



NEW DIMENSION IN
CAREER GUIDANCE

DARBO KNYGA

jaunimo darbuotojams,
vykdantiems ugdymo karjerai veiklas



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

LEIDINIO AUTORIAI:

Gintarė Joteikaitė

Nadzeya Putsiata

Alena Dzinman

Brigita Baškevičiūtė

Solveiga Sama

Anna Yadlovskaya

Yauheni Lufcherchik

Aleksandrs Morozovs

Tania Zhytkova

Ieva Severinaitė

Ekaterina Paderina

MAKETAVIMAS

Paulė Januškevičiūtė

REDAGAVIMAS

Monika Grigūnienė

VERTIMAS Į ANGLŲ KALBĄ

Marija Vikšraitytė-Žilinskienė

Šis metodinis leidinys yra parengtas strateginių partnerysčių projekto „New Dimension in Career Guidance“, vykusio 2019-2021 metais, rėmuose dalyvaujant šioms organizacijoms:

Vilniaus Antakalnio atviras jaunimo centras „Žalianamis“ (Lietuva),

Jaunimo organizacija „Young Folks“ (Latvija),

Jaunimo organizacija „IT for Everybody“ (Baltarusija),

Organizacija „Badgecraft“ (Airija),

Asociacija „Madrus“ (Lietuva).

Atgaminti ir naudoti šio metodinio leidinio turinį leidžiama nurodžius jį kaip šaltinį.

Šio metodinio leidinio sukūrimas yra finansuojamas Europos Sąjungos programos „Erasmus+“.



TURINYS

Ivadinis žodis.....	5
1 dalis. Ugdymo karjerai programos planavimo drobė.....	7
Ugdymo karjerai programos planavimo drobė.....	8
2 dalis. Įvadas.....	13
1. Jaunuolių raida ir ką svarbu žinoti apie šiuolaikinio jaunimo orientavimą karjerai.....	15
2. Grupinės karjeros orientavimo veiklos jaunimui: ką svarbu žinoti?.....	24
3. Individualus darbas su jaunuoliais, lydint juos karjeros keliu.....	27
4. Jauno žmogaus palydėjimas į darbo rinką organizuojant įvairių formų darbo praktiką.....	31
5. Jaunų žmonių palydėjimas įgyjant pirmąjį finansinį uždarbį.....	34
6. Jaunimo verslumo įgūdžių ugdymas.....	36
7. Skaitmeninių priemonių naudojimas metodikoje bei jaunuolių karjeros orientavimo procese.....	41
8. Kritinio mąstymo svarba kuriant karjerą.....	44
3 dalis. Gerosios patirtys.....	49
I modulis. Gyvenimo stilius.....	51
1. Gyvenimo stilius ir karjera.....	52
2. Laiko ir energijos valdymas.....	56
3. Finansų valdymas.....	60
4. Gyvenimo sritys.....	64
II modulis. Tikslai ir motyvacija.....	71
1. Mokymasis ir mąstymas.....	72
2. Problemų sprendimas ir pokyčių vadyba.....	76
3. Tikslas ir vektorius.....	80
4. Motyvacija.....	84
III modulis. Emocijos ir vidinis komfortas.....	91
1. Emocinis intelektas.....	92
2. Emocijų valdymas.....	98
3. Komforto zona.....	100
4. Neurolingvistinio programavimo pagrindai.....	104
IV modulis. Darbo paieškos būdai ir įsidarbinimas.....	111
1. Darbo paieškos būdai ir darbo praktika.....	112
2. Gyvenimo aprašymas (CV).....	116
3. Motyvacinis laiškas.....	120
4. Darbo pokalbis.....	124
V modulis. Verslo pagrindai.....	131
1. Idėjos <i>pitch</i> 'as ir verslo modelis.....	132
2. Pinigų atsiradimas, verslumas ir kainodara.....	136
3. Kaip pradėti verslą?.....	140
4. Marketingas.....	144

VI modulis. Idėjos pozicionavimas, pardavimai.....	151
1. Pristatymas.....	152
2. Viešoji kalba.....	156
3. Komerčinis pasiūlymas.....	160
4. Pardavimai.....	164
VII modulis. Verslo komunikacija.....	171
1. Asmeninis prekės ženklas. I dalis. Pirmieji žingsniai kuriant asmeninį prekės ženklą.....	172
2. Asmeninis prekės ženklas. II dalis. 6 Žingsniai kuriant asmeninį prekės ženklą.....	178
3. Renginių organizavimas.....	184
4. Rašytiniai įgūdžiai, parduodantys tekstai.....	188
VIII modulis. Grupės formavimas ir įgalinimas.....	193
1. Komandos formavimas ir poreikiai.....	194
2. Lyderystės principai ir jų taikymas, charizma.....	198
3. Mąstymo modeliavimas.....	202
4. Vaidmenys komandoje.....	208
IX modulis. Efektyvios lyderystės metodai.....	215
1. Konfliktinių situacijų raida ir sprendimas.....	216
2. Empatiškas bendravimas.....	220
3. Kritinis mąstymas.....	228
X modulis. Socialinių iniciatyvų įgyvendinimas.....	235
1. Projektų valdymas.....	236
2. Finansavimo pritraukimas.....	240
Literatūros sąrašas.....	252

Mieli Kolegos,



Šis metodinis leidinys, su kuriuo pradėsite savo pažintį – tai didelio rato specialistų iš trijų valstybių – Lietuvos, Latvijos ir Baltarusijos – dešimties metų nuoširdaus darbo su jaunimu rezultatas.

Visus šiuos specialistus sieja keli pagrindiniai aspektai. Kadaisie jie suprato, kad formaliojo švietimo sistema neatliepia visų jauno žmogaus mokymosi poreikių, nesuteikia jam reikiamų žinių apie tai, kaip realizuoti save pasaulyje už mokyklos ribų. Kadaisie šie specialistai taip pat suprato, kad neketina su tuo susitaikyti, ir ėmėsi aktyvių veiksmų, įtraukdami į savo kuriamas ugdymo karjeras iniciatyvas ir veiklas tūkstančius įvairaus amžiaus jaunų žmonių.

Šiuos iniciatyvius asmenis – jaunimo darbuotojus, karjeros konsultantus, mentorius ir edukatorius – sieja ir dar viena svarbi savybė. Tai begalinė ir nuoširdi aistra kurti, dėmesingai stebint juos supančių jaunų žmonių poreikius ir formuojant galimybes, leidžiančias jiems atrasti erdvę, bendruomenę ir įrankius, kurių padedami galėtų siekti savo svajonių karjeros, puoselėti pasitikėjimą savimi ir jaustis saugiai, realizuodami visą savo potencialą bei talentus.

Šis metodikos formatas užgimė dar 2013 metais, kuomet aš pirmą kartą savo bendramintei Nadzeyai Putsiatai, šios metodikos bendraautorei, iš Lietuvos į Baltarusiją nusiunčiau penkių puslapių programą, joje išsamiai aprašydama visas ugdymo karjeras ir veiklas, kurias vykdau 9–12 klasių moksleiviams. Programoje apžvelgiau aktualiausias dalyviams temas, savo naudojamus metodus, užsiėmimų struktūrą, užsiėmimų pasikartojimo dažnumą, taip pat aprašiau konkrečius žingsnius, kaip pritraukiu dalyvius.

Nadzeya visą šią informaciją sėkmingai pritaikė ir per kelerius metus neįtikėtinai transformavo bei dar labiau išplėtė įgyvendinamą programą, paliesdama tūkstančių moksleivių gyvenimus ir visiems laikams juos pakeisdama. Mes dalijomės savo patirtimis ir kartu džiaugėmės rezultatais. Kelerius metus šios tęstinės veiklos vyko savanorišku pagrindu, negaunant jokio finansinio atlygio, palaikant save pačios idėjos įkvėpimu. Pagrindinis tikslas, kurio siekėme – padėti moksleiviams stiprinti įgūdžius, padėsiančius žengti pirmuosius žingsnius darant karjerą, kuri džiugina ir atliepia vidinius savirealizacijos poreikius. Taip pat siekėme padėti moksleiviams kurti bendruomenę, kurioje jie jaustų palaikymą ir supratimą judant link savo svajonių įgyvendinimo. Mes supratome du dalykus: moksleiviams patinka įsitraukti į popamokines savęs pažinimo veiklas, o įgyvendinamų programų tęstinumas, t. y. reguliarus užsiėmimų organizavimas, turi pamatinę prasmę, nes taip formuojasi tvari bendruomenė su palankiu dalyvių asmeniniam tobulėjimui mikroklimatu.

Ilgainiui tokių bendraminčių kolegų, su kuriais dalijomės savo įgyvendinamų programų patirtimi, ratas plėtėsi, jos atgarsiai apsigyveno skirtingose organizacijose, pavadinimuose ir formatuose. Šiuo metu mes džiaugiamės, galėdami paskleisti tą įkvėpimą ir palaikymą šio metodinio leidinio pavidalu dar plačiau.

Jūs galite pasirinkti, kaip ir kur panaudoti šį leidinį. Galite visiškai atkartoti atskiras dalis ir aprašytus užsiėmimus, kurie iki galo sukomplektuoti ir paruošti būti įgyvendinti. Svarbu pabrėžti, kad visa informacija, kurią rasite, yra parengta remiantis duomenimis apie realiai vykusius ir didžiausią paklausą turėjusius teminius užsiėmimus ir juose taikytus metodus. Taip pat galite pasiremti čia esančia informacija ir suformuoti visiškai unikalią savo paties programą, panaudodami dėmesį patraukusius metodus ir informaciją.

Ir svarbiausia, nebijokite pradėti ir išbandyti naujų darbo su jaunimu ir ugdymo karjerai formatų. Drąsiai pieškite, braižykite šioje darbo knygoje, lankstykite ją ir atsineškite kartu su savimi į erdves, kuriose dirbate su jaunais žmonėmis. Kilus klausimams, norėdami pasikonsultuoti, gauti palaikymą ar įgyvendinti bendras iniciatyvas, drąsiai kreipkitės nurodytais kontaktais.

Šiltai
Gintarė Joteikaitė

Projekto „New Dimension in Career Guidance“ koordinatore

zalianamis@gmail.com

gintare.joteikaite@gmail.com

www.zalianamis.lt

1 dalis

UGDYMO KARJERAI
PROGRAMOS
PLANAVIMO DROBĖ

UGDYMO KARJERAI PROGRAMOS PLANAVIMO DROBĖ

Pradžioje, dar tik planuojant šį leidinį, pagrindinis siekis buvo surinkti iš įvairių ugdymo karjerai ekspertų veiksmingiausius metodus ir užsiėmimų konspektus, kuriais jie galėjo pasidalyti. Projektui įsibėgėjus paaiškėjo, kad jaunimo darbuotojams svarbu suprasti ir įsigilinti, kaip ugdymo karjerai veiktos yra kuriamos ir kaip struktūriškai jas suplanuoti. Kitaip tariant, ugdymo karjerai specialistams ir jaunimo darbuotojams buvo ne tiek aktualu gauti metodinį leidinį su „sukramtytais“ ir „suvirškintais“ atsakymais, kiek būti laisviems reikštis kūrybiškai kuriant savo pačių unikalią programą.

Bendraudami su kolegomis pamatėme, kad daugelis jų vienaip ar kitaip jau yra susidūrę su ugdomųjų veiklų organizavimu, tačiau kartu ieško ir naujo įkvėpimo, idėjų, galimybių bei patirčių, kuriomis remdamiesi galėtų patobulinti savo jau vykdomas programas. Tai paskatino mus iš naujo persvarstyti metodikos turinį ir formatą. Pasikeitė pagrindinė žinutė – paruoštų metodų rinkinys transformavosi į darbo knygą, iš kurios specialistai, pasisėmę gerųjų patirčių, galės sukomplektuoti savo unikalų veiklų jaunimui rinkinį. Klijuotas metodinio leidinio įrišimo sprendimas buvo pakeistas – knygai įrišti panaudota spirālė, siekiant padaryti ją kaip įmanoma mobilesnę ir patogesnę naudoti kasdienybėje – lankstyti, patogiai atversti reikiamą puslapį, pasižymint jame aktualias mintis. Siekėme suteikti galimybę jaunimo darbuotojams naudoti šią darbo knygą taip pat patogiai, kaip patys jos autoriai naudojo per užsiėmimus savo konspektus – išlenkdami užrašų knygas, laikydami rankose vedant užsiėmimų teorinę dalį ir susitikrinant užsiėmimo programos dalis.

Atliepdami palydėjimo poreikį, formuodami ugdymo karjerai veiklas, sukūrėme ugdymo karjerai programos planavimo drobę, kuri sudaryta iš dvylikos punktų, apimančių jau turėtos ugdymo patirties, tikslinės darbo grupės analizavimą bei konkrečių veiksmų nuoseklų planavimą. Šią planavimo drobę galima pasitelkti rengiant tiek trumpalaikius, vieno ar kelių užsiėmimų, projektus, tiek ilgalaikes, tęstines programas.

Žemiau pateikiamas išsamesnis kiekvieno iš dvylikos punktų aprašymas:

1. TIKSLINĖ GRUPĖ

Šioje dalyje jaunimo darbuotojai ir karjeros specialistai kviečiami išsamiau aprašyti tikslinę jaunimo grupę, su kuria dirba arba ketina dirbti, bendrais bruožais apibrėžiant socialinius bruožus ir aplinkybes, kuriose yra jų tikslinė grupė. Kviečiama išsamiau apžvelgti būsimų programos dalyvių gyvenimo būdo kontekstą, jaunuoliams kylančius klausimus ir sunkumus, atrasti unikalias, tik šiai grupei priskiriamas savybes. Galbūt tai tautinių mažumų jaunimas? Galbūt tai jaunimas, gyvenantis smurtinėje aplinkoje? O galbūt visiškai priešingai, programos dalyviai – kvalifikuoti, nemažą darbo patirtį ir geras pajamas turintys jauni žmonės, kurie ieško naujovių ir prasmės?

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokie yra jūsų tikslinės grupės bruožai?
- Kokie yra didžiausi iššūkiai, kuriuos patiria jūsų klientai?
- Kuo jūsų tikslinė grupė išsiskiria iš kitų?

2. PATIRTIS IR (ARBA) ĮŽVALGOS

Specialistai kviečiami prisiminti ir bendrais bruožais įvardyti visą savo jau prieš tai turėtą patirtį, taikytus metodus, prisimenant, kurie iš jų pasiteisino, o kurie nebuvo aktualūs ir naudingi.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokią patirtį šioje srityje jau turite?
- Kokios yra jūsų įžvalgos ir pastebėjimai, stebint kitų specialistų patirtį ugdymo karjerai srityje ar gavus grįžtamąjį ryšį iš klientų?
- Kokius metodus taikėte?
- Kas pasiteisino ir kas nepasiteisino?

3. TIKSLINĖS GRUPĖS POREIKIAI

Apžvelgę pirmuosius du punktus pereiname prie trečiosios skilties, kurioje specialistai kviečiami įsivardyti savo tikslinės grupės, su kuria bus dirbama, poreikius. Siekiant šią skiltį užpildyti kuo tiksliau, rekomenduojama įgyvendinti apklausą, kurios metu dalyviai galės tiesiogiai išreikšti savo turimus poreikius.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokių įgūdžių stiprinimas yra svarbus jūsų tikslinei grupei?
- Kokių darbo formų pagalba ir veiksmai yra aktualūs?

4. METODAI, KURIUOS VERTA PRITAIKYTI

Šioje dalyje ir vėl peržvelgiame visas prieš tai užpildytas skiltis ir apmąstome, kokie metodai jau yra pasiteisinę, kuriuos vertėtų naudoti ir toliau, o kokių metodų ir darbo formų vertėtų atsisakyti, išbandant kai ką naujo.

Taigi, kokius metodus, veiklų formas taikysite ir toliau, o kokius ketinate integruoti į savo veiklą pirmą kartą?

