărbații etc. Încearcă să provoci participanții cu mai multe întrebări în timp ce prezintă, ajutându-i să se gândească cât mai în profunzime la răspunsurile lor.

4. Folosește foaia de flipchart cu *informații versus opinii* și roagă participanții să decidă rapid asupra afirmațiilor și să spună care sunt informații și care sunt opinii. Citește afirmațiile una câte una și interacționează cu grupul. Afirmațiile, adaptate din [http://www. about.com/education/](http://www.about.com/education/), sunt următoarele:

- Mama mea este cea mai bună mamă din lume.
- Tatăl meu este mai înalt decât tatăl tău.
- Numărul meu de telefon este dificil de memorat.
- Cea mai adâncă parte din ocean este la aproape 11.000 de metri adâncime.
- Câinii sunt animale de companie mai bune decât pisicile.
- Fumatul dăunează sănătății.
- 85% dintre cazurile de cancer pulmonar sunt cauzate de fumat.
- Dimensiunea unei mingi de fotbal este de 22 cm în diametru.
- Este amuzant să joci fotbal.
- China este țara cu cea mai mare populație de pe pământ.
- Potrivit unui studiu de percepție, 2 din 10 cetățeni europeni sunt plictisitori.

5. Încheie activitatea, explicând participanților importanța de a diferenția între informații și opinii atunci când vorbesc cu oameni, când fac prezentări, dar și când își deschid o afacere – unde este și mai important să aibă informații concrete, nu opinii, despre piață, despre clienți, despre competiție etc.

#### **Întrebări de follow-up:**

Cum crezi că gândirea critică te-ar putea ajuta în carieră? Provoacă-i pe participanți să vorbească despre propriile lor presupuziții, despre cum ar trebui să fie mai sceptici, să înțeleagă toate alternativele pe care le au (din informațiile avute) și să înțeleagă cum diferitele opinii / decizii i-ar putea influența pe alții.

**Posibile variații:** Pentru etapele 2. și 4., poți folosi o poveste diferită sau diferite afirmații (informații și opinii).

## 10.4 Lansează bărcile!

**Pregătire:** 30 de minute

**Durată:** 45 de minute

**Dimensiunea grupului:** 5-30

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** producție și vânzări, antreprenoriat, piață

**Când se folosește?**

- pentru a înțelege cum sunt conectate producția, vânzările și piața
- pentru a înțelege cum piața, clienții și competiția îți pot influența afacerea

**Materiale:**

multe foi A4 (de la 50 la 100 de foi, în funcție de dimensiunea grupului), creioane colorate, hârtii colorate ce vor fi folosite în loc de bani

**Pregătire:**

- Citește secțiunea *Cunoaște-ți clienții, vinde-ți produsul* (Capitolul 5).
- Printează o schemă pentru construirea unei bărci (câte o schemă pentru fiecare grup).

**Prezentare:**

1. Împarte participanții în grupuri de câte 4 sau 5 oameni. Fiecare grup reprezintă o fabrică de bărci.
2. Dă fiecărui grup câte 10 foi A4 și niște creioane colorate. Aceasta este o investiție făcută de un business angel care le spune să folosească creioanele colorate și hârtiile pentru a construi bărci. Au la dispoziție doar opt minute pentru a construi bărcile și să se pregătească să le vândă la târg. Nu oferi nicio informație despre cum ar trebui să construiască bărcile.
3. La târg, business angel (investitorul) decide să cumpere tot ce este adus la târg – toate bărcile, indiferent de calitate sau de preț. Tu joci rolul business angel-ului și vizitezi expoziția fiecărui grup și, fără să negociezi, cumperi toate bărcile. Le dai participanților bani de jucărie, scriși pe hârtiile colorate, în funcție de câți cer.
4. Acum, că fiecare grup are o anumită sumă de bani în buzunar, le spui că dacă vor să continue să construiască bărci și să se pregătească pentru următorul târg, trebuie să cumpere hârtie și creioane. Stabilești un preț pentru fiecare foaie de hârtie și fiecare creion și întrebi fiecare grup dacă vor să cumpere și ce anume.
5. Fiecare grup are din nou opt minute pentru a-și construi bărcile și pentru a se pregăti de târg.
6. La al doilea târg, joci iarăși rolul de business angel (investitor) și vorbești cu fiecare fabrică și le explici despre o criză financiară care te-a lovit și că nu îți permiți să cumperi prea multe astăzi. Cumperi cea mai ieftină barcă de la târg (nu cumpăra de la fiecare fabrică!).
7. Dacă mai au bani, fabricile pot decide să mai cumpăre hârtie și creioane.
8. Le dai vești bune, un nou business angel (investitor) apare pe piață și este interesat să cumpere bărci, dar are o tehnică / schemă precisă pe care trebuie să o urmeze pentru a construi bărcile. Dai fiecărui grup schema pentru a construi bărcile .
9. Fiecare grup are 10 minute pentru a construi noile bărci sau de a le remodela pe cele vechi.
10. Al treilea târg este organizat și tu joci rolul de investitor. Cumperi doar bărcile care satisfac toate condițiile în termeni de calitate, de la fiecare fabrică.
11. Finalizează jocul explicând conceptul de cerere și ofertă și arătându-le cum producția și vânzările pot fi influențate de competiție, cererea de pe piață, fluctuațiile pieței; și explică,

utilizând situații din cele trei târguri, cum poți să schimbi piața în favoarea ta, atunci când știi cum să optimizezi costurile, producția și vânzările.

**Întrebări follow-up:**

Acum că ai învățat cum clienții tăi ar putea reacționa la produsele tale, ce ai face diferit? (De exemplu, în prima fază, cererea pe piață este mare – poate merită să stabilești prețuri mai mari și să produci mai mult).

Care sunt principalele lucruri pe care vrei să le reții pentru potențiala ta viitoare afacere?

**Posibile variații:**

Poți să alegi alt obiect ce poate fi construit din hârtie, dar care nu este nici prea ușor și nici prea greu de construit.

## 10.5 Pregătește-te să faci profit! Câte prăjituri trebuie să faci?

**Pregătire:** 30 de minute

**Durată:** > 60 de minute

**Dimensiunea grupului:** 6-15 persoane

**Vârsta participanților:** 14+

**Tag-uri:** antreprenoriat, educație financiară, prag de rentabilitate, profit

**Când se folosește?**

- înțelegerea tipurilor de costuri, fixarea prețurilor
- înțelegerea calculului pragului de rentabilitate
- înțelegerea relației dintre producție, vânzări și profit

**Materiale:**

hârtii A4, pixuri, trei foi de flipchart, markere

**Cum?**

**Pregătire:**

- Citește secțiunea *Cum poți să fii sigur că vei avea profit cu afacerea ta?* (Capitolul 5)
- Exersează calculele și formulele din exercițiile descrise în etapa de prezentare.

**Prezentare:**

1. Împarte participanții în grupuri de câte trei.
2. Spune-le participanților următoarea poveste: „Ai un prieten care este un bucătar talentat și îi iese foarte bine tortul de morcovi; i-a vândut pentru prima oară mătușii lui un tort de morcovi, iar ea a început să-l promoveze și acum toată lumea îl sună să-l întrebe de tortul de morcovi – familie, prieteni, vecini. După două luni în care a pregătit intensiv tort de morcovi, a decis să își deschidă o mică afacere, să închirieze un spațiu, să gătească și să vândă torturi de morcov într-o manieră mai profesionistă. Te întâlnești cu el la o cafea și te roagă să îl ajuți cu stabilirea prețurilor și costurilor pentru afacerea sa”.
3. Roagă fiecare grup să facă o listă cu costurile pe care cred că le-ar putea avea o mică afacere de acest fel. În același timp, îi rogi să se gândească la prețul pe care l-ar pune pentru tortul de morcovi.
4. Fiecare grup va prezenta apoi costurile pe care le-a identificat, în timp ce tu iei notițe pe o foaie de flipchart împărțită în două, despre costurile fixe și costuri variabile. Explică participanților diferențele dintre cele două tipuri de costuri.
5. Roagă fiecare grup apoi să se gândească la un preț pentru tortul de morcovi. Explică participanților că există trei modalități de a stabili prețuri pentru produse – prețul stabilit pe baza costurilor de producție, prețul bazat pe cât sunt clienții dispuși să ofere pentru un produs / serviciu sau o combinație dintre cele două strategii.
6. Pornind de la discuții și de la lucrurile ce sunt menționate în timp ce se explică strategiile pentru fixarea prețurilor, explică conceptul de profit. Într-un mod simplu, explică că profitul reprezintă diferența dintre venituri / vânzări și costuri / cheltuieli; scrie pe o foaie de flipchart formula:  $Venituri - Costuri = Profit$ .

7. Întreabă acum grupurile dacă știi câte torturi de morcovi ar trebui să facă în fiecare lună pentru a ajunge la pragul de rentabilitate. Explică pragul de rentabilitate ca fiind punctul în care veniturile sunt egale cu costurile, punctul din care mica afacere începe să aibă profit.
8. Arată cum se calculează pragul de rentabilitate, utilizând costurile și prețurile pe care le-au obținut anterior sau utilizând următorul exemplu:

*Dacă pentru un tort de morcovi, costurile variabile sunt de 2 euro, iar costurile fixe sunt de 2000 de euro/lună, iar prețul stabilit pentru un tort de morcovi este de 10 euro, pragul de rentabilitate se calculează astfel:*

*Venituri/Vânzări=Costuri, iar  $x$ =numărul de torturi de morcovi ce trebuie produse și vândute*

$$x \cdot 10 = x \cdot 2 + 2000$$

$$10x - 2x = 2000$$

$$8x = 2000$$

$$x = 2000/8$$

$$x = 250$$

*În concluzie, prietenul trebuie să gătească 250 de torturi de morcovi în fiecare lună; ceea ce înseamnă mai mult de 11 torturi de morcovi în fiecare zi lucrătoare.*

9. Explică-le participanților că acesta este doar un exemplu, dar că orice antreprenor începător ar trebui să își gândească afacerea calculând pragul de rentabilitate, să ia o decizie rațională și să găsească soluții pentru a optimiza costurile și producția și/sau să mărească prețurile.
10. Acum, roagă participanții să exerseze această formulă, dar acum cere-le să calculeze câte torturi de morcovi trebuie produse și vândute de prieten, dacă vrea să aibă un profit de 4000 de euro/lună. Scrie formula pe o foaie de flipchart: *Venituri-Costuri=4000 euro*. Acordă-le 10 minute pentru a face calculele.
11. Întreabă-i pe participanți numerele pe care le-au obținut și apoi explică-le rapid pe foaia de flipchart următoarele calcule:

$$10x - (2x + 2000) = 4000$$

$$10x - 2x - 2000 = 4000$$

$$8x = 6000$$

$$x = 750$$

12. Recapitulează cu ajutorul participanților principalele concepte: costuri (variable, fixe), prag de rentabilitate, profit. Insistă pe ideea că un antreprenor poate să își optimizeze profitul prin aplicarea diferitelor strategii legate de costuri, producție, prețuri și vânzări.

### Întrebări de follow-up:

Ce ai face dacă ai fi tu bucătarul talentat din poveste? Care ar fi deciziile legate de deschiderea afacerii și care sunt factorii ce ar putea și ar trebui să îți influențeze decizia?

**Posibile variații:** Poți să adaptezi afacerea / produsul pe care îl folosești în exemplu în funcție de grupul cu care lucrezi.

## 10.6 Business Model Canvas – Planifică-ți afacerea într-o singură pagină!

**Pregătire:** 60 de minute

**Durată:** 90 de minute

**Dimensiunea grupului:** 5-30 persoane

**Vârsta participanților:** 14+

**Tag-uri:** antreprenariat, planificare, plan de afacere

**Când se folosește?**

- dezvoltarea unei idei de afacere într-un plan real, gata să fie pus în practică
- planificare de proiecte ce implică diferite tipuri de clienți și stakeholderi

**Materiale:**

foi de flipchart (una pentru fiecare și cea folosită de trainer), post-it-uri – de mai multe culori, markere, video-proiector și laptop

**Pregătire:**

- Citește secțiunea *Imaginează-ți afacerea. Business Model Canvas* (Capitolul 5) și uită-te la scurta prezentare video despre business model canvas aici: <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>;
- Pregătește o foaie de flipchart, utilizând business model canvas disponibil la acest link: [http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business\\_model\\_canvas\\_poster.pdf](http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf);
- Utilizând post-it-uri de mai multe culori, pregătește prezentarea proiectului / ideii de afacere (alege o idee simplă, poate chiar familiară pentru participanți), urmând cele nouă secțiuni din canvas; folosește cel puțin două tipuri de clienți, pentru ca oamenii să înțeleagă cum clienții pot deveni parteneri cheie sau să ofere resurse cheie pentru proiect, atunci când este discutat un alt segment de clienți.