5. REZULTATAI, KURIŲ TIKIMASI

Atsižvelgiant į tikslinės grupės bruožus ir poreikius, kviečiame apsibrėžti, kokių konkrečių rezultatų norima pasiekti įgyvendinant programą.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokius rezultatus ketinate pasiekti įgyvendinant programą?
- Kaip pasikeis jūsų klientų gyvenimo kokybė įgyvendinus programą?
- Kokius įgūdžius ir kompetencijas padėsite tobulinti?

6. Į KĄ SVARBU ATKREIPTI DĖMESĮ?

Tai visi papildomi niuansai, idėjos, klausimai ir mintys, kuriems dar nebuvo vietos praeitose skiltyse. Surašykite visus aspektus, darbus, klausimus, žmones, kurie ateina į galvą, pradedant svarstyti apie programos įgyvendinimą.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokių papildomų resursų jums gali prireikti, kuriant ir įgyvendinant programą?
- Kokie iššūkiai gali iškilti?
- Kokios yra finansavimo, kurį galėtumėte pritraukti programai įgyvendinti, galimybės?
- Kokie žmonės, įstaigos ar organizacijos jums galėtų padėti?
- Kiti klausimai ir idėjos, kylantys mąstant apie programą.

7. PROGRAMA

Tai erdvė jūsų idėjos išsamesniam planavimui ir struktūravimui, pasitelkiant visas mintis, išreikštas ankstesnėse skiltyse.

Papildomi klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Koks yra jūsų programos TIKSLAS?
- Kokia yra programos TRUKMĖ?
- Koks yra DALYVIŲ SKAIČIUS?
- Kokioje VIETOJE planuojate įgyvendinti programos veiklas?
- Kaip surinksite GRĮŽTAMĄJĮ RYŠĮ apie įgyvendintą programą iš dalyvių?

8. SKLAIDOS IR PRITRAUKIMO BŪDAI

Išsamiau apmąstę programos struktūrą pereiname prie sklaidos ir dalyvių pritraukimo, paskatinimo dalyvauti programoje klausimo.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kaip skleisite žinią apie savo veiklas ir programą savo tikslinei grupei ir visai visuomenei?
- Kaip pakviesite ir įtrauksite dalyvius?

9. PRIEMONĖS IR ERDVĖS

Apžvelkime keletą praktinių klausimų apie erdves ir

priemones, kuriomis naudositės savo programoje. Ar visas veiklas įgyvendinsite sau įprastose erdvėse? Galbūt apsilankysite skirtingose vietose, įgyvendindami mobilią veiklą? Ar reikės kokių nors ypatingų priemonių, kuriomis vertėtų pasirūpinti iš anksto?

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokių priemonių prireiks programai įgyvendinti?
- Kokiose erdvėse vyks veiklos?

10. BAIMĖS IR JŲ ĮVEIKIMO BŪDAI

Siekiant kokybiškai įgyvendinti programą verta skirti laiko asmeninėms baimėms ir dvejonėms apmąstyti. Pildant šią skiltį svarbiausia žinoti, jog abejojimas, prieštaravimai ir baimės yra visiškai priimtinos emocijos imantis naujos veiklos. Komforto zonos peržengimas visuomet sukelia prieštaringas mintis.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kokios baimės ir dvejonės jums kyla planuojant programos įgyvendinimą?
- Kaip galite padėti sau šias baimes įveikti?

11. VEIKSMAI

Pagaliau pereiname prie konkrečių veiksmų skilties. Dar kartą iš naujo peržvelkite visas mintis, aprašytas ankstesnėse skiltyse, ir surašykite darbų, kuriuos reikia atlikti, sąrašą. Nuo ko pradėsite? Ką galite padaryti jau šiandien?

Nepamirškite, kad kelias tiesiasi po einančiojo kojomis. Kiekvienas, net mažiausias atliktas, veiksmas atveria galimybes kitiems žingsniams.

12. MANO KAIP SPECIALISTO TOBULĖJIMO REZULTATAI

Na, o dabar dar viena dažnai pamirštama, tačiau be galo svarbi skiltis – asmeninio augimo tikslai. Kad ir kokią didelę vertę siektumėte kurti savo tikslinei grupei, tačiau ne mažiau svarbus yra ir jūsų asmeninis augimas ir mokymasis. Apmąstykite, kaip norite jaustis įgyvendinant programą bei pasibaigus jūsų projektui? Kokiu būdu tai įvertinsite? Nepamirškite pagalvoti ir apie tai, kaip galėtumėte save apdovanoti ir palepinti pasibaigus projektui, taip atšvenčiant puikiai atliktą darbą.

Klausimai, į kuriuos kviečiama atsakyti:

- Kaip šios programos įgyvendinimas padės tobulėti jums asmeniškai ir kaip specialistui?
- Kokias kompetencijas ir įgūdžius patobulinsite?
- Kaip norėtumėte jaustis įgyvendinę programą?

1. TIKSLINĖ GRUPĖ

Kokie jūsų tikslinės grupės bruožai? Kokie yra didžiausi iššūkiai, kuriuos patiria jūsų klientai? Kuo jūsų tikslinė grupė išsiskiria iš kitų?

2. PATIRTIS IR (ARBA) ĮŽVALGOS

Kokios patirties šioje srityje jau turite? Kokios yra jūsų įžvalgos ir pastebėjimai, stebint kitų specialistų patirtį ugdymo karjerai srityje ar gavus grįžtamąjį ryšį iš klientų? Kokius metodus taikėte? Kas pasiteisino ir kas nepasiteisino?

3. TIKSLINĖS GRUPĖS POREIKIAI

Kokių įgūdžių stiprinimas yra svarbus jūsų tikslinei grupei? Kokių formų pagalba ir veiksmai yra aktualūs?

4. METODAI, KURIUOS VERTA PRITAIKYTI

Kokius metodus, veiklų formas taikysite ir toliau, o kokius ketinate integruoti į savo veiklą pirmą kartą?

5. REZULTATAI, KURIŲ TIKIMASI

Kokius rezultatus ketinate pasiekti įgyvendinant programą? Kaip pasikeis jūsų klientų gyvenimo kokybė? Kokius įgūdžius ir kompetencijas padėsite tobulinti?

8. SKLAIDOS IR PRITRAUKIMO BŪDAI

Kaip skleisite žinią apie savo veiklas ir programą savo tikslinei grupei ir visai visuomenei? Kaip pakviesite ir įtrauksite dalyvius?

6. Į KĄ SVARBU ATKREIPTI DĖMESĮ?

Kokių papildomų resursų jums gali prireikti, kuriant ir įgyvendinant programą? Kokie iššūkiai gali iškilti? Kokios yra finansavimo, kurį galėtumėte pritraukti programai įgyvendinti, galimybės? Kokie žmonės, įstaigos ar organizacijos jums galėtų padėti? Kiti klausimai ir idėjos, kylantys mąstant apie programą.

7. PROGRAMA

Tai erdvė jūsų idėjos išsamesniam planavimui ir struktūravimui.

TIKSLAS:

TRUKMĖ:

DALYVIŲ SKAIČIUS:

VIETA:

GRĮŽTAMASIS RYŠYS

Kaip surinksite grįžtamąjį ryšį apie įgyvendintą programą iš dalyvių?

9. PRIEMONĖS IR ERDVĖS

Kokių priemonių prireiks programai įgyvendinti?
Kokiose erdvėse vyks veiklos?

11. VEIKSMAI

Koks yra artimiausių veiksmų ir užduočių sąrašas?

10. BAIMĖS IR JŲ ĮVEIKIMO BŪDAI

Kokios baimės ir dvejonės jums kyla planuojant programos įgyvendinimą? Kaip galite padėti sau šias baimes įveikti?

12. MANO KAIP SPECIALISTO TOBULĖJIMO REZULTATAI

Kaip šios programos įgyvendinimas padės tobulėti jums asmeniškai ir kaip specialistui. Kokias kompetencijas ir įgūdžius patobulinsite? Kaip norėtumėte jaustis įgyvendinę programą?

2 dalis

ĮVADAS



ĮVADAS

1 SKYRIUS

Jaunuolių raida ir ką svarbu žinoti apie šiuolaikinio jaunimo orientavimą karjerai

Skyriaus autorė Gintarė Joteikaitė

Kalbant apie karjeros orientavimą šiuolaikiniame, dinamiškame ir nuolat kintančiame pasaulyje bei stengiantis suprasti, kaip geriausiai jaunimo darbuotojas, pasirengęs atviram darbui su jaunimu, galėtų padėti savo tikslinei darbo grupei įveikti su savirealizacija karjeros kelyje susijusius iššūkius, svarbu atsižvelgti į du aspektus:

1. IŠORINIUS APLINKOS

Kokias madas diktuoja sparčiai besikeičianti darbo rinka, kur link veda progresuojančiu greičiu besivystančios technologijos, kokios kompetencijos ir įgūdžiai yra ir bus svarbūs darbo sektoriuose dabar ir po dešimtmečio, kaip kinta organizacijų darbo kultūra ir kodėl vidiniai procesai jose juda būtent šia linkme.

2. VIDINIUS RAIDOS

Kokie yra pačių jaunuolių neišvengiami psichologiniai raidos aspektai ir kuo skiriasi karjeros orientavimas skirtingoms amžiaus grupėms; kaip patį jaunimą veikia kasdieniai pasaulio pokyčiai bei su kokiais iššūkiais susiduria jaunuolis, žengdamas pirmus žingsnius į darbo rinką.

Vykdydamas atvirą darbą su jaunimu, dirbdamas su jaunuolių grupėmis ar asmeniu (individualios konsultacijos, mentorystė ar kitokio pobūdžio palydėjimas), jaunimo darbuotojas vienaip ar kitaip susiduria su tam tikrų išorinių aplinkos ar vidinių psichologinės raidos aspektų rezultatais, išryškėjančiais jaunuolių savimonėje. Taigi apžvelgiant situaciją plačiau, bus lengviau reikiamu metu priimti tinkamus sprendimus ar netgi užvesti atitinkamą diskusiją su pačiais jaunuoliais, kartu ieškant efektyvių sprendimų, kuriant saugią bendravimo atmosferą ir susipažįstant su tam tikros jaunuolio savijautos moksliniu kontekstu.

JAUNO ŽMOGAUS PSICHOLOGINIAI RAIDOS ETAPAI IR JŲ POVEIKIS ELGSENAI, SUSIJUSIAI SU KARJEROS PASIRINKIMU

Kalbant apie jaunuolių psichologinę raidą, verta remtis dviejų mokslininkų – Jeano Piaget ir Eriko Eriksono psichologiniais tyrimais bei jų pagrindu sukurtomis vaiko pažintinės raidos bei psychosocialinės raidos stadijų sistemomis.

Jeano Piaget pažintinės raidos stadijos

AMŽIUS	STADIJOS APRAŠYMAS	RAIDOS APRAŠYMAS
Nuo gimimo iki 2 metų	Sensomotorinė stadija. Pasaulis suvokiamas pojūčiais ir veiksmais (žiūrint, liečiant, kramtant).	Pasaulis suvokiamas tiesiogiai: egzistuoja tik akivaizdžiai matomi daiktai, kurie, juos paslėpus, išnyksta erdvėje ir nėra atsimenami. Kūdikis gyvena dabartimi, iškart pamiršdamas tai, ko nebemato.
Nuo 2 iki 6 metų	Priešoperacinė stadija. Daiktus ženklina žodžiai ar veiksmai, bet nemąstoma logiškai.	Vyrauja egocentrizmas, visa tikrovė suvokiama tik iš savo paties požiūrio taško.
Nuo 7 iki 11 metų	Konkrečių operacijų stadija. Vystosi loginis mąstymas, atliekamos aritmetinės operacijos.	Plėtojami protiniai gebėjimai, kurių reikia matematinėms transformacijoms ir tvermei suprasti.
nuo 12 metų	Formaliųjų operacijų stadija. Vystosi abstraktus mąstymas.	Vystosi mokslinis mąstymas, galimas brandus moralinis mąstymas.

Erikas Eriksonas atkreipė dėmesį į žmogaus skirtingų gyvenimo etapų psychosocialines užduotis. Mažiems vaikams būdingos pasitikėjimo, vėliau – autonomijos, dar vėliau – iniciatyvos poreikių stadijos. Mokyklinio amžiaus vaikai imasi lavinti meistriškumą, taip mokydami būti produktyvūs. Paaugliai mokosi suvokti ir sujungti praeities, dabarties patirtis ir ateities galimybes į visumą, taip formuodami savo asmenybę ir svarstydami apie tai, kas jie yra ar norėtų būti, kokios vertybės svarbios ateities pasirinkimams ir su kokia kryptimi nori sieti savo ateitį.

Eriko Eriksono psychosocialinės raidos stadijos

AMŽIUS	RAIDOS ETAPO APIBŪDINIMAS IR KAS JAME SVARBU
Kūdikystė (pirmieji metai)	Pasitikėjimas ir nepasitikėjimas. Patenkinus būtinus poreikius, kūdikis įgyja pamatinį pasitikėjimo jausmą. Karjeros orientavimo procese reikalingi artumas, globa ir saugumas, nes būtent šiame etape formuojasi pamatinis, sąmoningas pasitikėjimo savimi ir pasauliu jausmas.
Ankstyvoji jaunystė (antrieji metai)	Autonomija ar gėda ir abejonės. Vaikas siekia būti nepriklausomas ir pasitikintis savimi. Karjeros orientavimo procese būtina globa ir kartu laisvė veikti pačiam.

AMŽIUS

RAIDOS ETAPO APIBŪDINIMAS IR KAS JAME SVARBU

<p>Ikimokyklinis amžius (3–5 metai)</p>	<p>Iniciatyva ir kaltė. Ikimokyklinukas mokosi imtis užduočių ir save kontroliuoti. Karjeros orientavimo procese sveikintinos pirmosios atsakomybės ir neskubios refleksijos, tyrinėjant veiksmų rezultatus. Grįžtamasis ryšys iš suaugusiųjų priimamas kaip nenuginčijama tiesa.</p>
<p>Pradinė mokykla (nuo 6 metų iki lytinio brendimo pradžios)</p>	<p>Meistriškumas ir menkavertiškumas. Vaikas išmoksta jaustis pajėgus arba menkas, priklausomai nuo to, koks suaugusiųjų elgesys, žodžiai lydėjo jo veiksmus. Karjeros orientavimo procese svarbų vaidmenį atlieka suteiktas vaikui grįžtamasis ryšys apie jo pasiekimus ir nesėkmes, kuris priimamas tiesiogiai kaip paskatinimas (teigiamas grįžtamasis ryšys) ir neskatinimas (neigiamas grįžtamasis ryšys) atlikti vienokius ar kitokius veiksmus.</p>
<p>Paauglystė (nuo lytinio brendimo pradžios iki 20 metų)</p>	<p>Tapatybė ir vaidmenų neaiškumas. Paauglys mėgina įvairius vaidmenis, stebėdamas jų rezultatus bei grįžtamąjį ryšį, taip ieškodamas asmeninės tapatybės. Būdingas egocentriškumas, situacijų vertinimas tik iš savo pozicijos, manymas, kad tik jis vienas išgyvena vienokias ar kitokias patirtis. Kadangi fiziologiškai dar galutinai neišsivysčiusios už tolimą ateities numatymą atsakingos smegenų sritys, paaugliams būdingi emocionalūs veiksmai, negalvojant apie pasekmes. Karjeros orientavimo procese paaugliui sunku planuoti savo ateitį ir atsakyti į klausimą, kuo jis galėtų būti (tapti), svarbiau yra kuo daugiau patirti. Tad geriausias sprendimas jaunimo darbuotojui – sudaryti sąlygas jaunuoliui pajauti visas įmanomas galimybes ir taip išsiaiškinti, kas šiose patirtyse jam tinka ir patinka, kas – ne.</p>
<p>Jaunas suaugęs žmogus (20–40 metų)</p>	<p>Artimumas ir atskyrimas. Jauni suaugę žmonės siekia artimų santykių ir ugdo gebėjimą mylėti. Karjeros orientavimo procese svarbu būti pripažintam, įvertintam dėl rezultatų, gerinti gyvenimo kokybę, ieškoti prasmingų veiklų. Jaunuoliai jau geba išsamiai reflektuoti įgytas praeities patirtis, numatyti sau ilgalaikius strateginius tikslus ir jų kryptingai siekti. Tampa efektyvūs įvairūs techniniai karjeros konsultavimo instrumentai, individualios konsultacijos.</p>
<p>Vidutinis amžius (40–60 metų)</p>	<p>Kūryba ir neveiklumas. Žmogus siekia kuo nors prisidėti prie pasaulio tobulinimo – dirbdamas arba sukurdamas šeimą. Karjeros orientavimo procese veiklos prasmingumas iškyla į pirmą vietą, kaip ir gerovės kūrimas artimai aplinkai ir bendruomenėms.</p>
<p>Vėlyvasis amžius (vyresni kaip 60 metų)</p>	<p>Pilnatvė ir neviltis. Apmąstydamas savo gyvenimą, žmogus gali jaustis patenkintas savimi arba nusivylęs.</p>

Svarbu paminėti, kad ankščiau minėtų mokslininkų darbai yra paremti XX amžiaus pabaigos visuomenės gyvenimo būdo modeliu. Pagal šiandieninę situaciją matyti, kad vaikai auga ir bręsta žymiai greičiau, tad ir atitinkamos Jeano Piaget aprašytos raidos stadijos bei jų iššūkiai pasistūmė į keleriais metais ankstesnį laikotarpį, o Eriko Eriksono aprašytos vidutinio ir vėlyvo amžiaus psichosocialinės užduotys iškyla jau ir jauno suaugusio žmogaus, o kartais netgi ir paauglystės stadijose.

KETVIRČIO AMŽIAUS KRIZĖ, YO-YO PERĖJIMAI IR KITI „BUMERANGO KARTOS“ YPATUMAI

Nagrinėjant minėtas XXI amžiaus psichosocialines aktualijas jaunimo gyvenimo kontekste, verta atkreipti dėmesį į keletą sąvokų, paremtų moksliniais šiuolaikinių jaunų žmonių elgsenos stebėjimais. Jos gali padėti geriau suprasti ir plačiau pažvelgti į tam tikrus jaunuolių sprendimus bei tų sprendimų rezultatus.

PITERIO PENO SINDROMAS

Tai populiariosios psichologijos sąvoka, kurią į viešumą 1983 metais išleistoje knygoje „Piterio Peno sindromas: žmogus, kuris niekada nesuaugo“ iškėlė psichologas Danas Kiley'is. Joje vedama paralelė tarp žinomos pasakos veikėjo Piterio Peno ir jaunų, jau paauglystės slenkstį peržengusių suaugusių žmonių mūsų visuomenėje, kurie yra talentingi, intelektualūs, tačiau niekaip nepaleidžiantys iliuzijų apie tobulą darbą, svajones, globalius pasiekimus ir laimę. Šis neoficialus sindromas (jis nėra oficialiai traktuojamas kaip psichinis sutrikimas) pasižymi šiomis savybėmis:

- nenorima dirbti arba toliau dirbti neturint motyvacijos;
- vengiama susikoncentruoti ties kuria nors sritimi ir tapti jos ekspertu. Į veiklą ar darbą žiūrima laisvai ir mėgėjiškai, blaškomasi tarp kelių skirtingų sričių, neįsipareigojant nė vienai;
- užuot kuriant kokybišką ir gilų ryšį, dėmesys skiriamas platiems, išliekamosios vertės neturintiems santykiams;
- dėmesys koncentruojamas į ilgalaikes, tolimas svajones, nesiimant konkrečių veiksmų dabartyje;
- piktnaudžiuojama tonizuojančiomis priemonėmis (tabakas, alkoholis, narkotikai);
- dėl asmeninių nesėkmių kaltinami kiti žmonės ir aplinkybės;
- nepakankamai kruopšti darbo paieška, nėra sisteminių ir kryptingų veiksmų, realizuojant save darbo rinkoje.

KETVIRČIO AMŽIAUS KRIZĖ

Šiuolaikiniai sociologiniai jaunimo srities tyrimai rodo, kad šiuolaikinė jaunimo karta grimzta į ilgesnes ir sudėtingesnes savęs paieškas nei bet kuri kita prieš tai buvusi karta. Jai būdingi šie bruožai:

- „užstrigimo išorėje“ krizė: daugiausia tai 21–25 metų jaunuoliai, nepatenkinti susiklosčiusiomis išorinėmis aplinkybėmis, dar nepasiektomis profesinėmis aukštumomis, finansine padėtimi. Jie nelaimingi, nes vis nepasiekia išsvajotosios amerikietiškuose filmuose vaizduojamos nepriklausomybės ir trokštamos sėkmės;
- „užstrigimo viduje“ krizė: daugiausia tai 25–35 metų žmonės, kurie jau yra pasiekę stabilumą suteikiantį gerbūvį sukurdami šeimą, turėdami nuolatinį darbą, mėgstamą veiklą, tačiau jaučiasi tame įstrigę, nelaisvi. Keisti situacijos nedrįstama dėl baimės atrodyti neatsakingam, prarasti suaugusio žmogaus etiketę, pasielgti vaikiškai;
- didelių lūkesčių sau dar paauglystėje kėlimas ir nusivylimas savimi dėl nepakankamai greitai pasiektų rezultatų;
- polinkis arba vengti romantinių santykių, arba, priešingai, desperatiškai veltis į dažnus seksualinius, destruktinius santykius;
- nepasitikėjimas savo profesiniais gebėjimais, išvaizda, seksualiniais santykiais.

DALIS KETVIRČIO AMŽIAUS KRIZĖS PADARINIŲ YRA IR ŠIE:

YO-YO PERĖJIMAS

XX a. kartos atstovams dažniausiai buvo būdingas linijinis gyvenimo būdas, t. y. tam tikras konkretus gyvenimo stiliaus siužetas, kuriame vyko vienas po kito logine tvarka sekantys veiksmai: baigiami mokslai, paliekami tėvų namai, sukuriama šeima, randamas darbas, įgyjamas būstas, planuojamos šeimos kelionės ir panašiai. Taigi vyravo stabilumas ir pastovumas. Dabartinės kartos atstovams būdingas chaotiškas judėjimas skirtingais etapais, laikantis principo „žingsnis į priekį, žingsnis atgal“: baigiama mokykla, paliekami tėvai, iškeliaujama savanoriauti į užsienį, grįžtama namo, randamas darbas, sukuriami santykiai, įstojama mokyti į aukštąją mokyklą, išsiskiriama, paliekamas darbas, grįžtama pas tėvus, metami mokslai, randamas darbas, išeinama iš tėvų ir t. t. Būtent toks gyvenimo būdas ir yra metaforiškai palygintas su visiems žinomo *Yo-yo* žaidimo principu.

BUMERANGINIS JUDĖJIMAS

Tai šiuolaikinio jaunimo ypatybė sugrįžti į tėvų namus, nors prieš tai jaunuolis jau buvo išsikraustęs gyventi atskirai. Ši sąvoka visų pirma siejama su Vakarų ir postsovietinių valstybių ekonomine situacija, kuomet nebėra taip paprasta gyventi savarankiškai, ypač jaunam žmogui, išlaikant save ir pačiam pasirūpinant visais būtiniais ištekliais (maistu, transportu, drabužiais, išsilavinimu, laisvalaikiu ir panašiai).

INFORMACINĖS ATAKOS

Svarbu pabrėžti ir tai, kad jaunuolių savijautą lemia ir didelės apimties informacinės atakos, kurias jie išgyvena kiekvieną akimirką. Tai tokios techninės užduotys jų smegenims ir apkrova nervų sistemai, kaip bendravimas socialiniuose tinkluose, naujienų srautai, dideli darbo krūviai, išorinis ir vidinis įsipareigojimas daug veikti ir siekti. Tai skatina daugiaveikos, nerimastingo blaškymosi dideliame informacijos kiekyje, nekantrumo, priklausomybės nuo socialinių tinklų keliamas problemas. Šiuolaikinis jaunimas įpareigotas visuomet būti prieinamas, reaguoti greitai ir efektyviai.

PERDEGIMO SINDROMAS

Tai dar viena vis dažniau jaunam žmogui pasitaikanti psichinės savijautos ypatybė, susijusi su visais anksčiau išvardytais aspektais: milžiniškomis apkrovomis, perfekcionistiniais reikalavimais sau ir per dideliais lūkesčiais iš aplinkos, daugiaveika, informacinėmis atakomis ir t. t.

Perdegimo sindromui būdingas emocinis išsekimas, kurio požymiai – tiek emocinis, tiek fizinis nuovargis, taip pat didelis nepasitenkinimas darbo rezultatais ir esama darbo padėtimi, emocinis atšalimas kuriant socialinius ryšius.

KARTŲ TEORIJA

1991 metais apie kartų skirtumų ypatumus pirmą kartą prakalbo du JAV mokslininkai – Williamas Straussas ir Neilas Howe'as. Jie sukūrė teoriją, paremtą skirtingoms kartoms būdingų vertybių skirtumais. Šie skirtumai buvo ištyrinėti ir pateiktos jų priežastys, tokios kaip politinė ir ekonominė situacija, technologinis pasaulio vystymasis ir panašiai. Neilgai trukus, ši teorija imta naudoti praktiškai, nes pasirodė esanti efektyvi verslo vadybos srityje. Kartų teorija apima tris pagrindines – X, Y, Z kartas ir vieną papildomą – kūdikių bumo kartą.

KŪDIKIŲ BUMO KARTA (1946–1964 M., LIETUVOJE – IKI 1970 M. GIMĘ KŪDIKIAI)

Pasibaigus Antrajam pasauliniam karui, Vakarų šalyse ėmė staigiai augti vaikų gimstamumas. Žinoma, vis dar

jautėsi karo padariniai, tačiau ekonomika pamažu augo. Viena didžiausių vertybių šiai kartai yra kolektyvinis darbas ir komandos vientisumas. Šios kartos atstovai pasižymi dideliu ištvermingumu ir nusiteikimu kolektyvinei sėkmei, taip pat jie turi stiprų konkurencingumo jausmą bei motyvaciją siekti tikslo bet kokia kaina.

X KARTA (1965–1976 M., LIETUVOJE – IKI 1985 M. GIMĘ KŪDIKIAI)

Jiems būdingi tokie bruožai, kaip mokėjimas pasikliauti tik savo pačių jėgomis, alternatyvus mąstymas, susipažinimas su tuo, kas vyksta pasaulyje, pasirengimas rinktis ir keistis. Iš esmės tai žmonės individualistai, kurie profesinėje sferoje yra linkę nusibrėžti asmeninius tikslus ir atkakliai jų siekti. Svarbiausia jiems – kuo aukštesnis postas hierarchinėje organizacijos struktūroje ir finansinis darbo užmokestis. Darbe jiems svarbu aiškiai suprasti, ko iš jų reikalaujama, kokie šių reikalavimų atlikimo terminai, ribos ir taisyklės, o tuomet turėti galimybę laisvai ir savarankiškai veikti. Tai lojalūs darbuotojai, linkę kilti karjeros laiptais toje pačioje darbovietėje, o ne ją keisti. Visiškai normali praktika šiai kartai stabiliai išlikti toje pačioje darbovietėje daugiau nei 10–20 metų. Organizacijos puoselėja šią lojalumo kultūrą skirdamos išskilmingus apdovanojimus ir premijas.

Y KARTA (1977–1998 M., LIETUVOJE – 1986–2000 M.)

Šios kartos tikslų siekimo, sėkmės ir profesinio augimo suvokimas stipriai skiriasi nuo X kartos, ir dėl to tarp kartų neretai kyla konfliktų. Didžioji dalis Y kartos atstovų nėra linkę pradėti savo profesinio kelio nuo žemiausių organizacijos veiklos grandžių, tikintis, kad laikui bėgant jie bus pastebėti ir paaukštinti pareigose, kam yra pasiruošę X kartos atstovai. Tai – išmanūs intelektualai, kurie tikisi greitai augti čia ir dabar. Ši savybė taip pat laikoma ir šios kartos silpnybe. Y karta pasižymi užsidegimu būti informuotiems ir apmokytiems keliose skirtingose srityse vienu metu – jiems nėra patraukli mintis tik apie vieną veiklos kryptį. Iš visų esamų kartų būtent Y karta turi didžiausią potencialą verslo kūrimo pasaulyje ta forma, kuria jis vis dar yra suvokiamas, nes jos atstovai yra finansiškai raštingi, puikiai išmano technologijas, labiausiai linkę dirbti viršvalandžius ir nepaliaujamai mokytis.

Priešingai nei X kartai, kuriai svarbus saugumas, stabilumas, lojalumas ir finansai, šiai kartai vertybės – laisvė ir lankstumas. Taip pat jiems patinka struktūra, proceso aiškumas ir išsamus grįžtamasis ryšys. Darbe jie kelia sau aukštus reikalavimus, turi didelių lūkesčių, be to, pasiruošę daug dirbti ir pripratę prie to, kad iš jų daug reikalaujama. Finansai jiems yra svarbūs, tačiau kartu rūpi ir kitos sąlygos: gera darbo atmosfera, darbo valandos, galimybė mokytis ir tobulėti esamoje aplinkoje.

Z KARTA (NUO 2000 M.)

Šią kartą kol kas sunku vertinti iš profesinės pusės, nes didžioji dalis jos atstovų dar tik mokosi ir jų beveik nėra darbo rinkoje. Tačiau jau yra pastebima, kad tai karta, kuri siekia mažiausiomis energijos sąnaudomis išgauti didžiausią rezultatą. Jos atstovai turi stipriausią iš visų kartų ryšį su technologijomis, jiems imponuoja mobilumas, priimtinesnis individualus darbas, savarankiškai pasirenkant darbo vietą, tempą, stilių. Tai aistringi technomanai, kurie vengia ilgalaikių įsipareigojimų ir prisirišti.

TRYS SAVĖS PAŽINIMO ETAPAI

Atviruosiuose jaunimo centruose lankosi 14–29 metų jaunuoliai. Čia jie jaučiasi saugūs, galėdami dalytis patirtimis, ieškoti atsakymų bendraujant su jaunimo darbuotojais ir kitais lankytojais, mokytis, įgyti naujų žinių ar tiesiog atsipalaiduoti. Suprantama, kad šis platus tikslinės grupės diapazonas apima kelias kontrastingas amžiaus grupes, kurias, siekiant teikti kuo efektyvesnes karjeros orientavimo paslaugas, išskirti yra svarbu. Remdamiesi turima darbo su jaunimu patirtimi, išskiriame tris pagrindinius skirtingų psichosocialinių iššūkių ir savęs pažinimo etapus, amžių, kurio sulaukę jaunuoliai šiuos etapus išgyvena, ir rekomendacijas jaunimo darbuotojams, dirbant su konkrečiais jaunuoliais, pasiekusiais vieną ar kitą savęs pažinimo etapą.

I. PLATAUS PAŽINIMO, BANDYMŲ IR NEŽINIOS ETAPAS

Šis etapas būdingiausias jauniems atvirųjų jaunimo centrų lankytojams (14–19 m.), dar lankantiems mokyklą ir pradedantiems susimąstyti apie tai, su kokia sritimi vertėtų sieti savo profesinę ateitį. Taip pat šis etapas gali būti būdingas ir vyresnio amžiaus jaunuoliams, kuriems dar neteko savęs klausti: „Kuo norėčiau tapti?“, „Kokia profesija, veiklos sritis man tinkamiausia?“. **Dažniausi šį etapą išgyvenančių jaunuolių bruožai:**

- neturėjimas vienos konkrečios ar kelių aiškių, užtikrintų krypčių, kuriose jie save mato;
- patirties neturėjimas;
- „akli“ spėliojimai, kaip atrodytų vienoks ar kitoks gyvenimo būdas, vienokia ar kitokia profesija;
- neužtikrintumas dėl ateities;
- dažnai – didelis energingumas, noras bandyti, patirti. Tačiau gali būti ir priešingai – apimti apatija, pasyvumas mąstant apie ateitį.