**Prezentare:**

1. Întreabă participanții care sunt principalele elemente ale oricărui proiect (obiective, scop, problemă, beneficiari, activități, metodologie, rezultate estimate, buget etc.) sau ale oricărei idei de afacere (produse, clienți, canale de distribuție, prețuri, costuri, promovare etc.).
2. Prezintă business model canvas ca și un instrument care are toate componentele unui proiect / idei de afacere pe o singură pagină.
3. Exemplifică utilizarea business model canvas cu proiectul / ideea de afacere pe care ai pregătit-o înainte de workshop. Prezintă cum modelul funcționează pentru cel puțin două segmente diferite de clienți. Arată-le cum cele nouă elementele sunt legate între ele: clienții / segmentele de clienți, exemple de valoare oferită clienților (produse / servicii), relația cu clienți, canalele de comunicare, fluxurile de venit, activitățile cheie, resursele cheie, partenerii cheie și structura costurilor.
4. Împarte participanții în grupuri de câte cinci și oferă fiecăruia câte o foaie de flipchart.
5. Roagă fiecare grup să pregătească pe câte o foaie de flipchart un business model canvas.
6. Roagă fiecare grup să vină cu câte o idee de proiect pe care ar vrea să îl implementeze în comunitatea lor / școala lor / cartierul lor și să pregătească o prezentare a proiectului utilizând business model canvas.
7. Fiecare grup are la dispoziție între cinci și șapte minute pentru a-și prezenta proiectul.
8. Oferă feedback fiecărei idei de proiect. Nu te concentra pe ideea proiectului, ci pe cum proiectul a fost planificat utilizând modelul business canvas.

**Întrebări de follow-up:**

Cum s-a dezvoltat / schimbat ideea proiectului în timpul exercițiului?

Care sunt noile aspecte / idei sau noile întrebări legate de proiect, generate odată cu utilizarea business model canvas?

Ce poți spune despre sustenabilitatea proiectului tău, uitându-te la modelul de business pe care l-ai dezvoltat?

**Posibile variații:**

Pentru pasul 6., pentru a face să fie mai ușor pentru participanți și pentru a scurta exercițiul, poți să pregătești o mică descriere a proiectului sau mai multe descrieri pentru mai multe proiecte și roagă-i să transpună ideile în business model canvas.

## 10.7 Condu-ți organizația cu stil

**Pregătire:** 25 de minute

**Durată:** 45 de minute

**Dimensiunea grupului:** 15 persoane

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** antreprenariat, leadership, stiluri de leadership

**Când se folosește?**

- învățarea și înțelegerea diferitelor stiluri de leadership
- înțelegerea avantajelor și dezavantajelor ale fiecărui stil de leadership

**Materiale:** foi de flipchart, markere

**Cum?**

**Pregătire:**

- Printează cele trei scenarii cu cele trei tipuri de lideri (lider democratic, lider autocrat și lider laissez-faire) din anexă.
- Citește secțiunea *Condu-ți organizația cu stil!* (Capitolul 5).

**Prezentare:**

1. Împarte participanții în trei grupuri și selectează din fiecare grup câte o persoană ce va fi desemnată ca lider.
2. Oferă fiecărui lider (dar NU și grupurilor) unul din cele trei scenarii din anexă.
3. Cât timp cei trei lideri își citesc scenariile, oferă fiecărui grup câte o foaie de flipchart și markere și spune-le că vor primi instrucțiuni de la liderii lor.
4. Acum, lasă grupurile să fie conduse de lideri și să rezolve cerința în aproximativ 15 minute.
5. Fiecare grup trebuie să își prezinte deciziile și rezultatele activității de grup.

**Întrebări de follow-up:**

Ce comportamente ai identificat la liderii tăi? Dar la „adepti”?

Cum te-ai simțit ca și lider sau membru de echipă în timpul jocului de rol?

Cât de eficientă a fost fiecare întâlnire condusă de lideri?

Care au fost avantajele și dezavantajele fiecărei întâlniri determinate de stilul de leadership?

**Posibile variații:**

Pentru etapa 2, poți să oferi participanților altă situație în care este nevoie de o intervenție, conform vârstei audienței și contextului cultural.

## 10.8 Construiește o afacere etică și responsabilă

**Pregătire:** 40 de minute

**Durată:** 90 de minute

**Dimensiunea grupului:** 5-15 persoane

**Vârstă:** 14+

**Tag-uri:** antreprenariat, etica de afaceri

**Când se folosește?**

- Înțelegerea responsabilității pe care o au antreprenorii / companiile față de diverși stakeholderi, precum clienți, angajați, furnizori și comunitate;
- Învățarea principiile etice de bază pe care o companie / un antreprenor ar trebui să le urmeze.

**Materiale:** foi A4, pixuri, foi de flipchart, markere

**Cum?**

**Pregătire:**

- Citește secțiunea *Construiește o afacere etică și responsabilă* (Capitolul 5) și citește cele 10 Principii ale UN Global Compact din anexă sau de la următorul link : <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>;
- Printează pe foi separate profilurile companiilor din anexă.
- Printează sau scrie pe o foaie de flipchart cele „Cele 10 principii ale UN Global Compact” din anexă.

**Prezentare:**

1. Roagă participanții să se ridice în picioare în timp ce așezi pe jos profilurile de companii pe care le-ai pregătit. Spune-le că acestea sunt toate companiile care există în comunitate și roagă-i să aleagă compania la care ar lucra.
2. Citește cu voce tare fiecare profil și roagă participanții care cred că ar putea lucra pentru respectiva companie să se așeze într-un cerc în jurul profilului respectiv.
3. Discută cu participanții motivele pentru care au refuzat anumite companii și au acceptat altele mai ușor.
4. Împarte participanții în grupuri de câte cinci și spune-le că trebuie să își creeze acum propriile lor companii și trebuie să se hotărască împreună asupra politicilor acestora, similare cu cele utilizate în profilele prezentate: ce nu vor face niciodată ca și companie, referitor la clienți, angajați, furnizori și comunitatea în care vor fi activi; și ce vor face pentru beneficiul clienților, angajaților, furnizorilor și al comunității. Explică-le că asta înseamnă să își construiască un cod de conduită pentru companie, respectiv proprietarii companiei, membrii consiliului director și angajați.
5. Acordă-le între 20 și 30 de minute pentru a dezvolta codul și roagă-i să îl prezinte utilizând o foaie de flipchart și markere.
6. La finalul prezentărilor, găsește lucrurile comune și diferențele dintre codurile de conduită și utilizează acest feedback pentru a le prezenta „Cele 10 principii ale UN Global Compact” pentru companii.
7. Prezintă cele 10 principii (utilizând foaia de flipchart pe care ai pregătit-o sau foile printate) în timp ce arăți care sunt asemănările cu codurile participanților, dar și aspectele adiționale din principii.

**Întrebări de follow-up:**

Odată ce ajungeți antreprenori, față de cine ar trebui să vă simțiți responsabili?

Care credeți că sunt avantajele și dezavantajele de a fi responsabili față de comunitate (angajați, clienți, comunitatea ca și un întreg)?

**Posibile variații:**

În loc de „Cele 10 principii ale UN Global Compact”, poți folosi *OECD Guidelines for Multinational Enterprises* (pag. 19-20) sau un exemplu bun de cod de conduită al unei companii.

## Capitolul 11. SCENARII PENTRU VOLUNTARIAT

### 11.1 Descoperă voluntariatul în imagini

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 45 minute

**Mărimea grupului:** 8-30

**Vârsta:** 14+

**Tag-uri:** voluntariat, comunicare vizuală

**Când se folosește?**

- Pentru a înțelege ce fac voluntarii.
- Pentru a înțelege cum este văzut voluntariatul.
- Pentru a înțelege că sunt diferite motivații de voluntariat.
- Pentru a înțelege că e posibil să ai beneficii în urma voluntariatului.

**Materiale:**

Foi de flipchart, markere & pixuri, post-it-uri.

**Prezentare:**

1. Oferă-le participanților trei post-it-uri și spune-le să își imagineze un voluntar și fiecare să scrie pe fiecare foaie câte o trăsătură care descrie acel voluntar. Cum este voluntarul?
2. După ce toată lumea e gata, împarte participanții în grupuri de câte 4-5 persoane. În grupuri, participanții trebuie să citească cu voce tare trăsăturile scrise și apoi să creeze împreună o imagine a voluntarului. Următoarele instrucțiuni trebuie oferite:
  - a. Desenați voluntarul și creați o poveste a voluntarului pe care să o prezentați mai încolo tuturor. Dați-i voluntarului și un nume.
  - b. Încercați să răspundeți următoarelor întrebări:
    - i. Cum arată el/ea?
    - ii. Ce fel de persoană este?
    - iii. Ce face el/ea ca și voluntar?
    - iv. De ce este voluntar?

[Scrie întrebările de mai sus pe un flipchart în cazul în care nu vrei să repeți întrebările de mai multe ori pentru participanți.]

- c. Spune-le participanților că au 15 minute la dispoziție să termine task-ul și că trebuie să decidă cum vor să își prezinte munca în fața celorlalți participanți.

[Oferă-le grupurilor pixuri, creioane colorate sau markere și o foaie de flipchart per grup.]

3. În timp ce grupurile lucrează, pregătește o foaie de flipchart pe care să sumarizezi descoperirile grupurilor. Împarte hârtia în 3 părți, cu 3 întrebări:
  - a. Cum este el/ea?
  - b. Cu ce se ocupă el/ea?

c. De ce este voluntar/voluntară?

4. Roagă fiecare grup să prezinte. În timp ce prezintă, scrie cuvintele cheie de la fiecare grup care răspunde la întrebările de mai sus.
5. Asigură-te că afișezi toate posterele voluntarilor astfel încât toată lumea să le poată vedea.
6. Sumarizează descoperirile tuturor grupurilor. Întreabă-i pe participanți dacă vor să adauge ceva. Toate grupurile văd voluntarul în acest fel?
7. Alege câțiva dintre voluntarii desenați și întreabă-i pe participanți ce alte motivații ar putea să aibă voluntarii lor pentru a se implica în activitatea descrisă. Fă-i pe participanți conștienți de motivele pentru care voluntariază oamenii și de faptul că poate fi o situație de tip „câștig-câștig”. Dacă ești un voluntar, spune-le care sunt motivele pentru care tu voluntariezi. În acest stadiu, poți să le spui sau să le dai și povești scrise ale unor voluntari care explică de ce voluntariază și ce efecte pozitive are pentru ei acest lucru.

## 11.2 Definirea voluntariatului

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 25 minute

**Mărimea grupului:** 8-30

**Vârsta:** 14+

**Tag-uri:** voluntariat, comunicare vizuală.

### **Când se folosește?**

Definește ce înseamnă voluntariatul și ce face un voluntar.

### **Materiale:**

Foi de flipchart, markere & pixuri, post-it-uri.

[Dacă exercițiul 11.1 nu a fost făcut înainte, povești de voluntariat printate sau video-uri scurte despre diverse activități de voluntariatul.]

### **Prezentare:**

1. Bazează exercițiul acesta pe exercițiul 11.1 sau oferă-le participanților povești scrise sau filmate despre diferiți voluntari.
2. Dacă nu ai făcut exercițiul 11.1 înainte: analizează cu grupul diferite activități de voluntariat, bazându-te pe întrebările din exercițiul 11.1, punctul 3.
3. Bazându-te pe descoperirile făcute, roagă participanții să creeze în mod individual o definiție a ce este voluntariatul.
4. Roagă participanții să citească definițiile și să creeze împreună sau să se decidă asupra unei definiții comune. Dacă grupul este mare, împarte-l în două subgrupuri astfel încât să se creeze două definiții. Păstrează ambele definiții sau încearcă să găsești împreună cu participanții o definiție bazată pe cele două care au fost prezentate.

### **Întrebări de follow-up:**

Întreabă dacă toată lumea e de acord cu definiția și afișează-o undeva scrisă.