Dirbant su šiame etape esančiais jaunais žmonėmis, svarbu:

- sukurti galimybę jaunuoliui kuo daugiau bandyti ir pažinti, vykstant mokymosi procesui: padėti surasti tarptautinio mokymosi galimybes (jaunimo mainai, mokymai, savanorystė);
- organizuoti keletą jaunuolį dominančių krypčių darbo praktikų, bendravimo su atitinkamų sričių atstovais sesijų;
- padėti jaunuoliui išsikelti trumpalaikius asmeninius iššūkius, tikslus, kurių esmė – skirtingų jį dominančių sričių „pačiupinėjimas“, asmeninių projektų įgyvendinimas, lyderystės įgūdžių lavinimas;
- organizuoti reguliarias refleksijas, padėti suprasti, kokios sritys ir toliau išlieka įdomios po turėtų patirčių, o kurios nėra tokios aktualios, kaip atodė iš pradžių;
- Pagrindinis jauno žmogaus poreikis šiuo etapu – jaunimo darbuotojo buvimas šalia, lydėjimas per patirtis, stebint mokymosi kokybę, tačiau neįpareigojant galutinei atsakomybei priimti vienokį ar kitokį sprendimą dėl ateities.

II. KONKREČIŲ TIKSLŲ NUSISTATYMO IR JŲ SIEKIMO ETAPAS

Šis etapas būdingas brandesniems, 20–29 metų, jaunuoliams, kurie dažniausiai jau baigę mokyklą, įstoję arba neįstoję mokyti į aukštąją mokyklą, turintys daugiau ar mažiau darbo patirties. Šiame etape jaunas žmogus jau yra išsiaiškinęs konkrečią jį dominančią veiklos sritį, turi konkretesnes ar abstraktesnes savęs realizavimo tose srityse vizijas. **Dažniausi jaunuolių bruožai:**

- labiausiai vidinio potencialo poreikius patenkinanti veikla jau yra iki galo arba beveik išgryninta;
- dažniausiai būdingas konkrečių jaunuolį dominančių sričių aktualių profesinių ar bendrųjų įgūdžių, reikalingų sėkmingai realizuoti save pasirinkus atitinkamą kryptį, stygius;
- dažniausiai būdingas nepasitikėjimas savimi, nemokėjimas valdyti streso, baimė ištrūkti iš savo komforto zonos ir atlikti prieš tai praktiškai nebandytus veiksmus, kurių reikalauja išsvajotoji veiklos sritis ar projektas;
- vyrauja giliai įsišaknijusios vidinės ribojančios nuostatos dėl savo asmenybės ir troškimų, neleidžiančios tvirtai žengti link tikslų;
- gali atsirasti suvokimas, kad buvo pasirinkta netinkama studijų kryptis, pasitenkinimo ir savirealizacijos jausmo neteikiantis darbas;
- sunku suformuoti aiškų veiksmų planą, veiklos strategiją, susikurti discipliną, reikalingą tikslams pasiekti.

Šiame etape jaunam žmogui labiausiai reikia mentoriaus, kuris bėgant laikui padėtų siekti konkrečių užsibrėžtų tikslų, reflektuoti laimėjimus ir nesėkmes, o radus dominančią sritį, lydėtų savirealizacijos pradžios keliu. Šiuo atveju jaunimo darbuotojas atlieka stebėtojo, kuriam jaunuolis jaučiasi atskaitingas siekiant tikslų, vaidmenį.

Dirbant su šiame etape esančiais jaunais žmonėmis, svarbu:

- padėti jaunuoliui suvokti, kokių žinių jam reikia įgyti ir kokius įgūdžius sustiprinti siekiant tikslų pasirinkus kryptį;
- padėti jaunuoliui nustatyti konkrečius tikslus aiškiai apibrėžtam laikotarpiui;
- padėti jaunuoliui susiorganizuoti trumpalaikę arba ilgalaikę praktiką jį dominančios srities organizacijoje, surengti susitikimą su atitinkamos srities ekspertais;
- dirbti prie vidinių ribojančių nuostatų;
- organizuoti refleksijas, per kurias jaunuolis tyrinėja savo sėkmes ir nesėkmes, pasiektus rezultatus, užsibrėžia naujus tikslus ir, pasirinkęs kryptį, numato kitus žingsnius.

III. TIKROSIOS PRASMĖS, NAUJŲ HORIZONTŲ IEŠKOJIMO ETAPAS

Šis etapas būdingas vyresnio amžiaus (24–29 m.) jaunuoliams, kurie jau spėjo įgyti nemažai darbo ir įvairaus pobūdžio mokymosi patirties, išbandę įvairias dominančias sritis, tačiau, nepaisant to, jaučiasi dar nepažinę, kas yra laimė ir pasitenkinimas esamu gyvenimo būdu. **Būdingi bruožai:**

- neretai – įgytas aukštasis išsilavinimas (ar net keli), gali būti puikus kokios nors srities specialistas, eiti aukštas pareigas, gauti gerą atlyginimą, turėti tobulėjimo galimybes, netgi plėtoti asmeninį verslą ar kitokio pobūdžio individualią veiklą;
- būdingi perdegimo sindromo požymiai;
- būdingi ketvirčio amžiaus krizės požymiai;
- žmogus linkęs pasinerti į gilesnes savęs ar tikėjimo krypties paieškas, vertybių suvokimo procesą;
- nebemotyvuoja finansinis atlygis, materialaus gerbūvio kūrimas;
- siekiama atrasti būdą būti naudingam visuomenei, plėtoti globaliai svarbią veiklą;
- gali atsirasti nusivylimas visuomenės sankloda;
- gali atsirasti nusivylimas asmeniniais pasirinkimais praeityje, esamos patirties nuvertinimas.

Dirbant su šiame etape esančiais jaunais žmonėmis, svarbu:

- dirbti ties vidinėmis nuostatomis, kurios įpareigoja jaunuolį atlikti tam tikrus veiksmus ir sprendimus karjeros kelyje, nors tai darydamas jis nesijaučia laimingas;
- padėti tyrinėti esamą praeitį ir įžvelgti joje tobulėjimo kelią, pozityvius aspektus, įgytus įgūdžius ir išmintį;
- kurti sąlygas emocijoms tyrinėti;
- padėti atrasti įkvepiančias veiklas, projektus, bendruomenes.

APIE KOKĮ DARBUOTOJĄ SVAJOJA ŠIUOLAIKINIAI DARBDAVIAI?

Gebėjimas oriai konkuruoti – vienas esminių faktorių, lemiančių šiuolaikinių verslo įmonių sėkmę. Ekonominis progresas skatina naujų technologijų atsiradimą, o kartu su jomis – ir naujas rinkas, kurioms sukūrus gerą

valdymo mechanizmą, galime stebėti tikrų tikriausius ekonominius stebuklus. Kiekviena technologinė naujiena turi savo lyderį, vykdančią milžinišką teritorinę plėtrą ir kartu sukūrusį vienos ar kitos krypties revoliuciją bei naujas konkurencijos taisykles. Taip sudaromos spartaus pokyčio sąlygos, kuriomis išgyvena gebantys greitai mokytis ir adaptuoti visas naujienas į esančias veiklos sistemas.

Progresyvus augimas plečiasi į visus sektorius. Jau atrandama būdų, kaip farmaceutiniai gaminiai galėtų veikti žmogaus organizmą genų lygmeniu. Dirbtinis intelektas įgauna galią atlikti sudėtingas operacijas, kurios iki šiol nebuvo įmanomos be aukštų intelektinių gebėjimų ir žinių. Futuristai prognozuoja, kad jau per 10–20 metų išnyks nemaža dalis šiuo metu egzistuojančių profesijų, kurių specialistų poreikis mažės dėl spartėjančio automatizavimo proceso.

Tačiau kaip bebūtų, vien technologijų neužtenka – reikalingi žmonės, kurie jas integruos ir naudos versle. XIX–XX amžiais technologinių ir ekonominių naujienų buvo galima sužinoti baziniuose pasaulio universitetuose, moksliniuose arba verslo struktūrų mokymų centruose. Šiandien vis daugiau jaunų žmonių mokosi internetu, perimdami naujausią informaciją iš tiesioginių šaltinių. Daugelyje pasaulio valstybių švietimo sistema nespėja vystytis ir keistis kartu su technologiniu progresu.

Taigi šiuolaikinis žmogus gyvena sudėtingame, greitai kintančiame pasaulyje, kuriame esminiai pokyčių faktoriai – įvairialypiškumas, nežinomybė, socialinis spaudimas ir nuolatinis stresas. Pagrindiniai adaptacijos mechanizmai vykstančiuose pokyčiuose – tai mokymasis visą gyvenimą, kognityvinis lankstumas ir emocinio intelekto ugdymas. Taip pat svarbu atsižvelgti į trijų tipų amenybės įgūdžius ir juos atitinkamai ugdyti:

PROFESINIAI ĮGŪDŽIAI	LANKSTIEJI ĮGŪDŽIAI		SKAITMENINIAI ĮGŪDŽIAI
<ul style="list-style-type: none"> • pardavimai • rinkodara • finansai • personalo valdymas • teisė • specifiniai profesiniai įgūdžiai 	<ul style="list-style-type: none"> • problemų sprendimas • pokyčių vadyba • komandinis darbas • empatija ir emocinis intelektas • energijos valdymas • kultūrinis lankstumas 	<ul style="list-style-type: none"> • drąsa ir išvermė • daugiaveikos gebėjimai • strateginis mąstymas • rezultatų valdymas • inovatyvumas 	<ul style="list-style-type: none"> • duomenų analitika • automatizavimas • dirbtinis intelektas • programavimas • IT sistemų architektūra • kibernetinis saugumas

Atlikus tarptautinį tyrimą, buvo apklausta 500 lyderių, siekiant išsiaiškinti, kokios yra darbuotojo, apie kurį svajoja šiuolaikiniai darbdaviai, bendrosios savybės. Išskirti tokie bruožai:

- gebėjimas nusistatyti prioritetus ir į tai fokusuotis;
- iniciatyvumas ir entuziazmas padaryti daugiau nei tikimasi;
- intelektualumas ir drąsa: gebėjimas pagarbiai ir tvirtai įgarsinti savo poziciją;
- gebėjimas neutralizuoti toksinius komandos narius ir komandoje kylančias konfliktines situacijas, valdant visų pirma savo emocijas;
- atsakingumas ir lojalumas;
- gebėjimas pripažinti ir įvardyti savo klaidas, jų neslepianč;
- gebėjimas ramiai, tvirtai ir etiškai apginti savo poziciją iškilus konfliktui;
- gebėjimas kiekvienoje problemoje ieškoti sprendimų;
- dėmesingumas smulkmenoms, tobulumo siekimas;
- asmeninių ambicijų valdymas: gebėjimas pagarbiai priimti oponento poziciją;
- nuolatinis mokymasis ir tobulėjimas.

2 SKYRIUS

Grupinės karjeros orientavimo veiklos jaunimui: ką svarbu žinoti?

Skyriaus autorė Gintarė Joteikaitė

Šios metodikos 3 dalyje yra siūloma keturiasdešimt užsiėmimų, pagrįstų jau turimos jų vedimo patirties rezultatais, aktualumu įvairaus amžiaus jaunuoliams. Visi kartu jie aprėpia svarbiausias kompetencijas ir įgūdžius, reikalingus jaunam žmogui žengiant pirmus žingsnius į darbo rinką ar reintegroojantis, persikvalifikuojant. Kiekvieną iš pasiūlytų užsiėmimų galima panaudoti kaip atskirą veiklą, integruojant ją į savo kaip jaunimo darbuotojo darbo su tiksline grupe programą. Tačiau didžiausias efektas pasiekiamas tada, kai programa vykdoma tęstine forma, pasiūlant jaunam žmogui galimybę joje dalyvauti reguliariai.

Tęstinės programos jaunimui formos:

1. **Reguliarūs atvirieji užsiėmimai.** Tai reguliariai (kartą per savaitę, kartą per dvi savaites, kartą per mėnesį) vykstantys grupiniai užsiėmimai, kurių kiekvienas organizuojamas atskirai, skelbiamas kaip atviras renginys, kviečiant veikloje dalyvauti tuos, kuriems aktuali konkreti skelbiama tema. Šiuo atveju užsiėmimai rengiami atviraime jaunimo centre, jaunuoliai nėra įpareigojami dalyvauti keliose viena po kitos vykstančiose veiklose, bet įsitraukia tiek, kiek jiems yra aktualu. Organizuojant reguliarias veiklas, natūraliai formuojasi šios krypties veiklų tikslinė jaunuolių grupė, kuri palaipsniui kuria savo bendruomenę.
2. **Tęstinis darbas su grupe.** Šiuo atveju dirbama su konkrečia nuolatine jaunuolių grupe, jiems įsipareigojus dalyvauti tęstiniėje programoje tam tikrą laiką (kelias savaites ar kelis mėnesius). Šiuo atveju įmanomi ilgalaikiai įsipareigojimai, kuomet vykstant tęstinei programai dalyviai siekia tam tikrų tikslų kartu, kaip komanda, arba individualiai, reflektuodami savo patirtis grupėse. Efektyviausia šiuo atveju yra organizuoti užsiėmimus kartą per savaitę, bet ne rečiau kaip kartą per dvi savaites.
3. **Mobilus darbas su grupėmis.** Šiuo atveju jaunimo darbuotojas su savo siūlomos temos veikla atvyksta į tam tikrą nusistovėjusią jaunuolių grupę ar bendruomenę (pvz., moksleivių klasė mokykloje) ir veda konkretų užsiėmimą arba vykdo tai tęstine forma reguliariai.
4. **Individualus darbas.** Didžiąją dalį teorinės informacijos ir praktinių užduočių galima perkelti ir į individualaus darbo su jaunuoliais sesijas, sprendžiant jų asmeninius iššūkius.

Jaunuolių pritraukimo į grupinius užsiėmimus būdai:

- tiesioginis bendravimas su esama lankytojų grupe, renkantis duomenis, kas jiems yra aktualu, kurios iš pasiūlytų temų labiausiai domina;
- atvirųjų renginių viešinimas socialiniuose tinkluose ar kitais būdais, kviečiant į konkrečiu laiku suplanuotas veiklas;
- mobilių veiklų organizavimas, jaunimo darbuotojui pačiam aplankant įvairias jaunimo bendruomenes, surengiant jose vieną ar kelias veiklas. Šiuo atveju labiausiai susidomėjusius dalyvius galima kviešti tęsti programą atvirajame jaunimo centre.

GRUPĖS VYSTYMOSI ETAPAI

Organizuojant tęstines grupines veiklas, pravartu įsigilinti į komandos vystymosi etapus bei jų ypatybes konkrečiai jaunimo karjeros orientavimo veiklų vystymo procesuose. V. W. Tuckmanas teigia, kad kiekviena nedidelė darbo grupė praeina penkis vystymosi etapus, kuriems grupės lyderis turėtų būti pasiruošęs iš anksto. Priklausomai nuo daugybės faktorių, tokių kaip dalyvių vienas kito pažinimo lygmuo prasidedant programai, individų temperamentai ir kt., šie etapai gali būti ryškesni ar ne tokie ryškūs, vykti ilgiau arba labai trumpai, tačiau jų eiga išlieka nekintanti:

1. FORMAVIMASIS.

Tai aklimatizacijos laikotarpis grupėje, kai prasidėjusios programos dalyviai vieni kitus stebi, nagrinėja, susipažįsta. Šiam etapui būdingas įtampos ir neįtikėjimo metas. Grupės lyderiui svarbu pasirūpinti, kad dalyviams būtų suteikta pakankamai praktinės informacijos, sukurta jauki ir saugi aplinka, paruošta susipažinimo metodų. Taip pat reikia inicijuoti lūkesčių ir baimių išsigrūdinimo erdvę bei sukurti grupės taisyklių sąrašą, nes šiame etape kiekvienas individas instinktyviai stengiasi surasti bendrų orientyrų ir taisyklių.