### 11.3 Ce e acolo și ce e pentru mine?

**Timp de pregătire:** 2 minute

**Durata:** 25 minute

**Mărimea grupului:** 8-20

**Vârsta:** 14+

**Tag-uri:** voluntariat, vizual.

**Când se folosește?** Definește ce înseamnă voluntariatul și ce face un voluntar.

**Materiale:**

Poze printate cu diverse activități de voluntariat, teste de voluntariat printate, pixuri

**Prezentare:**

1. Așază pe podea poze cu voluntari în diferite roluri. Roagă-i pe participanți să ia fiecare câte o poză.

[Dacă grupul este mare poți ruga participanții să discute și să prezinte o poză în perechi. Poți găsi exemple în secțiunea de anexe a acestui toolkit sau poți căuta pe internet pe cont propriu poze cu voluntari în diferite roluri.]

2. Roagă fiecare participant să prezinte rolurile de voluntariat observate, răspunzând la următoarele întrebări:
  - a. Ce face voluntarul?
  - b. Cine sunt beneficiarii?
  - c. Cine a organizat activitatea de voluntariat? A fost organizată printr-o organizație sau individual?
  - d. Cât de mult sau de des voluntariază această persoană?

[Scrie întrebările de mai sus pe un flipchart dacă nu vrei să repeți de mai multe ori aceeași întrebare participanților.]

3. Adaugă informații acolo unde trebuie despre fiecare activitate de voluntariat prezentată. Folosește-te de informațiile oferite în secțiunea teoretică despre voluntariat.
4. După ce toate rolurile au fost discutate, întreabă-i pe participanți dacă ar vrea să se implice într-o activitate de voluntariat. Ce ar vrea să facă și de ce. Dacă grupul nu este prea mare, lasă fiecare participant să vorbească pe rând.
5. Spune-le participanților că ai un quiz de auto-evaluare pentru a-i ajuta să descopere ce fel de oportunități de voluntariat li s-ar potrivi. Poți găsi testul în secțiunea de anexe a acestui toolkit.

**Întrebări de follow-up:**

Întreabă-i pe participanți dacă sunt de acord cu rezultatele testului. Au aflat ceva surprinzător sau se potrivește rezultatul cu ideile pe care le aveau anterior despre ce li s-ar potrivi?

## Capitolul 12 CONSILIEREA ÎN CARIERĂ

### 12.1 Călătorește în viitor - eu la 30 de ani

**Timp de pregătire:** 5 minute

**Durata:** 40 minute

**Număr de persoane:** 5-30

**Vârsta:** 15-19

**Tag-uri:** imaginație, viitor, planificarea carierei.

**Când se folosește:**

Obiectivele de învățare și abilitățile dezvoltate:

- Să încurajezi tinerii să înceapă să se gândească la viitorul lor (în general, nu la viitorul profesional).
- Să faci tinerii să descopere legătura dintre un „viitor bun” și o alegere conștientă a unei profesii.

**Materiale:**

Foi de hârtie A4, creioane colorate, flipchart, markere.

#### FACT BOX

Majoritatea tinerilor nu au nici o idee despre ce ar vrea să devină în viitor, sau alegerea lor este aleatoare, bazată pe profesiile pe care le cunosc deja. Câteodata, nici măcar nu sunt pregătiți să se gândească la viitorul lor (cum vor arăta peste 10-15 ani, unde vor trăi etc.). Toți au visuri - obiectivul acestui exercițiu este să le vizualizeze și să facă tinerii să devină conștienți de visurile pe care le au despre ei înșiși.

**Prezentare:**

Acest exercițiu se face individual de către fiecare dintre participanți și apoi se discută într-un forum al grupului. Aici sunt instrucțiunile pe care trebuie să le oferi participanților:

1. Spune: „Imaginați-vă la vârsta de 30 de ani. Cum veți arăta? Unde veți trăi? Cum va arăta casa sau apartamentul vostru? Cu cine veți trăi? Cum vă veți petrece ziua?”
2. După câteva secunde spune: „Nu povestești celorlalți ceea ce v-ați imaginat, ci desenați. Aveți 10 minute să desenați cum va arăta viața voastră când veți avea 30 de ani.”
3. După ce desenele sunt terminate: „Vă rog să vă alegeți câte un coleg căruia să-i prezentați desenele. Fiecare dintre voi veți avea câte 5 minute pentru prezentare. Căutați asemănări”.
4. După ce se termină discuția în perechi (de exemplu: 10 minute) întrebă: Aș vrea să notez pe flipchart elementele pe care le-ați identificat ca fiind în comun. Ce asemănări ați identificat?
5. Participanții enumeră asemănările

6. Trainer-ul notează pe flipchart.
7. La sfârșitul exercițiului sumarizează similaritățile pe care le-ai notat.
8. Întreabă tinerii ce efect a avut acest exercițiu asupra lor, ce gânduri au după efectuarea lui.
9. Dacă tinerii nu menționează în mod explicit, subliniază că există o legătură directă între un „viitor bun” (=să arate bine, să aibă un loc de muncă bun etc.) și o alegere conștientă a profesiei. Trebuie să înceapă să se gândească la profesia lor acum.

**Variații posibile:**

Încurajează-i pe participanți să deseneze imagini. Dacă protestează, pentru că nu sunt „destul de talentați”, „nu au îndemânare pentru a desena”, spune-le că pot să facă un desen simplu; desenele nu trebuie să fie niște opere de artă, ci doar să reflecte niște idei de bază.

## 12.2 Îmi place să - Sunt bun la - Se plătește bine

**Timp de pregătire:** 5 minute

**Durata:** 20 minute

**Număr de participanți:** 5-30

**Vârsta:** 15-19

**Tag-uri:** auto-evaluare, viitor, planificarea carierei.

### Când se folosește?

Obiectivele de învățare și abilitățile dezvoltate:

- Să recunoască factorii principali din spatele succesului profesional și relațiile dintre aceștia.
- Ar putea fi un bun exercițiu de încălzire la începutul atelierului de îndrumare în carieră.

### Materiale:

Calculator, proiector, flipchart, markere, post it-uri, creioane.

### FACT BOX

Dacă faci ceea ce îți place și te pricepi la ceea ce faci, dar nu ești bine plătit; dacă ești fericit, dar sărac, atunci este probabil să devii nefericit în viitor, dacă nu ai pe cineva precum partenerul de viață sau părinții care să te ajute financiar pentru întreținere. Dacă faci ce te pricepi mai bine și se plătește bine, dar nu-ți place locul de muncă, vei avea bani, dar probabil nu vei fi fericit. Este rară, sau poate temporară, situația în care să ai un job care îți place și ești bine plătit dar la care să nu te pricepi. Satisfacția și succesul de lungă durată pot fi obținute când reușești să combini acești trei factori: faci ceea ce îți place, la ce te pricepi cel mai bine și ești bine plătit.

### Prezentare:

Acest exercițiu se face în mod individual de către fiecare dintre participanți. Acestea sunt instrucțiunile pe care trebuie să le oferi participanților:

1. "Completează propozițiile:  
Îmi place [să fac].....  
Sunt bun la.....  
Se plătește bine să....."
2. Scrie fiecare răspuns pe un post-it separat
3. Nu împartăși răspunsurile tale cu grupul
4. Pune post-it-uri anonime pe tablă  
Aveți 3 MINUTE - să începem!"

Te rugăm să prezinți participanților infograficul din dreapta.

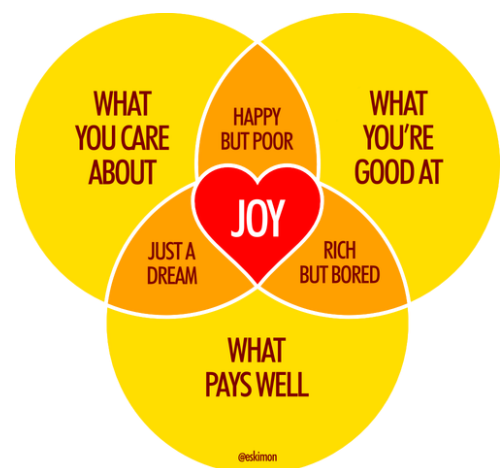
Concluzia exercițiului este: „succesul este atunci când faci ceea ce îți place, ești bun la asta și munca pe care o faci se plătește bine”

### Întrebări de follow-up:

Gândește-te la oamenii pe care îi cunoști. Poți identifica grupurile menționate mai sus?

### Variații posibile:

Ca și exercițiu de încălzire poți furniza o listă predefinită de profesii după care să întrebi participanții ce trăsături ale personalității lor îi pot ajuta să fie buni pentru una dintre aceste profesii. Poți folosi și exercițiul „Ce este succesul?” descris într-o secțiune separată.



## 12.3 Descoperă-ți interesele

**Timp de pregătire:** 5 minute

**Durata:** 60 minute

**Număr de persoane:** 5 - 25

**Vârsta:** 17-19

**Tag-uri:** interese profesionale, tipuri de personalitate, planificarea carierei.

### Când se folosește?

Obiectivele de învățare și abilitățile dezvoltate:

- Să afli mai multe despre interesele profesionale
- Să înveți despre tipurile de personalitate

### Materiale:

Pixuri, markere, foi de hartie de flipchart, foi de hartie A4.

### FACT BOX

Testul RIASEC a fost dezvoltat de către John Holland în anii '60, și potrivit acestuia, majoritatea oamenilor au unul din șase tipuri de personalitate în ceea ce privește interesele lor: Realist, Investigativ, Artistic, Social, Antreprenorial și Convențional. Aceste tipuri se dezvoltă pe două axe: obiecte-oameni și informații-idei. Vezi diagrama de mai jos.

**Realistic** - persoanelor realiste le place să lucreze cu instrumente, mașinării sau plante și animale. Au abilități tehnice și manuale și de obicei sunt stabile, pragmatice, sincere, consecvente și conformiste. Cele mai comune job-uri pentru ei sunt: inginer, IT-ist, mecanic, șofer etc.

**Investigativ** - acest tip de personalitate descrie o înclinație către cercetare, investigări de orice formă și sectoare variate de activitate (biologie, fizică, social, cultură). Persoanele investigative posedă abilități matematice și științifice și preferă să lucreze individual la rezolvarea problemelor. Sunt, de obicei, analitici, precauți, critici, curioși, independenți, introverți, raționali și preciși. Cele mai întâlnite job-uri pentru ei sunt: fizician, chimist, matematician, biolog etc.

**Artistic** - persoanele cu acest tip de personalitate preferă activitățile mai puțin structurate care necesită soluții creative și care solicită mult utilizarea imaginației. Sunt de obicei mai expresivi și mai sensibili, idealști, creativi, dezorganizați, complecși, independenți, non-conformiști. Cele mai comune job-uri pentru acest tip de personalitate sunt cele din sfera artelor - arte, muzică, scris etc.

**Social** - persoanele cu acest tip de personalitate au nevoie de mai multă interacțiune interpersonală. Le place să ajute oameni, să le rezolve probleme, să-i învețe diverse lucruri. Sunt cooperativi, prietenoși, generoși, concentrați pe rezolvarea problemelor, responsabili, sociabili. Cele mai comune job-uri pentru ei sunt cele de: profesori, lucrători sociali, manageri în resurse umane, consultanți etc.

**Antreprenorial** - aceste persoane preferă să lucreze în echipe, însă doar ca să le conducă. Evită munca științifică sau analitică și preferă contexte manageriale. De obicei sunt ambițioși, impulsivi, optimiști, vorbăreți, dominanți, energici, sociabili. Cele mai întâlnite job-uri pentru ei sunt: manager de vânzări, manager, politician, antreprenor etc.

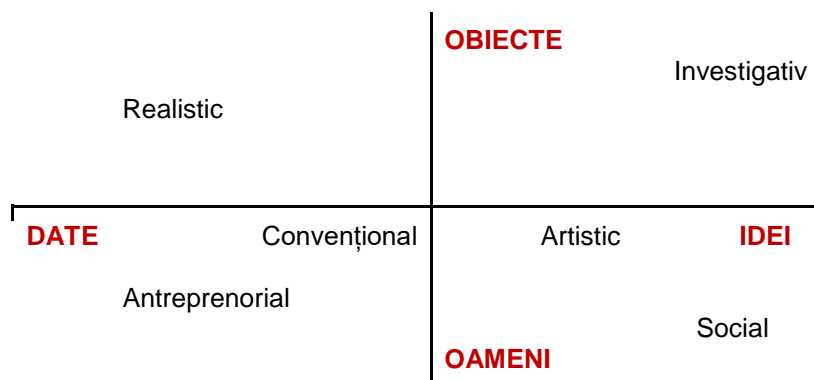
**Convențional** - acest tip de personalitate îndrumă oamenii spre contexte foarte organizate și activități în care pot să lucreze cu date și informații. Aceste persoane sunt de obicei foarte precise,

conformiste, organizate, persistente, eficiente, scrupuloase și conservatoare. Cele mai comune job-uri pe care aceștia le aleg sunt: contabili, funcționari, secretari, asistenți manager, librari etc.

Majoritatea oamenilor vor avea caracteristici dominante din aceste șase tipuri, dar primele trei (cu scoruri mai mari) vor defini cel mai precis personalitatea unei persoane. Aceste tipuri de personalitate îi pot ajuta pe oameni să ia decizii mai raționale și mai conștiente pentru carierele lor.

### Prezentare:

1. Roagă participanții să deseneze pe o foaie de hârtie ce le place să facă, iar după ce termină să se prezinte după modelul „Numele meu este și îmi place să...”.
2. După ce prezentările au luat sfârșit, inițiază discuția despre interese întrebând participanții despre cum știu / cum au descoperit ce le place. De exemplu, ar putea spune „Îmi place să... pentru că la asta sunt bun” sau „Îmi place să... pentru că fac asta de când sunt copil” sau „Îmi place să... pentru că îmi este ușor să o fac” sau „Îmi place să... pentru că mă simt fericit când o fac” etc.
3. Pornind de la răspunsurile lor, explică ce sunt interesele (ce îți place să faci) și de ce acestea sunt importante în alegerea unei cariere. Explică-le că interesele provin din diverse surse: moștenire genetică, experiențe de învățare, preferințe, abilități specifice, succese obținute anterior etc. Și acestea pot fi identificate de factori precum: cât timp petrece cineva într-o activitate, cât de des revine la acea activitate, cât de implicat este într-o activitate, cât de des vorbește despre acea activitate, cât de fericit se simte când face acea activitate, cât de mult timp se ține de un hobby etc.
4. Menționează că exista teste pentru a descoperi propriul tip de personalitate. Un exemplu poate fi testul Holland (poți afla mai multe în FACT BOX-ul de alături). Participantul poate afla mai multe despre acest test la adresa: <http://personality-testing.info/tests/RIASEC/>. Licența testului îți permite să îl folosești doar pentru scopuri educaționale (să înveți despre teoria lui Holland), nu și pentru sfaturi psihologice. Majoritatea oamenilor au unul dintre următoarele șase tipuri de personalitate, în conformitate cu interesele lor: Realistic, Investigativ, Artistic, Social, Antreprenorial și Convențional.
5. La final, explică diferența dintre: trasături (cum ești), valori (ce este important pentru tine), abilități (ce înveți să faci), interese (ce îți place să faci). Acestea ar putea ajuta participanții să își redefească CV-urile.



### Întrebări de follow-up:

Cum înțelegi / explici acum interesele pe care le-ai prezentat la începutul ședinței?

Ce tipuri de job-uri crezi că ți s-ar potrivi?

**Variații posibile:**

Pentru pasul 1. Ai putea să întrebi participanții despre job-ul pe care și-ar dori să-l aibă în viitor, în loc de interese/hobby-uri. Apoi, pornind de la job-urile menționate poți porni discuția despre interese.

## 12.4 Ce este succesul?

**Timp de pregătire:** 10 minute

**Durata:** 20 minute

**Mărimea grupului:** 5-30

**Vârsta:** 15-19

**Tag-uri:** teste de personalitate, piața muncii, planificarea carierei, profesii viitoare, modele în viață (role model).

### Când se folosește?

Obiectivele de învățare și abilitățile care se dezvoltă

- Să realizezi aspectele diverse ale succesului
- Să prezinți legătura de dependență dintre succese, trăsături de personalitate și profesii în care aceste trăsături sunt importante

**Materiale:** Calculator, proiector, acces la internet, flipchart, markere, post-it-uri, creioane

### Prezentare:

Pasul 1: Ce poate fi considerat un succes la cineva de vârsta voastră?

[exercițiu de grup] Gândește-te la cât mai multe exemple posibile de lucruri ce pot fi considerate succese pentru un elev de școală/ elev de liceu/ student.

Sugestie: Amintește-ți că și realizările mici contează; încearcă să te gândești la diferite tipuri de succese.

### FACT BOX

Există o legătură de dependență între succese, trăsături de personalitate și profesii optime pentru fiecare persoană. Acest exercițiu a fost proiectat pentru a identifica punctele forte în moduri mai neutre decât tind oamenii să le vadă de obicei, deoarece analiza se bazează pe dovezi, pe realizări reale. Pe de altă parte, te ajută să realizezi că unele trăsături de personalitate sunt importante în diferite profesii, lărgindu-ți perspectivele în planificarea profesiei viitoare.

Pasul 2: Care sunt succesele tale de care ești mândru?

[Exercițiu individual] Scrie cel puțin trei dintre succesele tale – doar pentru tine, fără a arăta nimănui.

Sugestie: Amintește-ți că nu trebuie să fie succese spectaculoase, ci pot fi lucruri mărunte de care ești mandru.

Pasul 3: Trăsăturile tale de personalitate care se află în spatele acestor succese

[Exercițiu individual] Bifează trăsăturile tale de personalitate care se află în spatele acestor succese – vezi tabelul de mai jos.

Exemple de trăsături de personalitate ce pot fi luate în considerare:

Onest	Demn de încredere	Pasionat	Modest
Responsabil	Discret	Gregar	Suav
Adaptabil	Corect	Persistent	Plin de imaginație
Plin de compasiune	Neînfricat	Capabil	Meticulos
Răbdător	Bun observator	Șarmant	Obedient
Loial	Imparțial	Precis	Plin de încredere
Aventuros	Independent	Încrezător	Brav
Amabil	Optimist	Supus	
Conștiincios	Încurajator	Exuberant	
Cult	Inteligent	De ajutor	

Pasul 4: Profesii în care trăsăturile de personalitate de mai sus sunt importante

[Exercițiu individual] Uită-te la lista de profesii deficitare și profesii ale viitorului și încearcă să selectezi 10 profesii în care trăsăturile de personalitate pe care le-ai selectat sunt importante. Acestea sunt profesii pe care merită să le iei în considerare.

**Variații posibile:**

Dacă ești vorbitor de poloneză poți să sari peste pasul 3 și 4 și să te duci direct la instrumentul online Potențialul tău (Twój Potencjał) pentru a-ți analiza succesele: <http://praca-enter.pl/potencjal> (valabil doar în poloneză).

## 12.5 Quiz despre piața muncii

**Timp de pregătire:** 1-2 ore

**Durata:** 30 minute

**Mărimea grupului:** 15-25 persoane

**Vârsta:** 15-19

**Tag-uri:** imaginație, viitor, planificarea carierei.

**Când se folosește?**

Pentru conștientizarea situației de pe piața muncii.

**Materiale:** tablă sau flipchart, post-it-uri, creioane.

**Prezentare:**

Înainte de workshop:

1. Uită-te la exemplul de quiz din anexă.
2. Modifică întrebările folosind informații relevante pentru piața muncii din țara ta și cu date actuale.
3. Copiază întrebările în prezentare folosind layout-ul pe care îl preferi.
4. Pregătește diplome sau mici premii pentru câștigători pentru a stimula competiția.

### FACT BOX

Cunoștințele despre situația actuală și trendurile de pe piața muncii pot fi oferite sub forma unui quiz. Participanții concurează în grupuri de câte 3-5 persoane și încearcă să ghicească răspunsul corect. Această tehnică de gamification face obținerea de informații mai atractivă și mai ușor de reținut pentru participanți. Câteva exemple de întrebări bazate pe situația și trendurile de pe piața muncii din Polonia sunt prezentate mai jos. Ar trebui să modifice întrebările și răspunsurile în funcție de situația actuală din țara ta. Răspunsurile corecte sunt îngroșate cu bold.

În timpul workshopului:

1. Roagă participanții să formeze grupuri de câte 3-5 persoane.
2. Setează timpul maxim pentru a răspunde la întrebări. Sugestia este pentru un minut.
3. Prezintă quiz-ul pe un proiector.
4. Citește întrebările cu voce tare și cere-le participanților să discute răspunsul în grupuri.
5. Întreabă apoi fiecare grup care sunt răspunsurile la care au ajuns și notează-le pe o tablă sau flipchart.
6. Poți să discuți răspunsurile sau să îi rogi pe participanți să le discute.
7. După ultima întrebare însumează punctajele și anunță câștigătorii.

**Întrebări de follow-up:**

Care pot fi sursele cunoștințelor despre situația actuală și trendurile de pe piața muncii?

**Posibile variații:**

E sugerat să le oferi câștigătorilor niște certificate pentru a face competiția mai atractivă. Quiz-ul dat

ca și exemplu ar trebui revizuit înainte de fiecare exercițiu și aplicat în contextul în care discutați piața muncii.

## 12.6 Pregătește-ți CV-ul și scrisoarea de intenție

**Timp de pregătire:** 20 ore

**Durata:** 90 minute

**Mărimea grupului:** 5-25 persoane

**Vârsta:** 17-19

**Tag-uri:** CV, scrisoare de intenție, planificarea carierei, SWOT personal, marketing personal.

### Când se folosește?

Obiective de învățare și abilitățile care sunt dezvoltate:

- Să înveți cum să pregătești un CV și o scrisoare de intenție
- Să înveți despre punctele tale forte, punctele slabe, și despre oportunitățile și amenințările unui job ideal

### Materiale:

foi A4, foi de flipchart, pixuri, markere, template-uri de CV pentru toți participanții.

### Pregătire:

1. Downloadează formatul de CV Europass în limba ta, aici: <https://europass.cedefop.europa.eu/en/documents/curriculum-vitae/templates-instructions>.
2. Citește despre formatul scrisorii de intenție din FACT BOX.
3. Printează template-urile de CV pentru toți participanții.

### Prezentare:

1. Dă fiecărui participant o foaie de hârtie A4 și un pix, și spune-le să scrie ca și titlu pe pagină denumirea jobului lor ideal, a jobului la care visează.
2. Apoi roagă-i pe participanți să împartă hârtia în patru părți. Această analiză este o analiză SWOT personală. SWOT vine de la primele litere din: Strengths (puncte forte), Weaknesses (puncte slabe), Opportunities (oportunități), Threats (amenințări).

<p>Puncte forte</p> <p>Punctele tale forte pentru job-ul pe care ți-l dorești</p>	<p>Puncte slabe</p> <p>Punctele tale slabe pentru job-ul pe care ți-l dorești</p>
<p>Oportunități</p> <p>Oportunitățile care există pe piața muncii, în comunitatea ta, și care te ajută în obținerea jobul-ui pe care ți-l dorești.</p>	<p>Amenințări</p> <p>Amenințări care există pe piața muncii, în comunitatea ta, și care te-ar putea împiedica să obții job-ul pe care ți-l dorești.</p>

3. Roagă fiecare participant să își completeze individual tabelul cu punctele lui forte și punctele slabe, și de asemenea cu oportunitățile și amenințările percepute. Dă-le cam 10 minute pentru acest exercitiu.
4. Pune-i pe participanți în perechi și roagă-i să își prezinte unul altuia rezultatele analizei personale SWOT.
5. Roagă apoi unul sau doi voluntari să prezinte întregului grup analizele lor SWOT, și cu ajutorul tău, analizați ce ați identificat ca puncte forte și puncte slabe (Trăsături de personalitate? Valori? Interese? Abilități?). În același timp, asigură-te că oportunitățile și amenințările sunt de ordin exterior, și că sunt realiste.

## SCRISOARE DE INTENȚIE- TEMPLATE

Data, localitatea, datele tale de contact

Datele de contact ale companiei

Stimată Doamnă... / Stimate Domnule...,

Fraza de introducere, unde îți exprimi interesul pentru o poziție specifică/ internship în companie și unde spui cum ai aflat despre locul de muncă.

Două sau trei fraze despre competențele, abilitățile relevante pe care le ai pentru job-ul/ internship-ul pentru care aplici, și menționează cum ți-ai format acele abilități / competențe.

Două sau trei fraze despre motivația ta și explică de ce job-ul/ internship-ul și compania se potrivesc cu interesele tale.

O solicitare politicoasă de a primi un răspuns și arată-ți disponibilitatea pentru un interviu. Menționează CV-ul ca anexă la scrisoarea / email-ul pe care o / îl trimiți.