2. AUDROS ETAPAS.

Bazinių instinktų lygmeniu pajutę saugumą, grupės dalyviai ima intensyviau analizuoti aplinkinius ir save esamoje erdvėje, renkami skirtingus socialinius vaidmenis. Šiame etape išryškėja grupės lyderiai ir esamos komandos vaidmenys. Vis dar reikalingi susipažinimo metodai, kuriuose jau gali būti integruojami komandinio darbo elementai, siekiant padėti dalyviams artimiau susipažinti su vienas kito temperamentu, charakteriu, darbo ir mokymosi stiliumi. Kalbant apie tęstinę karjeros orientavimo programą, dalyviams vienoje grupėje dirbant jau kelias savaites ir turint bendrų grupinių užduočių, būtent šiame etape gali iškilti pirmieji konfliktai, kurie dažniausiai yra dviejų arba daugiau grupės lyderių konkurencijos išraiška ar tam tikrų individų esamos tvarkos nepripažinimas. Tad svarbus vaidmuo tenka išsamioms grupinėms refleksijoms apie vykstančius procesus, siekiant mažinti įtampą ir gerinti grupės atmosferą.

3. NORMALIZAVIMASIS.

Pirmuose etapuose reiškęsi drąsiausi grupės nariai, o šiame etape ima girdėtis kiekvieno grupės nario balsas ir jaustis kiekvieno individo unikalūs indėlis. Konfliktinės situacijos, kilusios audros etape, ima palaipsniui rimti, keli grupės nariai gali pasišalinti iš grupės, o likę dalyviai įgyja vis daugiau pasitikėjimo savimi ir kitais komandos nariais. Galutinai išryškėja grupės vaidmenys, svarbūs tampa komandos formavimo metodai ir jų refleksijos, taip artimiau susipažįstant jau su visos grupės kaip vieno vienetą darbo ir tikslų siekimo stiliumi.

4. VEIKLA.

Galutinai išsprendus grupės struktūros klausimą, nariai gali susitelkti ties tikslais, uždaviniais ir intensyviau mokymosi procesu. Prieš tai vykusiuose etapuose grupės veiklos struktūra (grupės vaidmenų pasiskirstymas, bendrosios taisyklės ir darbo tvarka) buvo esminė grupės gyvenimo užduotis, kartu varginanti kiekvieną individą, o dabar ji tampa priemone, kuria visa komanda remiasi ir taip jaučiasi saugi. Tai produktyviausias komandos vystymosi etapas tiek kalbant apie efektyvų mokymąsi, tiek apie komandinių ir individualių tikslų siekimą.

5. UŽBAIGIMAS.

Galiausiai, priartėjus prie siektų tikslų, grupė neišvengiamai išgyvena užbaigimo etapą, kuomet atsiranda visuotinis nuovargis, nors ir lydymas džiaugsmo bei susijaudinimo. Šiame etape svarbiausias vaidmuo tenka refleksijoms, įvertinant atliekamus ir nuveiktus darbus. Iš vienos pusės, grupėje jau spėjo susiformuoti individų tarpusavio ryšys, iš kitos pusės, atsiradęs socialinis nuovargis gali paskatinti naujas konfliktines situacijas, ieškant išsilaisvinimo iš grupės būdų. Tad jaunimo darbuotojui, vykdant karjeros orientavimo programas jaunuolių grupėms ir ypač stebint

jų tikslų įgyvendinimo procesus, svarbu nubrėžti tinkamas grupės gyvavimo laiko atkarpas, kurioms pasibaigus būtų atliekama apibendrinanti refleksija ir atvirai įvardyta grupės gyvavimo pabaiga.

Pasibaigus vienam aukščiau aprašytam komandos vystymosi penkių etapų ciklui, vertėtų atšvęsti laimėjimus ir prirėikus sukurti sąlygas formuoti naujai grupei. Joje gali būti ir buvusios grupės narių, tačiau visas ciklas bus išgyvenamas iš naujo.

DARBAS SU SKIRTINGO AMŽIAUS JAUNIMO GRUPĖMIS

Patirtis rodo, kad organizuojant karjeros orientavimo veiklas atvirajame jaunimo centre, įmanoma sujungti visų trijų ankščiau minėtų amžiaus grupių (14–18 m., 19–25 m., 25–29 m.) jaunuolius mokytis ir veikti bendrai. Jaunuoliai, siūlomas veiklas pasirinkę savarankiškai, dažniausiai sąmoningai supranta savo dalyvavimo prasmę, turi konkrečių tikslų ir diskomforto dėl amžiaus skirtumo nepatiria.

Organizuojant veiklas konkrečioms amžiaus grupėms, verta atkreipti dėmesį į šiuos aspektus:

14–18 metų jaunimo amžiaus grupė:

- jaunuoliams būdingas hiperaktyvumas arba, priešingai, pasyvumas, todėl efektyviausios mokymuisi yra aktyvios bendrąsias socialines kompetencijas ugdančios patyriminės veiklos, paremtos taikomojo teatro metodais, situacijų simuliacijos, komandinės užduotys žaidimo forma;
- teorinė informacija turėtų būti pateikiama neskubotai ir nedidelės apimties, įterpiančios diskusijas, užduodant atvirus klausimus, organizuojant grupines klausimų nagrinėjimo sesijas, kuomet vienu ar kitu klausimu diskutuojama 4–5 asmenų grupėje;
- vieno užsiėmimo laikas neturėtų būti ilgesnis nei 1,5 valandos.

19–25 metų jaunimo amžiaus grupė:

- būdingas domėjimasis konkrečiomis, aktualiomis žengiant pirmus žingsnius karjeroje, temomis, tokiomis kaip gyvenimo aprašymo sukūrimas, motyvacinis laiškas, pirmas darbo pokalbis, verslo kūrimo pradžia, profesinė praktika ir pan., tad kiekvienai iš šių temų verta organizuoti atskirus užsiėmimus;
- aktuali tampa išsamesnė teorinė dalis, integruojant į ją praktinės užduoties atlikimą su išsamesne refleksija, kurioje kiekvienas dalyvis gali pasisakyti, pasidalyti savo įžvalgomis ir klausimais;
- aktualūs susitikimai su profesijų atstovais, mentorais, įvairių veiklos sričių ekspertais, kurie dalytųsi savo darbo patirtimi;
- vieno užsiėmimo trukmė gali būti nuo 1,5 iki 4 valandų (su kavos pertraukomis).

25–29 metų jaunimo amžiaus grupė:

- neretai būdingi profesinio persiorientavimo klausimai, siekis pakeisti darbo vietą, veiklos sritį, pagerinti finansinę padėtį, išdrįsti imtis mėgstamos veiklos;
- būdinga stipri motyvacija tobulinti socialinius įgūdžius. Turimos informacijos bagažas jau yra nemažas, tačiau atsiranda poreikis stiprinti įgytas žinias. Aktualu tiek teorinė informacija, tiek praktika atliekant individualias užduotis, taip pat dalyvavimas patyriminėse grupinėse veiklose;
- dalyviams aktualu integruoti naujas žinias į kasdienę praktiką, todėl naudinga reguliari refleksija apie tai, kaip yra panaudojamos naujos žinios;
- galimos ilgesnės vieno užsiėmimo darbo sesijos (2–4 valandos su pertraukomis).

3 SKYRIUS

Individualus darbas su jaunuoliais, lydint juos karjeros keliu

Skyriaus autorė Gintarė Joteikaitė

Atviras darbas su jaunais žmonėmis, koncentruojantis visų pirma į turinčius mažiau galimybių, visuomenėje atlieka svarbią funkciją sudarant sąlygas tiems, kurie patiria didesnius iššūkius. Dirbant su jaunuoliais, kurie lankosi atvirajame jaunimo centre, neišvengiamos temos, vienaip ar kitaip susijusios su karjera, savirealizacija, finansine gerove. Dažniausiai jaunas žmogus į jaunimo centrą ateina atsipalaiduoti, pabūti saugioje aplinkoje, pabendrauti su bendraminčiais ir jaunimo darbuotoju. Jaunimo centras šiuo atveju yra tarsi socialinė užuovėja, kurioje jaunuolis gali jaustis priimtas toks, koks yra, nes kasdienėje aplinkoje to nepatiria dėl įvairių priežasčių: socialinių įgūdžių stokos, fizinio ir (ar) psichologinio smurto, finansinės padėties, turimų specialiųjų poreikių ir (ar) psichologinių problemų. Taigi tam tikrais atvejais jaunimo centras ar erdvė jaunuoliui gali tapti alternatyviu pasauliu, kuriame jis pailsi nuo „žiaurios tikrovės“. Jaunimo darbuotojo misija yra sukurti sąlygas jaunam žmogui jaunimo centre patiriamą saugumo ir savirealizacijos būseną perkelti į savo kasdieninį gyvenimą.

Kas gali trukdyti jaunam žmogui sėkmingai realizuoti save visuomenėje, karjeros kelyje? Egzistuoja du tipai barjerų (išorinės ir vidinės aplinkybės), kurie jam iškyla kasdienybėje:

IŠORINĖS APLINKYBĖS

Finansinė situacija

Patiriami finansiniai sunkumai šeimoje, dėl kurių jaunas žmogus negali įgyvendinti turimų troškimų, įsigyti norimų daiktų, ir tai kelia slegiančią psichologinę būseną. Šiuo atveju jaunimo darbuotojas turėtų rasti galimybių, kaip finansinius sunkumus patiriančiam jaunuoliui pasijausti visaverčiam, pavyzdžiui, padėti išsirinkti jaunimui skirtas tarptautines mainų, savanorystės, stažuotės programas, įgyvendinti projektus, kurie suteiktų galimybę keliauti, pažinti, patirti.

Socialinės aplinkos spaudimas ir gyvenimo ritmas

Kaip jau minėta ankstesniuose skyriuose, šiuolaikinis jaunas žmogus patiria milžinišką visos jį supančios aplinkos socialinį spaudimą, iš jo reikalaujama didelio efektyvumo, technologiškumo, gebėjimo atlikti daug skirtingų funkcijų vienu metu. To reikalauja tėvai, mokytojai, draugai, virtualioje erdvėje stebima tikrovė. Visa tai sukelia pervargimą, išryškėja apatijos, nusivylimo, bejėgiškumo simptomai. Jaunimo darbuotojas gali palengvinti visų minėtų pasekmių rezultatus, sukurdamas atpalaiduojančią ir neįpareigojančią atmosferą, reikalingą jaunuoliams pailsėti. Taip pat svarbu refleksijos ir pasiekimų pripažinimas, džiaugiantis turimais rezultatais. Be to, būtina stiprinti jaunuolių laiko ir vidinės energijos valdymo įgūdžius.

Įsipareigojimai

Jaunas žmogus, besimokantis mokykloje, universitete ar turintis nuolatinį darbą, gali jausti didelę įsipareigojimų našta, kuri trukdo daryti tai, kas iš tiesų patinka, bei realizuoti save srityse, kurios iš tiesų svarbios. Kartais tai gali sukelti bejėgiškumo ir beviltiškumo jausmą, pasiduoti aplinkybėms, o kartais – paskatinti imtis drastiškų priemonių, pavyzdžiui, mesti mokslus ar nemylimą darbą. Žmogus turi teisę priimti bet kokį sprendimą, tačiau jaunimo darbuotojui svarbu padėti jam pasverti visus argumentus „už“ ir „prieš“ bei pasirūpinti, kad jaunuolis, pasirinkęs bet kokį sprendimą, išliktų saugus ir turėtų susikūręs kelis ateities veiksmų planus ar galimas situacijos eigos variacijas.

Smurtas

Jaunimo darbuotojui svarbu atkreipti dėmesį, ar jaunas žmogus nepatiria fizinio ir (ar) psichologinio smurto artimoje aplinkoje – namuose, mokykloje, universitete, darbe ar kitoje jo kasdienėje aplinkoje. Sužinojus apie patiriamą smurtą, svarbu dirbti tiek su pačiu jaunuoliu, tiek su jo aplinka, siekiant užtikrinti saugią jauno žmogaus kasdienybę.

VIDINĖS APLINKYBĖS

Didelis dominančių sričių ratas, bet neturėjimas galimybių jas išbandyti

Ši aplinkybė dažniausiai būdinga 14–18 metų amžiaus jaunimo grupės atstovams, kurie dėl praktinės patirties stokos yra linkę susikurti vizijas apie tam tikras veiklas, turėti kelias skirtingas domėjimosi sritis, su kuo norėtų susieti savo gyvenimą, bet išlieka pasyvūs, nesiima jokių veiksmų, kad su jomis susipažintų. Šiuo atveju efektyviausia priemonė, kurią gali pasiūlyti jaunimo darbuotojas – tai pagalba organizuojantis praktikos galimybes, kurių metu jaunas žmogus išbando visas jį dominančias sritis ir nusprendžia, ar jos tikrai jam tokios artimos, kaip atrodo iš pirmo žvilgsnio.

Konkretaus tikslo, svajonės turėjimas, bet nedrąsa veikti

Dažniausiai būdinga 14–18 ir 19–24 metų jaunimo amžiaus grupės atstovams dėl konkrečių socialinių ar profesinių įgūdžių, reikalingų turimiems tikslams įgyvendinti, stokos. Geriausia, ką gali padaryti jaunimo darbuotojas šiuo atveju – organizuoti veiklas, stiprinančias konkrečias kompetencijas bei įgūdžius, taip pat – patyrimines veiklas, padedančias visa tai pritaikyti praktiškai.

Susiformavusios vidinės nuostatos apie save ir aplinką

Kuo vyresnio amžiaus yra jaunuolis, tuo stipresnės jo vidinės susiformavusios nuostatos, įsitikinimai, kuriais jis sąmoningai ir nesąmoningai remiasi kasdienybėje. Šios nuostatos susiformuoja išgyvenant tam tikras teigiamas arba, priešingai, traumuojančias patirtis bei susikuriant iš jų išplaukiančias išvadas apie save ir pasaulį; patirtys gali būti tiek teigiamos, kuriančios jaunam žmogui pasitikėjimo savimi pagrindą, tiek neigiamos, neleidžiančios atlikti vienokių ar kitokių veiksmų, kurie galėtų padėti sėkmingai save realizuoti. Jaunimo darbuotojo misija yra padėti jaunuoliui sąmoningai, remiantis realiais kasdienio elgesio faktais, apgalvoti turimas vidines nuostatas bei suprasti, kurios iš jų teigiamai, o kurios neigiamai jį veikia.

SĖKMINGAI VEIKIANTYS METODAI, DIRBANT SU JAUNUOLIAIS INDIVIDUALIAI

Individualaus darbo sesijos arba konsultacijos su jaunuoliais yra viena efektyviausių priemonių, siekiant ilgalaikio teštinio poveikio asmeniniame jauno žmogaus gyvenime. Jos gali būti vykdomos įvairiomis formomis, atsižvelgiant į konkretaus jauno žmogaus poreikius, naudojantis skirtingais metodais. Štai keletas jų:

NEFORMALUS POKALBIS

Šio pokalbio metu netaikomi jokie konkretūs metodai, nefiksuojami pokalbio rezultatai. Jaunimo darbuotojas gali dalytis patirtimi, savo asmenine nuomone aptariamomis temomis. Jaunuolis nėra įpareigojamas imtis vienokių ar kitokių veiksmų, tačiau gali būti pastūmėtas, paragintas, palaikomas.

PSICHOLOGINĖ KONSULTACIJA

Jos metu analizuojami didesni psichologiniai iššūkiai, emociniai sunkumai. Psichologinė konsultacija, kuriai reikalinga atitinkama bendravimo etika, turi aiškias laiko ribas bei įmanoma tik su specialistu, turinčiu psichologo kvalifikaciją.

UGDOMASIS VADOVAVIMAS (KOUČINGAS)

Tai procesas, kurio pagrindinis tikslas – padėti jaunam žmogui geriau pažinti save, savo veiksmus, mąstymo stilių, siekius. Gilinamasi į tuo metu vykstantį mokymosi procesą bei siekiama atrasti konkrečių sprendimų ateičiai. Egzistuoja daugybė koučingo metodų, pritaikomų konkrečioms aktualioms situacijoms ir temoms.

SAVISTABA IR EMOCIJŲ TERAPIJA

Jos metu yra sąmoningai stebimos emocijos, gilinamasi į patį kylantį jausmą bei pojūtį, ieškoma atsakymų, ką iš šių jausmų ir potyrių galima spręsti apie žmogų ir jo esamą situaciją. Galiausiai ieškoma sprendimų, ką vertėtų su esama emocija daryti, kur ją nukreipti, stengiantis išsilaisvinti iš proto formuojamų interpretacijų apie jausmo šaltinius.

DARBAS SU VIDINĖMIS NUOSTATOMIS

Per šias sesijas analizuojama, kokios pagrindinės vidinės nuostatos lemia pasikartojančius kasdieniame gyvenime sprendimus, susiformavusį požiūrį vienokiais ar kitokiais klausimais. Vėliau imamasi sprendimų, kaip sąmoningai koreguoti ribojančius įsitikinimus, trukdančius gyventi visavertį gyvenimą.

MENO TERAPIJA

Jos metu pasirenkama klientui aktuali tema yra gvildenama pasitelkiant menines priemones, kuriomis išreiškiamas vyraujantis jausmas, emocija, mintys ar vizijos. Vėliau kūrinys yra reflektuojamas ir analizuojamas.

NESMURTINĖ KOMUNIKACIJA

Šis metodas puikiai tinka siekiant išspręsti jauno žmogaus gyvenime iškilusį vidinį ar išorinį konfliktą. Tyrinėjami vidiniai poreikiai bei jų patenkinimo strategijos, taikomos kasdienybėje ir konkrečioje vidinį ar išorinį konfliktą sukėlusioje situacijoje. Galiausiai imamasi ieškoti išeičių, kokie žingsniai galimi, sprendžiant susiklosčiusią situaciją.

MENTORYSTĖ KAIP PALYDĖJIMO PROCESAS JAUNAM ŽMOGUI EINANT SAVIREALIZACIJOS KELIU

Mentorystė – tai tęstinis bendradarbiavimo procesas, įgyvendinamas sąmoningu abipusiu sutarimu, kuris paremtas iš anksto sudarytu planu, atliepiančiu konkretaus jauno žmogaus asmeninio augimo ir tobulėjimo poreikius. Mentorius yra tarnaujantis lyderis, kuris jaunam žmogui padeda atskleisti jo galimybes pagal jo paties pasirinktą mokymosi proceso eigą ir tempą. Tai palaikomasis ryšys tarp labiau patyrusio asmens, kuris dalijasi patirtimi, ir žmogaus, turinčio mažiau patirties, bet siekiančio ją plėsti ir gilinti. Mentorystės procesą sudaro trys pagrindinės sudedamosios dalys: dalyvavimas ir lydėjimas vykstant mokymosi procesui, tikslingas poveikis ir nuolatinė atliekamų veiksmų refleksija. Individualaus darbo sesijas arba konsultacijas galima traktuoti kaip vienkartinį veiksmą, kaip vieną pagalbinių priemonių dirbant su jaunimu, o mentorystė – jau tęstinis procesas, kuris įpareigoja abi puses ilgalaikiam ryšiui.

Jaunimo darbuotojas gali įgyvendinti mentorystės procesą savarankiškai, padėdamas jaunam žmogui sėkmingai spręsti asmeninius iššūkius ir žengti ryžtingesnius karjeros žingsnius. Tačiau neatmetama galimybė – konkrečios srities mentoriaus atradimas ir mentorystės proceso tarp jaunuolio ir tam tikros srities eksperto palydėjimas. Kaip bebūtų, mentorystės procesas turi aiškius etapus ir tuose etapuose išgyvenamos patirties bei kuriamo ryšio ypatumus:

PAŽINTIS, TIKSLŲ IŠSIKĖLIMAS

Šiame etape peržvelgiama įgyta abiejų pusių patirtis ir jauno žmogaus asmeniniai tikslai bei siekiai, vykstant mentorystės procesui. Per pirmąjį susitikimą dažnai gali nepavykti efektyviai užsibrėžti visų tikslų ir suformuoti struktūruoto veiksmo plano, tad mentorius turėtų palikti kūrybinės erdvės jaunam žmogui bei paprašyti suformuoti aiškesnį ateities veiksmų planą.

1. Tikslų siekimo etapų išskyrimas

Dažniausiai jau per antrąjį mentorystės susitikimą susidėliojami aiškūs tikslai ir veiksmai, nusibrėžiamos laiko ribos, aptariami konkretūs uždaviniai, ties kuriais bus dirbama. Svarbu apžvelgti visas galimas rizikas, stiprybes ir silpnybes, baimes ir lūkesčius, motyvacijos stokos galimybę ir kitus aspektus, kurie galėtų paveikti mokymosi procesą.

2. Lydėjimas ir tarpinės refleksijos

Siekiant reflektuoti esamą mokymosi ir užsibrėžtų tikslų siekimo procesą, atšvęsti pergalės ir atsikratyti įtampos, kaltės ir gėdos jausmų dėl nepasisėkusių sprendimų ir veiksmų, be galo svarbūs reguliarūs susitikimai. Mentoriumi būtina suprasti bet kokias jauno žmogaus emocijas ir padėti visuose etapuose, akcentuojant visuomet teigiamą rezultatą vykstant mokymosi procesui.

3. Atsisveikinimas, arba naujo mentorystės etapo pradžia

Pirmųjų susitikimų užsibrėžtame mokymosi proceso pabaigos etape jaunam žmogui svarbu apžvelgti visą vykusį procesą ir pasirinkti išmoktas pamokas, suvokimus. Jeigu sutartas mentorystės proceso pabaigos laikas bus uždelstas, tai kenks mokymosi procesui. Todėl prireikus yra geriau pradėti naują mentorystės ciklą, galutinai užbaigus prieš tai buvusį.

Svarbu žinoti ir tai, kad tarp mentoriaus ir jauno žmogaus visuomet turi išlikti korektiškas formalus atstumas. Mentorystės procesas būtent dėl savo tęstinumo neretai gali iškelti artimos draugystės potencialą, perėjimą iš formalaus santykio į neformalų. Tačiau jaunimo darbuotojui svarbu laikytis darbo etikos bei nepereiti į neformalaus bendravimo (neformalios draugystės) rėmus, kol mentorystės procesas nėra užbaigtas. Priešingu atveju mokymasis gali tapti visiškai neefektyvus arba netgi pakenkti jaunam žmogui.

4 SKYRIUS

Jauno žmogaus palydėjimas į darbo rinką organizuojant įvairių formų darbo praktiką

Skyriaus autorė Gintarė Joteikaitė

Šiame skyriuje pateikiamos įvairios darbo praktikos formos, su kuriomis jaunimo darbuotojui tenka susidurti dirbant su jaunais žmonėmis ir siekiant jiems padėti įvairiais būdais išgyventi dominančias darbo patirtis.

ILGALAIKĖ PRAKTIKA

Ilgalaikė praktika yra labiausiai paplitusi praktikos forma, pripažinta ir taikoma formaliojo švietimo sistemos rėmuose, įmonių plėtros strategijose. Tai dažniausiai 1–12 mėnesių trukmės abipusio įsipareigojimo ir naudos projektas, kuomet praktikantas, bendradarbiaudamas su pasirinkta organizacija, įsipareigoja ugdyti reikalingas ir aktualias jam kompetencijas bei darbo įgūdžius. Šiuo atveju gali būti sudarytas tiek dviejų (praktikanto ir organizacijos), tiek trijų (praktikanto, organizacijos ir švietimo įstaigos) suinteresuotų pusių rašytinis susitarimas, kuriame yra nurodomi praktikos tikslai, užduotys, trukmė ir kitos sąlygos. Ilgalaikės praktikos privalumas tas, kad jos metu jaunas žmogus gali nuodugniau išsityrinėti ir pažinti savo praktikos vietos organizacijos darbo ypatumus ir kultūrą, spėti priprasti prie darbo režimo bei kokybiškai išsiugdyti tam tikrus reikalingus pasirinktai specialybei darbo įpročius ir discipliną. Taip pat prie nenuginčijamų šios praktikos formų privalumų sąrašo vertėtų pridėti ir tai, kad praktikantai neretai tampa visaverčiais mokamais organizacijų darbuotojais, nes ilgalaikės praktikos laikotarpis jiems tampa ir bandomuoju.

TRUMPALAIKĖ PRAKTIKA

Trumpalaikė praktika turi panašius tikslus, kaip ir ilgalaikė – nuodugniau pažinti pasirinktos specialybės ypatumus, tyrinėjant priimančioje organizacijoje vykstančius vidinius ir išorinius procesus, tačiau šiuo atveju dviejų ar trijų pirmiau minėtų pusių įsipareigojimai trunka žymiai trumpiau – nuo savaitės iki mėnesio (tam tikrais atvejais trumpalaikė praktika gali būti traktuojamas ir iki trijų mėnesių trunkantis dviejų ar trijų pusių įsipareigojimo procesas). Ilgalaikės praktikos metu praktikantas dažniausiai yra aktyviau įtraukiamas į įvairius organizacijoje vykstančius darbo procesus ir su jais susijusius darbo santykius, o per trumpalaikę praktiką paprastai paskiriamos konkrečios apribotos funkcijos ir užduotys, kurios neįpareigoja (arba nesuteikia galimybių) praktikantui giliau pažinti organizacijos veiklos ir specialybės darbo specifikos iš įvairių pusių.

ILGALAIKĖ SAVANORYSTĖ

Ilgalaikė savanorystė – procesas, trunkantis nuo trijų mėnesių iki kelerių metų, ir šiandien jaunimo srityje aktyviai ieškoma tikslaus apibrėžimo ir dvipusio santykio tarp priimančios organizacijos ir savanoriaujančio asmens etikos taisyklių. Pati savaimė savanorystės sąvoka neša žinią apie asmens savanoriškai teikiamas paslaugas priimančiai

organizacijai, turinčiai tikslą gerinti socialinį ir visuomeninį gyvenimą. Tad didžiajai visuomenės daliai savanorystė vis dar suvokiama kaip pelno nesiekianti veikla, kurios metu individas „dovanoja“ savo laiką ir žmogiškuosius resursus, geranoriškai ir neatlygintinai siekdamas padėti. Politiniu lygmeniu vis dažniau kalbama, diskutuojama apie savanorystės formavimą ir pozicionavimą kaip abipusės naudos procesą, kai pridėtinę naudą suvokia ir gauna ne vien priimanti organizacija, bet ir savanoriaujantis asmuo. Taigi savanorystei įgavus ilgalaikės praktikos formą, atsirastų abipusis įsipareigojimas: savanoris įsipareigotų teikti žmogiškuosius resursus siekiant priimančios organizacijos tikslų, o priimanti organizacija įsipareigotų lydėti savanorį per jo mokymosi, kvalifikacijos kėlimo, įgūdžių stiprinimo procesą, patvirtinant jo įgautas kompetencijas. Taip laimėtų abi pusės – priimanti organizacija turėtų motyvuotą savanorį, atliekantį organizacijai svarbias funkcijas, o savanoris per ilgalaikės savanorystės procesą įgautų organizacijos patvirtintus įrankius, svarbius jo asmeninei karjerai. Ilgalaikės savanorystės metu savanoris sukurtų su priimančia organizacija glaudžius asmeninius santykius ir taptų nuo jo priklausomas.

TRUMPALAIKĖ SAVANORYSTĖ

Trumpalaikė savanorystė turi tą patį apibrėžimą ir tikslus, kaip ir ilgalaikė, tik proceso trukmė ir savanorio funkcijos organizacijoje yra aiškiai apibrėžtos. Dažniausiai tai nuo kelių dienų iki dviejų trijų mėnesių trunkantis procesas, per kurį savanoris atlieka vieną ir tą patį veiksmą, pavyzdžiui, slaugo žmones, gyvūnus, palaiko renginio organizacinę komandą, atlieka administracines užduotis ir panašiai. Priešingai nei užsiimant ilgalaikę savanorystę, per trumpalaikę savanorystę jaunuolis nesukuria tokio glaudaus asmeninio ryšio su organizacija, stipresnį ryšį jaučia su pačia idėja, kurią organizacija skleidžia, bei siekais, kuriuos įgyvendinant nori dalyvauti.

VIENKARTINIS SUSITIKIMAS SU EKSPERTU

Siekiant padėti jaunam žmogui per kuo trumpesnę laiką daugiau sužinoti apie dominančią veiklos sritį, vienas geriausių sprendimų – organizuoti susitikimą su tos srities ekspertu, kuris atsakytų į visus kylančius klausimus, išsklaidytų išankstines nuostatas ir iliuzijas, padėtų numatyti efektyviausius artimiausius žingsnius, susiformuoti įgūdžių, reikalingų tikslams siekti, bagažą ir jį stiprinti, siejant ateitį su pasirinkta sritimi. Ši pažinties su profesijomis forma puikiai tinka vyresniųjų klasių moksleiviams, nes suteikia galimybę organizuoti tiek individualius, tiek grupinius susitikimus ir padėti jauniems žmonėms susipažinti su keliomis dominančiomis sritimis vienu metu per trumpą laiko tarpą, neįsipareigojant ilgesniems darbo ir bendradarbiavimo santykiams.

SUSITIKIMAI SU EKSPERTU DĖL MENTORYSTĖS

Ši profesijos ir dominančios veiklos pažinties per praktiką forma nuo prieš tai minėto pažintinio susitikimo su ekspertu skiriasi tuo, kad, priešingai nei vienkartinis susitikimas su ekspertu, mentorystės procesas reikalauja įsipareigoti bendradarbiauti. Optimaliausias mentorystės laikotarpis svyruoja nuo mėnesio iki metų. Jis apima reguliarius mentorystės proceso susitikimus – proceso pradžioje, kai užsibrėžiami tikslai, vyksta konsultacijos, proceso viduryje reflektuojami pasiekimai ir iššūkiai, o mentorystės ciklui baigiantis, įsivertinami pasiekti rezultatai. Šiuo atveju, priešingai nei atliekant ilgalaikę ar trumpalaikę praktiką, mentorius nėra susijęs arba nebūtinai susijęs su savo globojamu jaunuoliu tiesioginiais bendradarbiavimo santykiais savo darbo vietoje. Mentorius gali lydėti jaunuolį, šiam pasirinkus dominančią sritį, jo mokymosi proceso metu, tačiau šis procesas dažniausiai vyksta su mentoriumi darbiniais santykiais nesusijusioje organizacijoje.

ŠĖŠĖLIO VAIDMUO

Tai tokia darbo praktikos forma, kuomet jaunas žmogus mokosi remdamasis tiesiogine patirtimi – stebėdamas jį dominančius organizacijos darbo procesus. Tai mažiausiai tiek jaunuolį, tiek jį lydintį asmenį (organizacijos

darbuotoją) įpareigojanti praktikos forma, nes organizacijos darbuotojui tereikia ir toliau vykdyti savo užduotis, dalijantis jomis su šešėlio vaidmenį (angl. *job shadowing*) atliekančiu jaunu žmogumi, kuris tiesiog yra šalia ir stebi. Dėl savo proceso konkretumo ir funkcijų ribotumo ši praktikos forma neturi prasmės vykti ilgiau nei vieną–tris savaites.

ORGANIZACIJOS LYDERIO GYVENIMO STILIAUS PRAKTIKA ASISTUOJANT

Jaunas žmogus, turintis polinkį į lyderystę, idėjų generavimą ir verslumą, gali panorėti iš arčiau susipažinti su organizacijos ar konkretaus projekto lyderio gyvenimo stiliumi, kuris tiesiogiai susijęs su jo pasiekimais ir darbu. Šiuo atveju į pirmą planą iškyla konkrečios asmenybės kasdieniai įpročiai, darbo stilius, komandos valdymo ypatumai, į tai gali tilpti ir laisvalaikio pomėgiai, gyvenimo filosofija ir mokymosi sritys. Geriausias būdas tai padaryti – tapti dominančio lyderio asistentu, perimant tam tikras patikėtas kasdienybės darbo užduotis, kartu įgyjant privilegiją tam tikrą laiko dalį praleisti kartu su organizacijos lyderiu jo darbo, laisvalaikio, mokymosi metu. Šiuo atveju sukuriamas artimesnis asmeninis santykis nei užsiimant mentoryste, poveikis taip pat žymiai stipresnis, nes jaunas žmogus perima ne tik su profesija susijusias žinias, įžvalgas ir įgūdžius, bet ir turi galimybę iš arčiau pažinti dominančios asmenybės sėkmę lemiančius asmeninius veiksnius ir įpročius.