Cu stimă,

Nume / semnătură

>

6. Explică-le participanților cum această analiză SWOT îi ajută să își construiască CV-ul și scrisoarea de intenție pentru job. Vor putea folosi părțile tari pentru a-și descrie abilitățile, interesele, valorile și trăsăturile, alegându-le pe cele care se potrivesc poziției pentru care aplică.
7. Dă fiecărui participant formatul de CV Europass, și prezintă-l participanților. Fă legătura între prezentare (ariile de experiență, educația, abilitățile personale) și punctele tari pe care le identifică în pasul trei.
8. Cere-le participanților să își acorde cinci minute pentru a extrage din analiza SWOT ce au nevoie pentru CV. În același timp, cere-le să își ia notițe despre ce trebuie să îmbunătățească și cum își vor elimina punctele slabe, astfel încât să își îmbunătățească CV-ul.
9. Roagă niște voluntari să își prezinte munca sau pune participanții să și le prezinte în perechi.
10. Prezintă formatul scrisorii de intenție (Citește FACT BOX-ul despre scrisoarea de intenție) participanților. Spune-le următoarele lucruri importante: scrisoarea de intenție ar trebui să fie personalizată în funcție de anunțul job-ului/ internship-ului (fii atent la toate cerințele din anunț), și în funcție de profilul candidatului. Nu folosi scrisori de intenție gata făcute, luate de pe internet. Scrie propriile scrisori, care să se remarcă dintre scrisorile bazate pe modele

pe care toată lumea le poate găsi pe internet. Amintește-ți că nu doar tu vei răspunde la același anunț și nu doar tu vei încerca să te distingi.

11. Grupează participanții în funcție de job-ul ideal pe care l-au identificat la începutul workshop-ului (încearcă să găsești aceleași job-uri, sau similare, sau cel puțin din același sector de activitate). Apoi, roagă-i să scrie o scrisoare de intenție, și în final să o citească colegilor din grupă.
12. Termină workshop-ul rugând fiecare participant să își seteze un obiectiv pentru îmbunătățirea CV-ului lui până peste șase luni. Obiectivul ar trebui să fie legat de punctele slabe pe care le-au identificat, de oportunitățile de care au aflat, sau de amenințările în legătură cu care pot să facă ceva. Obiectivul ar trebui să fie împărtășit cu întregul grup, și scris sub formă de scrisoare/ notiță pentru ei înșiși.

#### **Întrebări de follow-up:**

Ce lucruri noi ai descoperit în timp ce făceai analiza SWOT, despre tine sau mediul în care trăiești?

Ce vei face în următoarele șase luni pentru a te asigura că îți vei atinge obiectivul pentru îmbunătățirea CV-ului?

Unde și când îți vei putea folosi CV-ul?

#### **Posibile variații:**

Dacă workshop-ul e prea lung pentru participanți, poți să îl împarți în două după pasul 6. Fă un energizer, și apoi revin-o la pasul 7.

## 12.7 Pregătește-te pentru interviul de angajare!

**Temp de pregătire:** 15 minute

**Durata:** 60 minute

**Mărimea grupului:** 5-25 persoane

**Vârsta:** 17-19

**Tag-uri:** interviu de angajare, planificarea carierei.

### Când se folosește?

Obiective de învățare și abilitățile care sunt dezvoltate:

- Să înveți cum să te pregătești pentru un interviu în vederea unui job.
- Să înveți despre așteptările companiei din partea unui candidat care participă la un interviu de angajare.

### Materiale:

foi A4, pixuri, scaune, și o masă pentru a improviza un birou pentru interviu.

Anunțuri pentru job-uri care să fie printate pentru toți participanții.

### Pregătire:

- Caută pe o platformă niște anunțuri de job-uri și printează-le pentru toți participanții.

### Prezentare:

1. Selectează patru participanți din grup sau cere patru voluntari. Trei dintre ei vor juca rolul: unui director de companie, a unui manager de resurse umane și a unui supervisor. Al patrulea participant va fi candidatul pentru job.
2. Dă-le tuturor participanților copii ale unuia dintre anunțurile pe care le-ai printat.
3. Roagă-i pe voluntarii care joacă rolul reprezentanților companiei să pregătească undeva separat de grup un set de întrebări pentru candidatul pentru poziția din anunț. Explică-le rolul fiecărei poziții, respectiv interesele și rolul directorului, a manager-ului HR, și a supervisorului.
4. Roagă-l pe voluntarul care joacă rolul candidatului să pregătească niște răspunsuri pentru întrebările care crede că îi vor fi puse.
5. Până își pregătesc voluntarii întrebările și răspunsurile, pregătește încăperea, aranjând niște scaune și o masă pentru a simula mediul unui birou. Roagă-i pe ceilalți participanți să te ajute să faci asta.
6. Roagă-i pe ceilalți participanți să fie atenți la jocul de rol, să ia notițe și să scrie observații despre cum se desfășoară interviul.
7. Când voluntarii sunt gata, roagă-i să se reunească în biroul pe care l-ai creat pentru ei, și spune-le să înceapă interviul.
8. Nu întrerupe jocul de rol și nu îi lăsa pe ceilalți participanți să îl întrerupă. Lasă-i pe voluntari să îl încheie atunci când consideră că au toate informațiile necesare de la candidat.
9. La finalul interviului, discută cu participanții despre ce a mers bine și ce a mers rău. Condu discuția înspre: întrebările care au fost puse (explică-le participanților că de obicei aceste întrebări sunt centrate pe cunoștințe, experiență, și motivația candidatului; ai grijă să corectezi întrebările discriminative, întrebările cu final închis, sau cele prea personale); răspunsurile oferite de candidat; atitudinea candidatului, și stilul lui/ei de comunicare non-verbală; întrebările puse de candidat; atmosfera de la întâlnire etc.

10. Întrebă-i pe participanți ce ar face ei diferit dacă ar fi reprezentativii companiei, sau candidatul.
11. Încheie sesiunea prezentând regulile de bază ale pregătirii pentru un interviu de angajare, din perspectiva candidatului ( caută informații despre organizație, află lucruri despre job-ul pentru care candidezi, revizuieste-ți CV-ul/ experiența/ motivația, pregătește întrebări legate de cunoștințe/ experiență/ motivație, pregătește-ți propriile întrebări pentru reprezentativii companiei, etc)

**Întrebări de follow-up:**

Care sunt cele mai importante lucruri pe care le-ai învățat din jocul de rol despre interviul de angajare?

Care sunt lucrurile pe care ar trebui să le îmbunătățești pentru următorul interviu de angajare?

**Posibile variații:**

Înainte de pasul 11 poți adăuga încă un joc de rol, cu un alt grup de voluntari, și poți alege o altă poziție pentru un job dintre anunțurile printate.

# Partea D. Resurse Adiționale

## COMUNICARE VIZUALĂ

<http://blog.visme.co/visual-storytelling-classroom/>

## VOLUNTARIAT

[https://europa.eu/youth/volunteering/project\\_en](https://europa.eu/youth/volunteering/project_en)

<http://www.workingabroad.com/database/>

[http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national\\_report\\_ro\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_ro_en.pdf)

### Povești de voluntariat

[http://www.movit.si/fileadmin/movit/oZAVOD/Publikacije/Raziskave/Success\\_stories\\_How\\_EVS\\_has\\_changed\\_my\\_life\\_2014.pdf](http://www.movit.si/fileadmin/movit/oZAVOD/Publikacije/Raziskave/Success_stories_How_EVS_has_changed_my_life_2014.pdf)

<https://www.volunteermatch.org/volunteers/stories/index.jsp>

<http://www.workingabroad.com/volunteering-abroad/volunteer-stories>

### Unelte de training

Diverse scenarii de training:

<https://www.trainingforchange.org/tools>

<http://www.businessballs.com/index.htm>

## ANTREPRENORIAL

<http://www.entrepreneur.com/article/244115>

[http://www.tydzienprzedsiębiorczosci.pl/files/best\\_practices\\_EN.pdf](http://www.tydzienprzedsiębiorczosci.pl/files/best_practices_EN.pdf)

### Competențe și abilități antreprenoriale

*Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*, written by Inc The Staff of Entrepreneur Media.

[http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/BooR3L71WE/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_o?encoding=UTF8&qid=&sr=](http://www.amazon.com/Start-Your-Own-Business-Sixth-ebook/dp/BooR3L71WE/ref=tmm_kin_swatch_o?encoding=UTF8&qid=&sr=)

Louis C.K. stand-up despre conștiința de sine:

<https://www.youtube.com/watch?v=DYEHwk4NoB8>

“Every day, we make decisions that have good or bad consequences for our future selves. (Can I skip flossing just this one time?) Daniel Goldstein makes tools that help us imagine ourselves over time, so that we make smart choices for Future Us.”

[https://www.ted.com/talks/daniel\\_goldstein\\_the\\_battle\\_between\\_your\\_present\\_and\\_future\\_self?language=en](https://www.ted.com/talks/daniel_goldstein_the_battle_between_your_present_and_future_self?language=en)

*Checklist: Questions That Can Help Teens Build Self-Awareness*

<https://www.understood.org/en/friends-feelings/empowering-your-child/self-awareness/checklist-questions-that-can-help-teens-build-self-awareness>

Teste de creativitate

<http://99u.com/articles/7160/test-your-creativity-5-classic-creative-challenges>

100 de utilizări ale unei agrafe de birou

<https://leoniehallatinnovationiq.wordpress.com/2012/11/21/100-uses-for-paperclips/>

Jocul *Unlock Social Enterprise* game, modulul 1 despre gândirea critică:

<http://www.iseeyou-network.eu/resources-2/business-simulation-game/>

*How to Improve Your Critical Thinking Skills and Make Better Business Decisions*

<http://www.entrepreneur.com/article/226484>

Articol despre luarea deciziilor:

<https://new.edu/resources/making-rational-decisions>

Jocul *Unlock Social Enterprise* game, modulul 3 despre abilitatea de a prioritiza:

<http://www.iseeyou-network.eu/resources-2/business-simulation-game/>

*Dan Ariely: Are we in control of our own decisions?, TED Talks*

[https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_asks\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions?language=en](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions?language=en)

*Science of persuasion (R. Cialdini, S. Martin) – scurt rezumat*

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

## Antreprenoriatul ca și opțiuni de carieră

Cum să atragi investitorii: [http://www.iseeyou-](http://www.iseeyou-network.eu/files/8514/5579/7112/Business_Angel_Attraction_Plan.pdf)

[network.eu/files/8514/5579/7112/Business\\_Angel\\_Attraction\\_Plan.pdf](http://www.iseeyou-network.eu/files/8514/5579/7112/Business_Angel_Attraction_Plan.pdf)

Robert Kiyosaki, *Rich Dad's Cashflow Quadrant. Guide to Financial Freedom* (2012).

*Trump and Kiyosaki on Building Business Wealth*, <http://www.entrepreneur.com/article/169174>

## Resurse pentru administrarea afacerii

Business Model Canvas

<http://www.businessmodelgeneration.com/>

<http://nonprofitcanvaskit.com/>

Cum să vinzi un produs: <http://www.entrepreneur.com/article/227134>

Cum să îți cunoști piața și clienții: <http://www.entrepreneur.com/article/202334>

*12 Steps for How to Make a Budget – Personal Budgeting Tips for First Timers*

<http://www.moneycrashers.com/how-to-make-a-budget/>

*10 Best Budgeting and Personal Finance Apps*

<http://www.tomsguide.com/us/pictures-story/548-best-budget-expense-apps.html>

Cum să îți calculezi pragul de rentabilitate:

<http://entrepreneurs.about.com/od/businessplan/a/breakeven.htm>

*The 7 habits of highly effective people, by Stephen Covey:*

<https://www.stephencovey.com/7habits/7habits-habit1.php>

*7 Reasons '7 Habits of Highly Effective People' Lives on 25 Years Later*

<http://www.entrepreneur.com/article/236544>

## Leadership

*Leadership Styles and Types: Authoritarian, Laissez-Faire & Democratic*

<http://study.com/academy/lesson/leadership-styles-and-types-authoritarian-laissez-faire-democratic.html>

Leadership situațional: <https://situational.com/the-cls-difference/situational-leadership-what-we-do/>

Stilurile de leadership:

[https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_84.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_84.htm)

## Etică de afaceri și CSR

*The Ten Principles UN Global Compact:* <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>;

The OECD Guidelines for Multinational Enterprises: <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>  
*How to build an ethical business culture*

<http://www.entrepreneur.com/article/224453>

*The 4 Pillars of Ethical Enterprises*

<http://www.entrepreneur.com/article/240035>

*UN Global Compact seeks local pioneers of Sustainable Development Goals*

<http://www.theguardian.com/un-global-compact-partner-zone/2016/feb/24/un-global-compact-pioneers-sustainable-development-goals>

## Antreprenoriat social

*Changing the world: a young's person guide to social entrepreneurship*, de UnLtd for Social Entrepreneurs

<https://unltd.org.uk/wp-content/uploads/2014/04/Beginners-Guide-First-Edition.pdf>

*14 TED talks on how the power of social entrepreneurship is helping solve the world's biggest problems*

<http://social.yourstory.com/2014/03/14-ted-talks-power-social-entrepreneurship-helping-solve-worlds-biggest-problems-part-2/>

## CONSILIEREA ÎN CARIERĂ

### Instrumente online de auto-evaluare

<http://icould.com/buzz> - Buzz Quiz „What animal are you/ Ce animal ești?”. E un test scurt, excelent (cinci minute) care îți atribuie categoriile de animale care ți se potrivesc conform trăsăturilor tale de personalitate. E un test distractiv (printre numele categoriilor se numără și iepurele, șoimul, etc) și cu mesaje motivaționale (Bill Gates, Richard Branson etc. au aceeași categorie de personalitate), și de asemenea primești feedback pentru punctele forte, punctele slabe și profesiile populare printre oamenii care se află în aceeași categorie cu tine.