DOMINANČIOS SRITIES PROJEKTO KŪRIMAS

Aiškliai išreikštas lyderiškas savybes, idėjų generavimo talentą turinčiam jaunam žmogui verta suteikti galimybę kurti asmeninį projektą, jam pasirinkus dominančią sritį. Tai gali vykti tiek įprastos trumpalaikės ar ilgalaikės praktikos, taip pat savanorystės erdvėse, tiek atvirajame jaunimo centre ir (ar) erdvėje, dalyvaujant jaunimo darbuotojui. Jauno žmogaus palydėjimas įgyvendinant asmeninį projektą, pagalba buriant aplink šią idėją kitus jaunuolius bei mokymosi proceso metu įgyvendinant iniciatyvas suteiks jaunam žmogui neįkainojamos patirties susipažįstant su savo kaip lyderio tipu, darbo stiliumi, asmeninės charizmos atspalviais. Projektas ar iniciatyva gali būti ir trumpalaikiai, pavyzdžiui, kelių valandų trukmės renginys, visuomeninė akcija ir panašiai, ir ilgalaikiai, tokie kaip organizacijos komunikacijos strategijos kūrimas ir įgyvendinimas, projekto rašymas ir įgyvendinimas ir panašiai.

PRAKTIKA DALYVAUJANT VIENAME KONKREČIAME DOMINANČIOS SRITIES PROJEKTE NUO PRADŽIOS IKI GALO

Ši praktikos forma gali būti naudinga stipraus vykdytojo ir išteklių tyrinėtojo lyderių tipo jaunuoliams, kurie, ją pasitelkę, įgyja galimybę susipažinti su visomis įgyvendinamo projekto, turinčio aiškiai apibrėžtus pradžios ir pabaigos laiko rėmus, dalimis. Ši praktikos forma gali būti įgyvendinta šešėlio vaidmens principu, tačiau, be jokios abejonės, žymiai daugiau naudos abiem pusėms suteiks ilgalaikės ir (ar) trumpalaikės praktikos (savanorystės) forma, kuomet jaunas žmogus įtraukiamas į vykstančius projekte procesus ir aktyviai juose dalyvauja kaip komandos narys.

5 SKYRIUS

Jaunų žmonių palydėjimas įgyjant pirmąjį finansinį uždarbį

Skyriaus autorė Gintarė Joteikaitė

Daugelyje kultūrų finansinio uždarbio, atlyginimo dydžių klausimas išlieka tabu. Maža to, pagal bendravimo etiketo taisykles laikoma, kad yra nemandagu netgi kelti klausimą apie pašnekovo finansinę padėtį ir pajamas, o paklausus dauguma žmonių vengia kalbėti šia tema, priskirdami ją prie asmeninių ir netgi intymių. Tai viena iš priežasčių, kodėl didžiajai daugumai jaunų žmonių taip sudėtinga susipažinti su esama situacija darbo rinkoje, todėl įsidarbindami jie susiduria su nerimu dėl finansų. Kartais nesąžiningi darbdaviai netgi yra linkę išnaudoti mažiau patirties ir pasitikėjimo turinčius darbuotojus, išmokėdami jiems ženkliai mažesnes sumas nei priklausytų, įviliodami į nelegalaus darbo pinkles, atiduodami pinigus vokelyje ir taip palikdami žmogų be jokių socialinių garantijų ir t. t.

Jaunimo darbuotojas šioje jaunuolio aktyvaus finansinio gyvenimo kelio pradžioje, šiam paliekant finansinės priklausomybės nuo tėvų ar globėjų etapą ir tampant finansiškai nepriklausomam, gali atlikti vieną svarbiausių vaidmenų – tapti neformaliu jaunuolio finansiniu patarėju ir gidu. Tačiau nuo ko pradėti asmeninių finansų valdymo ugdymo procesą?

Jauno žmogaus sėkmingas paruošimas pirmai savarankiškai finansinei patirčiai susideda iš šių aspektų išnagrinėjimo, palydėjimo išreiškiant asmeninius apibrėžimus ir juos pakoreguojant:

- finansinis raštingumas, teisiniai aspektai – padėti perprasti valstybės mokestinę sistemą, atlyginimo skaičiavimą, suvokti kainas;
- orientavimasis kainų ir atlyginimų rinkoje – paskatinti išsinagrinėti dominančios srities, į kurią ketinama aplikuoti, vidutinį atlyginimą ir pasiruošti visą reikiamą su finansiniais klausimais susijusią informaciją dar prieš prasidedant darbo pokalbiui;
- savivertė ir vidinės nuostatos dėl pinigų – lydėti darbo su asmenine saviverte keliu. Menka savivertė ir ribojančios nuostatos dėl pinigų ir finansinės gerovės gali tapti rimta kliūtimi žengiant pirmus karjeros žingsnius bei formuojant asmeninę finansinę nepriklausomybę;
- ribos, darbuotojų teisės ir orumas – lydinti jaunuolį per jo pirmųjų darbų patirtis, svarbu suvokti jo grįžtamąjį ryšį dėl darbo krūvių, atlygio, santykių su darbdaviu, nedelsiant reaguojant į psichologinio smurto, išnaudojimo, netinkamo darbo krūvio paskirstymą, padėti nusibrėžti ribas ir kurti pagarba grįstus santykius darbe;
- kalbėjimasis apie atlyginimą su darbdaviu – paruošti visiems įmanomiems atvejams, keliant atlyginimo klausimą: per pirmąjį darbo pokalbį, prieš apmokamą ar neapmokamą darbo praktiką, atlikus praktiką ar baigus bandomąjį laikotarpį pereinant į nuolatinį darbą ir t. t.;
- asmeninių finansų valdymo įgūdis – padėti planuoti asmeninį biudžetą ir reflektuoti jausmus ir emocijas gavus pirmąsias pajamas, aptarti jų panaudojimą.

Palydėjimas asmeninio finansinio gyvenimo keliu galėtų susidaryti iš šių etapų:

1. Informavimas aukščiau minėtais klausimais, diskusija, baimių ir lūkesčių išsakymas – atviras pokalbis ir temos išnagrinėjimas visais įmanomais aspektais padės atsipalaiduoti ir nebejausti įtampos mąstant šia tema.
2. Finansinių poreikių suformulavimas ir vizijos dėl finansinio atlygio.
3. Darbo rinkos analizė, duomenų rinkimas – paskatinti išsamiau pasidomėti darbo rinkos situacija dominančioje srityje – darbo pasiūlymais ir atlyginimų dydžiais, priklausomai nuo patirties, išsilavinimo ir t. t.
4. Pasiruošimas darbo pokalbio temai apie pinigus, pirmiesiems prekių ar paslaugų pardavimų procesams – galima pasiruošti pokalbio scenarijų, sukurti įsivaizduojamą situaciją ir improvizuoti.
5. Reguliarios refleksijos finansų valdymo tema.
6. Palydėjimo proceso užbaigimas – jaunuolis jau pripažįsta, kad jaučiasi užtikrintai ir ramiai, savarankiškai valdydamas asmeninius finansus.



6 SKYRIUS

Jaunimo verslumo įgūdžių ugdymas

Skyriaus autorė Nadzeya Putsiata

Šią metodikos dalį galima būtų skirti sąrašui kompetencijų, kurias vertėtų padėti įgyti jaunam, norinčiam tapti verslininku, žmogui, aptarti. Tačiau tai būtų profanacija – juk šiuo atveju svarbūs ne tik konkretūs įgūdžiai, bet ir visa žinių, patirties ir gebėjimų sistema. Tad šiame skyriuje aptarsime, kaip vertėtų padėti jaunimui tobulėti visose su verslu susijusiose srityse. Kaip bebūtų, visų pirma svarbu suvokti, kad „verslumo gyslelė“ – tai ne įgimtas talentas, o išugdomų gebėjimų rinkinys. Verslininku nėra gimstama, juo tampama. Taigi kuriant jaunimo verslumo įgūdžių ugdymo sistemą svarbu remtis žiniomis apie tai, kaip žinias priima žmogaus smegenys.

PIRMAS ETAPAS. PADĖTI JAUNAM ŽMOGUI SUPRASTI, KODĖL JIS NORI UGDYTI VERSLUMO ĮGŪDŽIUS

Žmogus nesimoko tam, kad žinotų, nors kai kada taip ir teigiame. Tačiau tokiu atveju, mokantis tik dėl žinių, informacija yra greitai užmirštama, o nauji įgūdžiai ir įpročiai neprigyja kasdienybėje. Vien žinojimas negali būti pagrindinis mokymosi tikslas. Mūsų smegenys – sudėtinga sistema, siekianti išsaugoti energiją. Todėl ji atlieka tik tuos techninius veiksmus ir funkcijas, kurie yra būtini. Jeigu žmogus nekelia sau (savo smegenims) aiškaus tikslo, smegenys, negavusios aiškios techninės užduoties, paprasčiausiai nekurs naujų neuronų ryšių, nes nesupras, kam to reikia.

Todėl siekiant, kad mokymasis turėtų prasmę, jaunam žmogui visų pirma svarbu suprasti, kodėl jis nori įgyti verslumo įgūdžių.

Kodėl jam tai gali būti svarbu (mokymosi tikslas):

- siekiant daugiau uždirbti;
- siekiant įgyvendinti svajonę (pavyzdžiui, sukurti nuosavą verslą);
- siekiant tapti nepriklausomam;
- siekiant suprasti, kokios veiklos tinka, o kokios – ne, ir panašiai.

SVARBU!

1. Motyvaciją (tikslą) turi jausti pats jaunas žmogus, siekiant, kad tai nebūtų būtų tiesiog madingu visuomenės pasirinkimų dalis. Pavyzdžiui, du žmonės nori iširti, kaip teisingai maitintis, ir tikisi tapti šios srities ekspertais. Vienas iš jų atsibudęs šiandien ryte suprato, kad nori būti sveikos gyvensenos šalininkas. Antrasis nori aktyviai imtis tyrinėti šią temą, nes sužinojo, kad turi cukrinį diabetą. Kuris iš jų, tikėtina, geriau įsimins ir ims aktyviai taikyti naują informaciją apie sveiką mitybą?

2. Tikslas turi būti svarbus ir reikšmingas. Tai susiję su dar viena žmogaus smegenų savybe – jis imasi atlikti tik tas užduotis, kurias supranta kaip svarbiausias. Tai vadinama dominantės principu. Kaip bebūtų keista, tačiau net ir tokie argumentai kaip „man įdomu“, „man patinka“ taip pat patenka į neteisingai keliamų tikslų sąrašą.
3. Siekiant padėti jaunuoliams teisingai išsikelti su verslumu susijusius tikslus, yra efektyvu naudoti SMART metodiką.

ANTRAS ETAPAS. NUMATYTI JAUNĄ ŽMOGŲ DOMINANTĮ KONKRETŲ VERSLO SEGMENTĄ

Kuriant bet kokią verslą ir siekiant tapti pasirinktos srities ekspertu, tam reikia skirti daug laiko. Elonas Muskas gali būti automobilių, raketų ir pradedančiųjų įmonių kūrimo verslo ekspertas, bet nieko nežinoti apie medicinos verslą, nepaisant to, kad pagrindinius verslo kūrimo principus jis visuomet supras. Taigi vienas svarbiausių žingsnių yra padėti jaunuoliui suvokti, kokią konkrečiai sritį jis nori įvaldyti kaip ekspertas ir kokie įgūdžiai tam reikalingi.

Pateiksime keletą pavyzdžių:

1. Jaunas žmogus svajoja atidaryti savo kavinę. Jam įdomūs visi verslo kūrimo etapai, išskyrus finansinę dalį. Jam nesiseka matematika, todėl mano, kad būtų paprasčiau pasinaudoti buhalterines paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis.
Tai, žinoma, ne pats blogiausias variantas. Nors finansinis raštingumas yra vienas svarbiausių verslininkui reikalingų įgūdžių, tačiau yra ir tokių verslų kūrėjų, kurie sėkmingai išvengia šios atsakomybės. Svarbiausia šiuo atveju yra tai, kad jaunimo darbuotojas jau turi konkrečią užklausą ir gali pradėti formuoti jaunuolio mokymosi trajektoriją.
2. Jaunas žmogus turi mobiliosios programėlės idėją, todėl, siekdamas tai įgyvendinti, nori mokytis verslumo. Šiuo atveju mes jau turėsime visiškai kitą mokymosi trajektoriją.

Tiksliai žinodamas, kodėl jį domina verslumas, jaunuolis galės konkrečiau įžvelgti, kokiose save dominančio verslo krypties srityse jau turi pakankamai žinių, o kokias sritis turės stiprinti. Pavyzdžiui, žmogus, norintis įkurti savo kavinę ir studijuojantis marketingą, jau galės aiškiau suvokti, kaip savo studijose įgyjamas žinias pritaikyti praktiškai, o kitas jaunuolis, dar būdamas moksleiviu, supratęs, kad nori kurti mobiliąsias programėles, turės aiškia motyvaciją studijuoti IT mokslus.

TREČIAS ETAPAS. INDIVIDUALIOS MOKYMOŠI TRAJEKTORIJOS KŪRIMAS, SIEKIANT STIPRINTI VERSLUMO SRITIES ŽINIAS IR ĮGŪDŽIUS

Verslumo įgūdžių stiprinimo tema apima daugybę dalių, tačiau svarbiausios yra šios:

PIRMASIS BLOKAS. VERSLUMO PAGRINDAI

1. Kas yra verslumas ir kaip atsiranda verslo idėjos?
2. Mąstymo dizainas. Taikomas, siekiant suformuluoti verslo idėją, remiantis žmonių poreikiais.
3. Verslo modelis ir verslo planas.
4. Projektų valdymas.

ANTRASIS BLOKAS. FINANSAI

1. Finansinio raštingumo pagrindai: iš ko susideda prekės ir paslaugos savikaina ir kaip apskaičiuojama kaina, marža, mokesčiai, kokia yra darbo laiko kaina?
2. Mokėjimas naudotis *Excel* ir *Google* lentelėmis skaičiuojant.
3. Mokėjimas kurti ir apskaičiuoti finansinį modelį, sujungiantį investicines išlaidas kuriant verslą, kas mėnesines išlaidas, sudaryti kas mėnesinių ir metinių pajamų planą, pajamų ir išlaidų balansą.
4. Žinojimas, kaip yra valdomas pinigų srautas (angl. *Cash flows*).
5. Finansų valdymas – gilesniam temos suvokimui ir žinojimui.
6. Kokiame verslo etape ir kaip galima gauti papildomą finansavimą.

TREČIASIS BLOKAS. MARKETINGAS

1. Marketingo pagrindai: kam jis reikalingas, kokias funkcijas atlieka projekte, kokios marketingo rūšys egzistuoja.
2. Marketingo tyrimai (rinkos tyrimai ir analizės).
3. Reklama ir viešieji ryšiai.
4. Prekių ženklų sklaida (kaip sukurti prekės ženklą ir jį išlaikyti).
5. Marketingas internete: SMM, SEO ir reputacijos palaikymas.
6. Mobilus marketingas (išmaniosioms programėlėms).
7. Marketingo strategija.

KETVIRTASIS BLOKAS. TEISĖ

1. Kokios juridinės formos šalyje egzistuoja ir kaip jos veikia?
2. Mokesčiai.
3. Intelektinės ir autorinės teisės.
4. Sutartys, susitarimai ir kiti teisiniai dokumentai versle.

Geriausias būdas mokytis verslumo – kurti realų projektą, t. y. įsisavinus dalį informacijos, iškart tai pritaikyti praktiškai, pristatyti rezultata, gauti grįžtamąjį ryšį, tobulinti ir kurti toliau.