<http://www.skillage.eu> - Skillage este un instrument prietenos pentru tineri ce oferă o scurtă auto-evaluare a abilităților IT, care sunt cerute de obicei în diferite situații la job și pot fi grupate în cinci categorii: angajabilitate, productivitate, comunicare, social media, management de conținut și siguranță. Oferă un raport în format PDF, care poate fi share-uit cu prietenii pe Facebook, Twitter sau LinkedIn. Dacă e tradus în majoritatea limbilor europene, dar traducerea în limba ta nu e valabilă (cum e cu norvegiana), poți să îl traduci tu, iar Telecentre-Europe, organizația care deține acest instrument, îl va implementa și în limba în care l-ai tradus.

<http://personality-testing.info/tests/RIASEC/> - Testul RIASEC a fost conceput de John Holland în anii 60, și conform lui Holland, majoritatea oamenilor au unul dintre șase tipuri de personalitate, în

funcție de interesele lor: Realistic, Investigativ, Artistic, Social, Antreprenorial, și Convențional. Este accesibil doar în scopuri educaționale.

### Consilierea în carieră și portaluri online

<http://icould.com/> - icould este un portal britanic care oferă inspirație pentru carieră și informații pentru tineri. Arată ce e posibil prin muncă, și oferă mai multe perspective pentru a te gândi la cariere prin accesul gratuit la mai mult de 100 de video-uri cu povești personale, informații detaliate despre job-uri, plus sfaturi practice.

<http://praca-enter.pl/potencjal/> - Your Potential este un instrument foarte bun, nu doar pentru a-ți identifica abilitățile, dar și pentru a-ți lărgi orizonturile, și ai acces la o varietate mare de profesii dintre care poți alege (valabil doar în poloneză).

### Descrieri ale profesiilor, ale celor deficitare și celor viitoare

<http://icould.com/watch-career-videos/> - peste 1000 de video-uri cu povești personale, informații detaliate despre job-uri, sfaturi practice și insight-uri (piața muncii din Marea Britanie)

<http://praca-enter.pl/zawody/> - catalog de profesii (Katalog zawodów) cu descrierea a peste 100 de profesii, inclusiv cele deficitare și de viitor (doar în poloneză)

BBC News Business, „Global migrants: Which are the most wanted professions?”, 26 March 2013, <http://www.bbc.com/news/business-21938085>

UK Commission for Employment and Skills, Careers of the future, December 2015, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/452078/15.01.05\\_UKCES\\_Career\\_Brochure\\_V13\\_reduced.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/452078/15.01.05_UKCES_Career_Brochure_V13_reduced.pdf)

Ministry of Labour and Social Policy, [http://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/\\_raporty-sprawozdania/rynek-pracy/zawody-deficytowe-i-nadwyzkowe/](http://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/_raporty-sprawozdania/rynek-pracy/zawody-deficytowe-i-nadwyzkowe/) (doar în poloneză).

Job. Enter, „Catalogue of professions”, <http://praca-enter.pl/zawody/> (doar în poloneză).

### Rețele profesionale

<https://www.linkedin.com/> - LinkedIn este cea mai mare rețea socială internațională pentru networking profesional, folosită de obicei de către companiile de recrutare și departamentele HR.

<http://yourock.jobs> – un portal online conceput pentru tineri, care permite contruirea unui profil dinamic și unde poți beneficia de networking.

<http://www.goldenline.pl/> - un portal social de networking, popular în primul rând în Polonia, cu focus puternic pe afaceri, folosit pe scară largă de companiile de recrutare și departamentele HR.

### Jocuri educaționale online și offline

<https://vimeo.com/36491415> – un video ce prezintă ideea jocului MeTycoon. Aceste jocuri ilustrează foarte bine echilibrul între viața personală și viața profesională din perspectiva a doi indicatori principali: banii și fericirea. Prezintă de asemenea situații din viața reală tipice precum îngrijirea unui câine ca o dezvoltare a abilităților profesionale (sociale în acest caz). Mai mult, oferă o viziune largă asupra pieței muncii, a profesiilor disponibile, a cerințelor și salariilor tipice pentru aceste profesii, și de asemenea interviuri cu reprezentativi din aceste profesii, toate acestea sprijinite de gamification.

<http://www.paninformatyk.com.pl/informatyka/pobierz-tajemnice-aeropolis/> - Talent Game - Secrets of Aeropolis este un joc 3D cu caracteristici avansate de diagnosticare (doar în poloneză).

<https://www.facebook.com/MaxCareer/> - Max-Career este un joc pe Facebook despre consilierea în carieră, care îți permite să împărtășești rezultatele cu prietenii tăi de pe Facebook, popularizând astfel jocul.

<http://ocias.com/loved.php> - Loved, by Alexander Ocias- un joc care ar putea fi bun pentru depășirea barierei dintre urmarea instrucțiunilor și a lua o decizie.

<http://www.capitalismlab.com/> - Capitalism, un joc de simulare a unei afaceri reale.

<https://www.mobygames.com/game-group/railroad-tycoon-series> - Railroad Tycoon, o serie de jocuri de simulări pentru afaceri cu caracteristici economice puternice.

### **Situația actuală, statistici și trenduri pe piața muncii**

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/labour-market> - EUROSTAT, piața muncii și sursa oficială de cunoștințe pentru statisticile de pe piața muncii din țările europene.

<http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/manpowergroup-en/home/%20thought-leadership/research-insights/talent-shortage-2015> - Manpower este o firmă care pregătește un raport anual despre „Deficitul de talente” și oferă informații despre situația prezentă și trendurile de pe piața muncii în mai multe țări din lume.

### **Abilități digitale pentru angajabilitate**

<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6359> - DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, o hartă a competențelor digitale care sunt cerute pe piața muncii.

<https://code.org/> - un portal online pentru a învăța abilități de codare.

<http://apki.org/> - cursuri online pentru diverse limbaje de programare (doar în poloneză).

### **Surse de inspirație pentru antreprenoriat**

<http://www.europeanictchallenge.com/> - European ICT Challenge

<http://www.ideaswatch.com/browse> - IdeasWatch, inspirații pentru startup-uri.

<http://www.forbes.com/startups/#62ef9f8d3f25> - Forbes, Antreprenori / Startup-uri, povești despre startup-uri.

## Anexe pentru scenariile din toolkit

## Anexa pentru scenariul 10.1 Ești pregătit să fii antreprenor?

### Testează-ți coeficientul de antreprenoriat!

Adaptat din *Start Your Own Business, Sixth Edition: The Only Startup Book You'll Ever Need*, scrisă de Inc The Staff of Entrepreneur Media; testul a fost inițial dezvoltat de Northwestern Mutual Life insurance.

Înainte de a completa acest test, amintește-ți: chiar dacă ai un coeficient mare de antreprenoriat, nu înseamnă automat că afacerea ta o să aibă succes, ci că ai calitățile/abilitățile de a avea succes într-o afacere pentru care trebuie să lucrezi mult să o dezvolti.

Nu te gândești prea mult când răspunzi la întrebări. Alege primul răspuns care îți trece prin minte când te gândești la tine. Începe testul!

Răspunde la următoarele întrebări cu "DA" sau "NU" și adună-ți scorul, așa cum îți este indicat în secțiunea de la finalul testului, pentru a afla care este coeficientul de antreprenoriat.

DA NU

- \_\_\_ \_\_\_ 1. Ești unul dintre elevii de top din școala ta ?
- \_\_\_ \_\_\_ 2. Îți face plăcere să participi în activități de grup, precum cluburi sau sporturi de echipă?
- \_\_\_ \_\_\_ 3. Preferi să stai singur?
- \_\_\_ \_\_\_ 4. Ai candidat pentru consiliul elevilor sau ai inițiat mici inițiative de afaceri, precum un stand de limonadă, un ziar al clasei/familiei sau o vânzare de felicitări?
- \_\_\_ \_\_\_ 5. Ești încăpățânat?
- \_\_\_ \_\_\_ 6. Ești precaut?
- \_\_\_ \_\_\_ 7. Ești îndrăzneț sau aventuros?
- \_\_\_ \_\_\_ 8. Contează mult părerea celorlalți pentru tine?
- \_\_\_ \_\_\_ 9. Ai începe propria ta afacere doar ca să scapi de rutina ta zilnică?
- \_\_\_ \_\_\_ 10. Chiar dacă îți place să lucrezi, ai fi dispus să lucrezi peste noapte?
- \_\_\_ \_\_\_ 11. Ești dispus să lucrezi indiferent de mult, chiar dacă nu ai dormit deloc sau foarte puțin, pentru a finaliza un proiect?
- \_\_\_ \_\_\_ 12. După ce finalizezi cu succes un proiect, începi altul chiar după?
- \_\_\_ \_\_\_ 13. Ești dispus să îți folosești banii economisiți ca să începi o afacere?
- \_\_\_ \_\_\_ 14. Ai fi dispus să împrumuți bani de la altcineva?
- \_\_\_ \_\_\_ 15. Dacă afacerea ta ar eșua, ai iniția imediat una nouă?
- \_\_\_ \_\_\_ 16. Sau ai începe să îți cauți un loc de muncă cu un salariu regulat?
- \_\_\_ \_\_\_ 17. Crezi că este riscant să fii antreprenor?
- \_\_\_ \_\_\_ 18. Îți notezi obiectivele tale pe termen scurt sau pe termen lung?
- \_\_\_ \_\_\_ 19. Crezi că ai abilitatea de a-ți gestiona bine banii?
- \_\_\_ \_\_\_ 20. Te plictisești repede?
- \_\_\_ \_\_\_ 21. Ești optimist?

Cum să îți calculezi scorul:

- 1. Dacă da, scade 4 puncte; dacă nu, adună 4.
- 2. Dacă da, scade 1 punct; dacă nu, adună 1.
- 3. Dacă da, adună 1 punct; dacă nu, scade 1.
- 4. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.

5. Dacă da, adună 1 punct; dacă nu, scade 1.
6. Dacă da, scade 4 puncte; dacă nu, adună 4.
7. Dacă da, adună 4 puncte; dacă nu, nu ai niciun punct.
8. Dacă da, scade 1 punct; dacă nu, adună 1.
9. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
10. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 6.
11. Dacă da, adună 4 puncte; dacă nu, nu ai niciun punct.
12. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
13. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
14. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
15. Dacă da, adună 4 puncte; dacă nu, scade 4.
16. Dacă da, scade 1 punct ; dacă nu, nu ai niciun punct.
17. Dacă da, scade 2 puncte; dacă nu, adună 2.
18. Dacă da, adună 1 punct; dacă nu, scade 1.
19. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
20. Dacă da, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.
21. Dacă 2, adună 2 puncte; dacă nu, scade 2.

### Rezultatele testului

- Un scor de 35 de puncte sau mai mult: Totul merge bine pentru tine. Ai potențialul de a obține un succes antreprenorial spectaculos.
- Un scor între 15 și 34: Background-ul tău, abilitățile și talentul îți oferă șanse excelente pentru a avea succes în afacerea ta. Ar trebui să ajungi departe.
- Un scor între 0 și 14: Ai un început bun în abilitatea și/sau experiența de a conduce o afacere și ar trebui să ai succes în a-ți crea una, dacă înveți modalitățile necesare pentru a o conduce.
- Un scor între -15 to -1: Ai putea să reușești dacă te-ai aventura pe cont propriu, dar s-ar putea să ai nevoie să lucrezi suplimentar pentru a compensa cu lipsa de avantaje și abilități ce oferă antreprenorilor un avantaj când își încep afacerea.
- Un scor între -16 to -43: Probabil ai alte talente decât acesta. Ar trebui să te gândești dacă ceea ce vrei cu adevărat să faci este să îți construiești o afacere, pentru că s-ar putea să îți dai seama ca înoti împotriva curentului. Să lucrezi într-o companie sau pentru altcineva, dezvoltându-ți o carieră într-o profesie sau să obții expertiza într-un domeniu tehnic ar fi de departe mai potrivit pentru tine și ți-ar permite să te bucuri de un stil de viață mai potrivit pentru abilitățile și interesele tale.

### Interpretare:

Dacă scorul tău este mare, nu înseamnă neapărat că o să ai succes în afacerea ta, ci că ai calitățile necesare pentru a avea succes în afacerea înțiată de tine. Dacă scorul tău este mic, nu înseamnă că nu o să reușești. Sunt și alți factori ce trebuie luați în considerare înainte de a face acest pas.

### Alte informații despre contextul întrebărilor din testul tău:

- Antreprenorii de succes nu sunt, de obicei, elevi de top / silitori în școală.
- Antreprenorii nu sunt în mod special entuziaști să participe în activități de grup.
- Studiile despre antreprenori arată că, tineri fiind, aceștia preferă mai des să fie singuri.

- De obicei, antreprenorii pot fi identificați devreme. Încăpățânarea la copii pare să se transforme în determinarea de a face lucrurile într-un mod propriu – o particularitate a antreprenorilor de succes.
- Precauția poate să implice și lipsa de determinare de a-ți asuma riscuri, un handicap pentru cei ce se imbarcă într-o situație neîntâlnită anterior.
- De multe ori, antreprenorii au încrederea de a urma căi diferite decât cele pe care sunt îndrumați de alte opinii.
- De multe ori, decizia unui antreprenor de a iniția o afacere este declanșată de plictiseala față de rutina sa zilnică.
- În general, antreprenorii sunt așa de încântați de munca lor, încât trec non-stop de la un proiect la altul.
- Antreprenorii de succes sunt dispuși să își folosească economiile personale pentru a-și finanța un proiect.
- Mulți antreprenori au obiceiul de a-și nota obiectivele.
- Abilitatea de a gestiona bani este esențială pentru antreprenorii de succes.
- Antreprenorii se plictisesc repede.
- Optimismul poate să întărească dorința de a fi de succes și de a încerca lucruri noi, fără teamă.

## Anexa pentru scenariul 10.7 Condu-ți organizația cu stil

### Scenariul A

Ești manager într-o companie cu 250 de angajați. Management-ul de top te roagă să faci sugestii pentru organizarea petrecerii anuale. Scopul petrecerii este de a sărbători rezultatele bune ale companiei la care toți angajații au contribuit, așa că trebuie să oferi o varietate largă de activități în propunerea ta. Ai planificat o întâlnire succintă cu echipa ta. În următoarele 15 minute trebuie să colectezi cât mai multe idei posibile și să propuneți un plan pentru petrecere.

La finalul întâlnirii, o persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele și să răspundă la întrebări.

Rezumat:

- Obiectivul întâlnirii: creează un plan de activități pentru petrecere.
- Durata: 15 minute.
- Logistica: planul va fi scris pe o foaie de flip-chart.
- O persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele.

**Încearcă să urmezi bine următoarele comportamente:**

- Te pregătești cu grijă și iei notițe despre ideile de bază cu care vrei să paricipi la întâlnire.
- Ești singurul care știe ceea ce este bun pentru echipă.
- Tu conduci discuția; dă ordine celorlalți în legătură cu ceea ce trebuie făcut.
- Alocă imediat sarcini pentru fiecare membru al echipei.
- Influențează și domină discuția până la ultimul detaliu.
- Tu vorbești cel mai mult.
- Nu trebuie să pui întrebări și să ascuți; întrerupe discuția imediat dacă simți că este inutilă.
- Întrerupe-i des pe ceilalți.
- Critică și laudă în mod direct, deschis.
- Nu ruga membrii echipei să își prezinte ideile sau sugestiile.
- Te aștepți la rezultate excelente și judeci subordonații tăi, considerându-te cel mai bun.
- Până la urmă, tu ai deja planul pentru petrecere și trebuie doar să îl explici subordonaților tăi.
- Tu trebuie să prezinți rezultatele.

## Scenariul B

Ești manager într-o companie cu 250 de angajați. Management-ul de top te roagă să faci sugestii pentru organizarea petrecerii anuale. Scopul petrecerii este de a sărbători rezultatele bune ale companiei la care toți angajații au contribuit, așa că trebuie să oferi o varietate largă de activități în propunerea ta. Ai planificat o întâlnire succintă cu echipa ta. În următoarele 15 minute trebuie să colectezi cât mai multe idei posibile și să propuneți un plan pentru petrecere.

La finalul întâlnirii, o persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele și să răspundă la întrebări.

Rezumat:

- Obiectivul întâlnirii: creează un plan de activități pentru petrecere.
- Durata: 15 minute.
- Logistica: planul va fi scris pe o foaie de flip-chart.
- O persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele.

### Încearcă să urmezi bine următoarele comportamente:

- De la bun început, îți informezi echipa în legătură cu obiectivele întâlnirii, ce este așteptat să se obțină la final și cum să se discute.
- Ajungeți la o înțelegere legată de organizarea întâlnirii și sarcinile individuale.
- Roagă membrii echipei să facă sugestii specifice și încurajează-i pe toți să fie activi.
- Pune întrebări pentru susținere și încurajare; ascultă cu atenție.
- Îți implici colegii în luarea deciziilor.
- Le explici propriile opinii și nu le impui.
- Îi implici și pe cei mai tăcuți și îi încurajezi pe toți să contribuie.
- Nu forța nimic, ci susține activitățile pentru toți angajații.
- Controlează discuția doar atunci când este necesar și susține inițiativele individuale sau conducerea întâlnirii de către membrii echipei.

## Scenariul C

Ești manager într-o companie cu 250 de angajați. Management-ul de top te roagă să faci sugestii pentru organizarea petrecerii anuale. Scopul petrecerii este de a sărbători rezultatele bune ale companiei la care toți angajații au contribuit, așa că trebuie să oferi o varietate largă de activități în propunerea ta. Ai planificat o întâlnire succintă cu echipa ta. În următoarele 15 minute trebuie să colectezi cât mai multe idei posibile și să propuneți un plan pentru petrecere.

La finalul întâlnirii, o persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele și să răspundă la întrebări.

Rezumat:

- Obiectivul întâlnirii: creează un plan de activități pentru petrecere.
- Durata: 15 minute.
- Logistica: planul va fi scris pe o foaie de flip-chart.
- O persoană va fi nominalizată să prezinte rezultatele.

### Încearcă să urmezi bine următoarele comportamente:

- Începe prin a-ți informa succint subordonații în legătură cu obiectivele întâlnirii; fără a da prea multe detalii; roagă-i să înceapă să lucreze.
- Fii mai mult un observator.
- Lasă-i să discute între ei și nu interveni.
- Ești sigur că sunt capabili să se descurce, fără să te implici.
- Nu îți exprima opiniile.
- Nu participa în discuții și evită contactul vizual.
- Așteaptă ca întrebările să îți fie adresate în mod direct.
- Răspunde întrebărilor cu alte întrebări sau doar întrebă-i – „Dar voi ce credeți?”.
- Nu critica, nu lauda.
- Ai un rol neutru; nu ești tu liderul echipei.
- Altă persoană ar trebui să prezinte răspunsurile.

## Anexa pentru scenariul 10.8 Construiește o afacere etică și responsabilă

A.

Compania aceasta este implicată în CSR doar pentru a se promova și a-și face brandul cunoscut.

B.

Compania aceasta produce și vinde alcool.

C.

Compania aceasta produce și  
vinde țigări.

D.

Compania aceasta își plătește  
prost angajații.

E.

Compania aceasta NU își plătește taxele către stat, în mod regulat.

F.

Directorul acestei companii este implicat în scandaluri de mită/corupție.

G.

Directorul acestei companii a  
avut un discurs xenofob în  
media.

H.

Această companie este cel  
mai mare poluator în  
comunitatea ta.

I.

Această companie își  
exploatează angajații,  
neplătindu-i pentru orele  
suplimentare de muncă.

J.

Această companie refuză în  
mod deschis să angajeze  
oameni mai în vârstă de 45 de  
ani.

K.

Această companie nu  
printează față-verso  
documentele pe care le  
folosește.

L. Această companie nu oferă beneficii suplimentare de sănătate pentru angajații săi.

M.

Această companie angajează  
copii, în unele filiale.

N.

În această companie nu există  
nici o femeie într-o poziție de  
conducere.

O.

Această companie  
lucrează cu furnizori care  
angajează copii.

## Cele 10 principii UN Global Compact

### Drepturile omului

[Principiul 1](#): Companiile ar trebui să sprijine și să respecte protecția drepturilor universale ale omului și

[Principiul 2](#): să se asigure că nu sunt complici ale abuzurilor în ceea ce privește drepturile omului.

### Standardele de muncă

[Principiul 3](#): Companiile ar trebui să susțină libertatea de asociere și să recunoască efectiv dreptul de negociere colectivă;

[Principiul 4](#): eliminarea tuturor formelor de muncă forțată și obligatorie;

[Principiul 5](#): eliminarea efectivă a muncii minorilor; și

[Principiul 6](#): eliminarea discriminării în ceea ce privește angajarea și posturile.

### Mediu

[Principiul 7](#): Companiile ar trebuie să promoveze o abordare preventivă a provocărilor mediului înconjurător;

[Principiul 8](#): asumarea inițiativelor pentru promovarea unei responsabilități solide față de mediu; și

[Principiul 9](#): încurajarea dezvoltării și promovării tehnologiilor prietenoase cu mediul.

### Anti-corupție

[Principiul 10](#): Companiile ar trebui să lupte împotriva tuturor formelor de corupție, inclusiv șantajul și mituirea.

## Anexa 1 pentru scenariul 11.3 Ce este acolo și ce este pentru mine?

Toate imaginile folosite aici sunt din surse de Licențe Creative Commons (CC) : <https://www.flickr.com/search/?text=volunteering> și baza de date cu imagini a Volunteering Development Foundation.

### Activități de voluntariat:



Sursă:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rural\\_schoolhouse\\_renovation,\\_Djibouti,\\_March\\_2011\\_\(5577101536\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rural_schoolhouse_renovation,_Djibouti,_March_2011_(5577101536).jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Activități fizice
- Voluntariat ocazional
- Poate fi un exemplu de voluntariat

pentru angajați

Sursă:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/US\\_Navy\\_110618-N-UE250-057\\_Boatswain's\\_Mate\\_3rd\\_Justin\\_Bey\\_plays\\_with\\_a\\_kennel\\_of\\_puppies\\_at\\_the\\_Guam\\_Animals\\_In\\_Need\\_\(GAIN\)\\_animal\\_shelter.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/US_Navy_110618-N-UE250-057_Boatswain's_Mate_3rd_Justin_Bey_plays_with_a_kennel_of_puppies_at_the_Guam_Animals_In_Need_(GAIN)_animal_shelter.jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Activități fizice
- Voluntariat ocazional



Sursă:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9b/Haiti\\_Cash-for-Work\\_Programme.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/9b/Haiti_Cash-for-Work_Programme.jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat în zone afectate de un dezastru
- Voluntariat pentru valorificarea abilităților sau voluntariat de acțiune (activități fizice)



Sursă:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/77/Women\\_Build\\_Week\\_150509-F-WI299-003.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/77/Women_Build_Week_150509-F-WI299-003.jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat pentru angajați
- Activități fizice
- Voluntariat ocazional

Sursă:<http://www.public-domain-image.com/free-images/people/crowd/typical-classroom-scene-where-an-audience-of-school-children-were-seated-on-the-floor-725x482.jpg>

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat pentru valorificarea cunoștințelor
- Voluntariat ocazional sau continuu
- Voluntariat formal
- Voluntariat direct



Sursă:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Norwood\\_adult\\_services.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Norwood_adult_services.jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat în care îți valorifici cunoștințele
- Voluntariat ocazional sau continuu
- Voluntariat pentru angajați
- Voluntariat formal
- Activități de consultanță

Sursă:

<https://static.pexels.com/photos/7350/startup-photos.jpg>

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat online
- Voluntariat formal
- Voluntariat în care îți valorifici cunoștințele
- O singură dată, ocazional și voluntariat continuu





Sursă: <https://www.flickr.com/photos/ubelong-volunteer-abroad/11352305774/in/photostream/>

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat internațional
- Voluntariat de valorificare a cunoștințelor
- Voluntariat pentru o anumită perioadă
- Voluntariat formal

Sursă: <http://www.public-domain-image.com/free-images/science/biology-pictures/biologist-monitor-elks-health-animal-is-tested-for-diseases-parasites-and-overall-health-725x544.jpg>



Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat în zone afectate de dezastru
- Voluntariat internațional
- Voluntariat în care îți valorifici cunoștințele sau voluntariat de acțiune



Sursă:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marathon\\_in\\_Dresden,\\_Germany\\_-\\_1232.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marathon_in_Dresden,_Germany_-_1232.jpg)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat la evenimente
- Activități fizice
- Voluntariat ocazional

Sursă: Baza de date Volunteering Development Foundation (FRW)

Cum definești această activitate de voluntariat?

- Voluntariat în care îți valorifici cunoștințele
- Voluntariat ocazional
- Voluntariat formal
- Voluntariat direct



## Anexa 2 pentru scenariul 11.3 Ce este acolo și ce este pentru mine?

### Test pentru autoevaluare:

Acest test te va ajuta să determini modul în care personalitatea și preferințele tale s-ar putea potrivi cu diferite tipuri de oportunități de voluntariat.

### Partea 1A - Alege răspunsul care se potrivește cel mai bine cu interesele tale personale sau cu perspectiva ta:

1. În timpul meu liber îmi face plăcere să...
  - a. Să lucrez afară sau să grădinăresc
  - b. Să mă plimb, să merg cu bicicleta sau să particip la jocuri sportive
  - c. Să citesc o carte bună
  - d. Să pictez, să ascult muzică bună
2. Când mă aflu într-o situație nouă...
  - a. Încerc să gădesc pe cineva cu care să rezonoz
  - b. Încep conversații ca să cunosc oameni noi
  - c. Îmi place să îmi fac timp să mă acomodez cu noul context
  - d. Încerc să profit de faptul că sunt expus la o experiență nouă
3. Mi-aș descrie personalitatea ca fiind...
  - a. sociabilă, extrovertă
  - b. îmi plac oamenii
  - c. introvertă
  - d. unică
4. Când am de lucrat la ceva, îmi place să...
  - a. Să primesc ajutor de la alții
  - b. Să lucrez ca și membru într-un grup
  - c. Să lucrez unu la unu sau să lucrez individual
  - d. Să îmi folosesc imaginația și să fiu creativ
5. Îmi place să lucrez...
  - a. cu mâinile
  - b. cu alți oameni într-un mediu social
  - c. unu la unu sau singur
  - d. cu alți oameni sau individual, nu am vreo preferință
6. Când voluntariez, îmi place să...
  - a. Mă angajez în activități de dezvoltare personală și să îmi construiesc independența
  - b. Să îmi extind cercul de prieteni și să îmi îmbunătățesc responsabilitatea socială
  - c. Să câștig încredere în mine însămi/însumi și să sprijin o cauză în care cred
  - d. Să învăț și să îmi descopăr punctele tari și slabe

### Part 1B – Verifică dacă ești de acord sau nu cu următoarele afirmații:

- |   |                  |
|---|------------------|
| A. Îmi face plăcere să lucrez cu mâinile                            | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| B. Îmi face plăcere să lucrez cu alți oameni                        | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| C. Îmi place să fiu afară   | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| D. Îmi place să fiu atractiv/ă din punct de vedere fizic            | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| E. Vreau să îmi formez abilități noi                                | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| F. Gestionez bine situațiile stresante și sunt în general relaxat/ă | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |
| G. Vorbesc mult   | Sunt de acord    |
|   | Nu sunt de acord |

- Nu sunt de acord
- H. Îmi face plăcere să fiu într-un mediu rapid  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- I. Îmi place să fac ceva diferit în fiecare zi  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- J. Sunt bun/bună la vorbit în public  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- K. Vreau să îmi îmbunătățesc  
responsabilitatea socială  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- L. Sunt o persoană creativă  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- M. Aș vrea să îmi extind cerul de  
prietenii/conexiunile sociale  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- N. Îmi face plăcere să lucrez cu tehnologia  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- O. Aș vrea să îmi construiesc independența  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- P. Sunt o persoană care se orientează pe  
detalii  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- Q. Îmi plac plimbările  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- R. Îmi este ușor să mă concentrez pe sarcini  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- S. Vreau să dobândesc încredere de sine  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- T. Îmi place să citesc în timpul liber  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- U. Lucrez eficient  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- V. Îmi place rutina  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- W. Sunt o persoană organizată  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- X. Îmi plac sarcinile administrative  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- Y. Prefer să lucrez pe cont propriu  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord
- Z. Prefer un mediu de lucru liniștit  
Sunt de acord  
Nu sunt de acord

## Secțiunea pentru calcularea scorului

### Partea 1A Răspunsuri:

Dacă răspunsurile tale sunt în mare parte A, ești o persoană căreia i-ar putea face plăcere să facă voluntariat în organizații care au programe implică multe activități practice, precum organizațiile care construiesc locuințe decente sau organizații care administrează adăposturi.

Dacă răspunsurile tale sunt în mare parte B, ți-ar putea face plăcere să faci voluntariat cu organizații unde poți interacționa cu alții, poți învăța despre comunitatea ta și poți lucra ca și membru al unei echipe. Exemplele includ cantine pentru săraci sau voluntariat ca și ghid turistic.

Dacă răspunsurile tale sunt în mare parte C, ești o persoană căreia i-ar face plăcere să voluntarieze într-o librărie sau într-un adăpost de animale unde poți lucra pe cont propriu sau într-un mediu în care poți fi membru al unei echipe mici care lucrează la anumite sarcini. S-ar putea să îți facă plăcere să faci și muncă administrativă.

Dacă răspunsurile tale sunt în mare parte D, ar putea să îți facă plăcere oportunitățile de voluntariat

creative, precum grupuri locale de teatru sau departamente recreaționale comunitare.

**Partea a doua a testului :**

Pentru afirmațiile de la A la M, acordă-ți 2 puncte de fiecare dată când ai fost de acord și un punct când nu ai fost de acord.

Pentru afirmațiile de la N la Z, acordă-ți un punct de fiecare dată când ai fost de acord și 2 puncte când nu ai fost de acord.

Calculează punctajul total. Dacă scorul tău este între:

40 – 52:

Ți-ar putea face plăcere să lucrezi în domenii cu activități de voluntariat diverse. Pentru că îți face plăcere să stai între oameni, ia în considerare munca ce implică publicul sau care se desfășoară într-un mediu dinamic. Exemplele includ: cantine, adăposturi pentru oameni săraci, organizații pentru copii etc.

26 – 39: Probabil că ți-ar face plăcere să voluntariezi într-un mediu cu mai multă rutină sau în care trebuie să rezolvi sarcini pe cont propriu. Exemplele includ: adăposturi de animale, biblioteci, muzee. S-ar putea să îți facă plăcere să lucrezi cu tehnologia.

## Anexă pentru scenariul 12.5 Quiz despre piața muncii

Notă: Quiz-ul simplu de mai jos ar trebui să fie revizuit de fiecare dată înainte de exercițiu și aplicat în contextul potrivit al pieței muncii.

### Întrebarea 1

**În 2009, 34 de mii de oameni au răspuns anunțului de "cel mai bun job din lume". Care era acest job?**

- îngrijitor de insulă
- tester de mașini de Formula 1
- consultant de jocuri video

Răspuns: Apasă pe link pentru a porni filmulețul ce ilustrează răspunsul corect:  
<http://www.youtube.com/watch?v=BghpFtuMdYg>

### Întrebarea 2

**Au angajatorii (la nivel global) probleme cu găsierea de angajați? Dacă da, ce procent dintre ei?**

- NU, este un nivel mare de șomaj
- DA, în jur de 7% dintre angajatori
- DA, în jur de 37% dintre angajatori**

Răspuns: ManpowerGroup, 2015, „Talent Shortage 2015 Global Infographic”,  
<http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/manpowergroup-en/home/thought-leadership/research-insights/talent-shortage-2015>

### Întrebarea 3

**Cât de mare este cererea de oameni pentru sectorul ICT din Europa?**

- până la 900 000 de job-uri vacante**
- foarte mică sau deloc
- nu e ușor să găsești un job în sectorul ICT

Răspuns: Un infografic făcut de Liberty Global împreună cu Telecentre Europe:  
<http://getonlineweek.eu/ict-jobs/>

Alte surse: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEX-13-0304\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEX-13-0304_en.htm)

### Întrebarea 4

**Compania globală de HR Manpower a publicat o listă a profesiilor afectate cel mai mult de deficitul de talente în 2015 în Europa. Care dintre aceste profesii nu erau pe listă?**

- profesori**
- oameni din IT
- reprezentanți în vânzări

Răspuns: Manpower Group, "2015 Talent Shortage Survey" (Figura 4):  
<http://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/manpowergroup-en/home/thought->

[leadership/research-insights/talent-shortage-2015/talent+shortage+results](https://www.yourkite.com/leadership/research-insights/talent-shortage-2015/talent+shortage+results)

#### Întrebarea 5

**Ce limbi străine sunt cerute cel mai adesea în ofertele de job-uri din România? Alege cele mai populare 3 limbi străine.**

- Germana, engleza, rusa
- Engleza, germana, chineza
- Engleza, germana, franceza**

#### Întrebarea 6

**Reduce educația superioară riscul de șomaj pe termen lung?**

- da, în mod semnificativ**
- da, dar doar cu câteva procente
- nu

Răspuns: Conform datelor colectate de OECD, oamenii cu un nivel ridicat de educație au **un risc de aproape 3 ori mai mic** de șomaj pe termen lung. Își găsesc job-uri mai ușor.

Sursa: OECD „*OECD launches Skills Strategy to boost jobs and growth*”, <http://www.oecd.org/newsroom/oeclaunchesskillsstrategytoboostjobsandgrowth.htm>

#### Întrebarea 7

**Ce înseamnă termenul “start-up”?**

- Un tip de meserie în sectorul ICT
- O companie mică și dinamică din sectorul ICT.**
- Un termen ce descrie un angajat tânăr și promițător

Răspuns: Nu costă foarte mult să începi un start-up. Ideea este cea care contează! Cauți idei, te gândești de unde se pot obține bani pentru a pune în practică ideea? Aruncă o privire aici: <http://www.europeanictchallenge.com/>.

#### Întrebarea 8

**De câte ori își schimbă locul de muncă un angajat educat și cu experiență în muncă, în America?**

- deloc
- în jur de 5 ori
- în jur de 11 ori**

Răspuns: În medie, un american (cu 40 de ani de experiență în muncă și cel puțin doi ani de facultate) își va schimba job-ul de aproximativ 11 ori. Și piața noastră de muncă se îndreaptă înspre această direcție!

Sursa: Richard Sennett, „*The Corrosion of Character, The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*”, 1998.

#### Întrebarea 9

**Ce procent dintre pozițiile pentru diferite job-uri vor necesita în următorii cinci ani în Europa cunoștințe de bază sau avansate de ICT?**

- 50%
- 90%**
- 100%

Răspuns: Microsoft, “New Study Reveals in 5 years 90 percent of jobs will require ICT skills”

### Întrebarea 10

#### Ce înseamnă geoarbitraj?

- a. Impunerea de taxe cetățenilor
- b. Evaluarea competențelor angajaților
- c. **Câștigarea de bani dintr-o țară cu salarii mai mari și locuirea într-o țară cu costuri mai mici**

Răspuns: Geoarbitrajul este situația în care trăiești într-un anumit oraș din țara ta natală, dar lucrezi pentru companii din alte țări. Acest lucru îți permite să câștigi bani dintr-o țară unde salariile sunt mari și să locuiești într-o țară unde costurile sunt mici. Geoarbitrajul se poate petrece și la o scală micro – poți să locuiești în orașul tău și să câștigi bani dintr-un alt oraș din țara ta!

### REZULTATE

Adună-ți punctele! Câștigătorii sunt...

# Storyboard


# The Business Model Canvas

Designed by:		Date:	Version:
Description:			
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Segments 
Key Resources 	Channels 	Revenue Streams 	
Cost Structure 			

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.