KETVIRTAS ETAPAS. ĮGŪDŽIŲ STIPRINIMAS PRAKTIŠKAI

Geriausias būdas mokytis mūsų smegenims – viską daryti praktiškai, nes būtent taip jos gauna grįžtamąjį ryšį: „Tai buvo padaryta gerai ir yra gautas paskatinimas, o štai čia neišėjo taip, kaip turėjo, todėl reikia išanalizuoti klaidas ir kitą kartą atlikti užduotį šiek tiek kitaip.“ Taigi praktika padeda stiprinti įgūdį. Dar viena puiki praktika – daug kartų kartoti tą patį veiksmą. Taip smegenys formuoja naują stiprų neuronų ryšių kelią ir minėtą veiksmą atlikti darosi vis paprasčiau.

Šiame etape efektyvu:

1. Rengti ekskursijas į įmones, siekiant parodyti, kaip gyvuoja veikiančios verslai.
2. Jauno žmogaus praktika įmonėje, kuri geriausiai atspindi jo pasirinktą verslo sritį ir profilį. Mūsų jau minėtas pirmasis jaunuolis gali atlikti praktiką kavinėje. Be to, būtų idealu, jeigu jis toje kavinėje praktikuotų visas veiklos sritis. Antrasis jaunuolis gali praktikuotis įmonėje, kurioje kuriamos mobiliosios aplikacijos.
3. Darbo praktinis stebėjimas (angl. *Job Shadow*) – keletą dienų pabūti verslininko šešėliu, siekiant suprasti, ką ir kaip jis daro.
4. Pradėti nuosavą verslą – brangiausias, tačiau ir praktiškiausias mokymosi būdas.

PENKTAS ETAPAS.**BENDRAVIMAS SU PRAKTIŠKAI SAVO VERSLĄ SUKŪRUSIAIS ŽMONĖMIS**

Ir dar vienas svarbus žmogaus smegenų poreikis, siekiant, kad mokymasis vyktų sklandžiai – tai galimybė mokytis iš autoritetų ir savo srities ekspertų. Ši mokymosi iš aplinkos ypatybė yra viena seniausių, ji pirmykščiams žmonėms suteikdavo galimybę išgyventi. Šiais laikais jau nebėra tiek aktualus gyvybės ir mirties klausimas, tačiau principas išlieka tas pats. Kai mes mokomės iš žmonių, kurie mums kelia susižavėjimą ir tokias mintis, kaip „oho, jis juk sugebėjo, norėčiau ir aš taip“, smegenys viską įsisavina greičiau ir efektyviau, o sulaukus iš tokio žmogaus paskatinimo, motyvacijai nebus ribų.

Šiame etape galima panaudoti šiuos instrumentus:

1. Pakviesti vesti paskaitas praktikus, kurie yra ekspertai trečiame etape minėtose srityse: verslininkus, finansininkus, teisininkus, marketingo srities specialistus.
2. Lankytis sričių konferencijose kartu su jaunuoliais bei duoti jiems užduotį surinkti kuo daugiau vizitinių kortelių. Antrame etape galima pakviesti susitarti dėl bendravimo – mentorystės su vienu iš surinktų kontaktinių asmenų. Gebėjimas kurti ryšius – vienas iš svarbiausių verslumo įgūdžių.
3. Praktikos ir ekskursijos, aprašytos ketvirtame etape.

Svarbiausia – nepamiršti, kad visos klaidos, kurias jaunuoliai padarys mokydami verslumo, yra vertingiausia mokymosi patirtis, kuria reikia dėkauti ir priimti su dėkingumu. Jaunimo darbuotojas šiame procese palaiko, padeda reflektuoti, tobulėti ir motyvuoja nesustoti kelyje.

DARBO SU SPECIALIUOSIUS POREIKIUS TURINČIAIS JAUNUOLIAIS YPATYBĖS VYKSTANT KARJEROS PALYDĖJIMO PROCESUI

Šiuolaikiniame visuomenės vystymosi etape vis dažniau iškeliamas inkluzinio ugdymo tema, siekiant užtikrinti kokybišką mokymąsi visiems ugdymo proceso dalyviams, nepriklausomai nuo poreikių ar psichologinės ir fizinės sveikatos ypatybių. Kaip ir visi kiti, žmonės, kuriems nustatyti specialieji poreikiai, išgyvena ateities baimę, nepasitikėjimą ir nerimą dėl rytojaus. Svarbu ir tai, kad šiai grupei žmonių viskas, kas nauja, kelia ypač didelį stresą.

Juk tokie žmonės dažnai tarsi išmetami iš socialinio konteksto, kuriame formuojasi charakteris, elgsena ir suvokimas. Todėl pirmas dalykas, kuriam vertėtų skirti dėmesį dirbant su jaunimu bei susidūrus su specialiųjų poreikių turinčiais jaunuoliais, – tai padėti jiems sugrįžti į socialinį gyvenimą bei pasirūpinti, kad šis integravimosi procesas vyktų maksimaliai saugiai ir lanksčiai.

Šiame skyriuje pateikiame Baltarusijos organizacijos „IT for everyone“ sėkmingą patirtį minėtoje srityje. Tai yra puikus pavyzdys to, kaip su jaunimu dirbanti organizacija gali integruoti į savo kasdienį darbą programas, skirtas jauniems žmonėms su specialiaisiais poreikiais.

„Silpnai girdintiems jaunuoliams mes suteikėme galimybę mokytis pas įprastus dėstytojus, taip pat atvėrėme visas priegas prie bendruomenės komunikavimo kanalų bendrauti pagal interesus. Visas bendravimas vyko socialiniais tinklais. Taip pat specialiuosius poreikius turintiems jaunuoliams buvo organizuotos ekskursijos į IT įmones, jiems parinktas rekomenduojamų renginių sąrašas ir organizuotas palydėjimas, siekiant juos integruoti į socialinį gyvenimą.

Vėliau buvo sudarytos inkluzinės grupės. Silpnai girdintys jaunuoliai kartu su kitais paaugliais dirbo prie bendro projekto. Ruošiantis projektui, visi jaunuoliai bendravo mesendžeriu. Šiuolaikiniame pasaulyje nėra problemos organizuoti komunikacijos sistemą su specialiuosius poreikius turinčiais visuomenės nariais, nes didžiąją dalį užduočių galima atlikti bendraujant nuotoliniu būdu. Vėliau besimokantiems pas mus ir įgijusiems patirties projektuose jaunuoliams buvo pasiūlytas darbas mažose komandose arba freelancing'o darbo formatu. Taip buvo sėkmingai įvykdyta jaunimo įdarbinimo programa.“

Alena Dzinman, organizacijos „IT for Everybody“ vadovė

Antras dalykas, kuriam svarbu skirti dėmesį – selektyvus (tunelinis) mąstymas, būdingas specialiuosius poreikius turintiems jaunuoliams. Šiai tikslinei grupei dažniau nei bet kuriai kitai būdingas nuo vaikystės suformuotas stereotipinio mąstymo modelis, kuris lemia tam tikrą užsistovėjusių vidinių emocinių būsenų kupiną gyvenimo stilių, kai mąstoma siauromis sąvokų kategorijomis. Tai kelia iššūkių, mėginant išeiti už įprasto mąstymo ir elgesio rėmų bei plečiant įprastų veiksmų asortimentą.

Tunelinio mąstymo stilius trukdo specialiuosius poreikius turintiems jaunuoliams matyti alternatyvius galimybių variantus, juk jiems nuo vaikystės kartojo, kad jie gali atlikti tik tam tikrą ribotą kiekį veiksmų. Tačiau tokiems jaunuoliams išsamiai paaiškinus, parodžius visas galimybes, apibūdinus jų realią situaciją, papasakojus, ko jie gali pasiekti, kokio lygio uždarbui tikėtis, tinkamai palydint, viskas ims klostyti kitaip.

Tačiau kad nekiltų vienokių ar kitokių iliuzijų, svarbiausia specialiuosius poreikius turintiems jaunuoliams padėti visą jų tikslų ir pasiekimų kelią suskirstyti į aiškius etapus ir apibrėžti kiekviename etape siekiamus konkrečius rezultatus. Šiai tikslinei jaunimo grupei labiau nei bet kuriai kitai svarbu matyti aiškius mažus veiksmų žingsnius, iš kurių kiekvienas turi aiškią pabaigą ir apčiuopiamą apdovanojimą ir paskatinimą.

„Mes dirbome ne tik su kurčiaisiais ir silpnai girdinčiais jaunuoliais, bet ir su tokiais, kurie turi rimtų raumenų ir kaulų sistemos sutrikimų. Distancinis mokymas šiai tikslinei grupei – tai reali galimybė įgyti išsilavinimą, profesiją. Mūsų organizacijos vykdomas distancinis mokymas vyksta skaipu – pamokų formatu kartu su Google virtualia klase. Organizuojamos pamokų transliacijos skaipu, vyksta interaktyvus bendravimas, įrašą vėliau galima dar kartą peržiūrėti.

Google virtuali klasė – tai nemokama platforma. Norint prie jos prisijungti, tereikia turėti nuosavą Google paskyrą. Čia dėstytojai talpina visą su pamokomis susijusią medžiagą ir užduotis, kurias jaunuoliai atlieka ir gauna grįžtamąjį ryšį. Taip pat socialiniuose tinkluose vyksta pokalbiai internetu – dalyviai gali bendrauti su dėstytojais ir užduoti visus rūpimus klausimus bei kalbėtis vieni su kitais.“

Alena Dzinman, organizacijos „IT for Everybody.“ vadovė

Šiuolaikiniame pasaulyje informacinės bei skaitmeninės technologijos atveria milžinišką kiekį galimybių, todėl specialieji poreikiai nustoja būti neįveikiamu priešu mokymosi ir karjeros siekimo kelyje.

7 SKYRIUS

Skaitmeninių priemonių naudojimas metodikoje bei jaunuolių karjeros orientavimo procese

Skyriaus autorė Brigita Baškevičiūtė

Šiame skyriuje apžvelgsime technologijų amžiuje ugdytojui kylančius iššūkius iš ego perspektyvos, skaitmeninių įrankių panaudojimo, vykstant karjeros ugdymo procesui, privalumus, ypač atviro darbo su jaunimu rėmuose teikiant karjeros konsultavimo paslaugas.

MOKYMOŠI KAITA

Naudojant skaitmeninius įrankius įvairiose srityse, įskaitant ir ugdymo procesą su jaunais žmonėmis, kuriami stiprūs pokyčiai. Anksčiau žmonės net negalėjo pagalvoti, kad bus įmanoma skaitmenizuotame ekrane matyti kito žmogaus veidą tiesiogiai iš kitos pasaulio šalies. XVIII a. prasidėjus industrinei revoliucijai, buvo padaryti pirmieji technikos atradimai, kurie tapo stipriu postūmiu XX a. mokslo ir technikos revoliucijai, atvedusiai žmoniją prie ypač patogių, patrauklių ir kartu greitą tempą diktuojančių gyvenimo sąlygų.

Mokymasis taip pat yra tas procesas, kurio neaplenkė pokyčiai. Iš esmės, jis buvo labiausiai ir paveiktas, nes mokslas kūrė technologijas, kurios vėliau pasitarnavo žmonėms siekiant aukštesnių mokslo ir sėkmingo gyvenimo rezultatų. Didžiąją dalį mokymas(is) asocijuojasi su konkrečia įstaiga – mokykla. Iš praktikos žinome, kad mokymasis tik mokykloje ar kitose ugdymo institucijose yra netikslus mokymosi sąlygų apibrėžimas. Remiantis suomių mokslininku bei edukatoriumi Pasi'u Sahlbergu, mokymasis yra:

- *aktyvus kuriamasis procesas;*
- *bendradarbiavimas;*
- *tikslo siekimas;*
- *savitvarka;*
- *susijęs su kontekstu ir aplinkybėmis.*

Todėl, įsigilinę į sąvokas ir jų turinį, galime daryti prielaidą, kad mokymosi procesas gali vykti visur, nesusikoncentruojant į tam tikrą erdvę, o suvokiant, kad patį procesą formuoja tikslas, savitvarka ir konkrečių tikslų siekimas.

Mokymosi būdai keičiasi intensyviai, ir žmonės neišvengiamai turi išmokti prisitaikyti prie kintančių sąlygų. Kitu atveju mokymo(s) kokybė silpnėja, sunkiau tenkinti jaunų žmonių poreikius, juos sudominti, parodyti galimas tobulėjimo galimybes, nukreipti reikiama linkme ir panašiai. Dabartiniu laikotarpiu dažnai susiduriame su iššūkius keliančiomis situacijomis ugdytojams. Kompetencijų stygius arba jų neatnaujinimas sukelia sunkumų organizuojant visavertį mokymo procesą, ypač dirbant su jaunais žmonėmis, kai jaunimo darbuotojų pagrindinis darbo principas – atliepti jaunų žmonių poreikius. Jaunimo darbuotojai, siekdami, kad pavyktų kokybiškai vykdyti asmenybės augimo procesus, informaciją jauniems žmonėms turi pateikti patraukliai.

Kritinis savęs vertinimas leidžia žengti stiprų žingsnį link tobulėjimo, tačiau žmogaus, kaip moralios esybės struktūros, sąmonę stipriai veikia *ego*. Pagal Freudą, *ego* yra sistema, kuri bando patenkinti poreikius sąveikaudama su objektyvia realybe. Taigi žmonės yra linkę daryti viską, kas jiems patiems yra maloniausia, saugiausia ir

priimtina, pradėdant nuo paprastų dalykų. Dažnai individas bijo pripažinti sau ar kitam asmeniui, kad jis ko nors nemoka, nesupranta, nes taip būtų pažeistas jo vidinis savęs vertinimas – „aš nesu tobulas ir viską žinantis“. Šioje situacijoje *ego* siekia apsaugoti žmogų nuo nemalonios situacijos – reikia, kad pats žmogus maksimaliai išgyventų malonumo jausmą.

Skaitmeninių įrankių naudojimas vykstant karjeros ugdymo procesui ir dirbant su jaunimu yra viena iš inovacijų, leidžianti susikurti žmonėms vidinius sąmonės prieštaravimus, susijusius su *ego* ir kritiniu savęs į(si)vertinimu. Tačiau įvertinę savo norą atlikti darbą kokybiškai, turime sėkmingų ir progresyvių pavyzdžių, kuomet įvairios organizacijos, jaunimo darbuotojai padeda jauno žmogaus asmenybei tobulėti.

SKAITMENINIAI ĮRANKIAI

Skaitmeninių įrankių vaidmuo ugdymo karjeros tematikoje išryškėja kaip vienas iš tų, kuris sukuria efektyvumą, skatina kokybę ir didesnį jaunų žmonių pasiekiamumą. Karjeros konsultavimo įranga leidžia jaunimo darbuotojams nukreipti jaunuolius tinkama linkme siekiant tikslų karjeroje. Europos Komisijos komunikate teigiama, kad gerinant mokymo(si) ir švietimo turinį, „būtina sukurti lanksčius, inovatyvius mokymosi ir mokymo metodus, gerinti kokybę ir aktualumą, didinant besimokančių asmenų skaičių; į mokymosi procesą įtraukti įvairesnių visuomenės grupių atstovus; mažinti mokyklos nebaigiančių asmenų skaičių. Vienas iš būdų, kuriais būtų galima to siekti, numatytas ir ES skaitmeninėje darbotvarkėje, yra išnaudoti transformacinės informacinės komunikacinės technologijos ir kitų naujų technologijų teikiamą naudą ir taip patobulinti mokymo procesą, remti konkrečiam asmeniui pritaikytą mokymąsi, suteikti nuotolinio mokymosi ir virtualaus judumo galimybių.“(p. 5).

Technologijų naudojimas produktyviam ugdymui skatina jaunus žmones siekti tikslo. Remiantis knygoje „Psichologija“ išdėstyta biheivoristų nuomone ir tyrimais, ypač žmogaus elgesį lemia pastiprinimas po reakcijos (apdovanojimas) (p. 151). Galima daryti prielaidą, kad žmonės yra linkę žaisti kompiuterinius žaidimus, nes apdovanojami įgūdžiais (angl. *skills*), galimybe pereiti į kitą žaidimo lygį arba gauna įvairiausių ženkliukų, kurie traktuojami kaip „apdovanojimas“. Mokslininkų terminais, tai savaiminė motyvacija, kuomet žmogus pats save skatina veikti ir mokytis.

Skaitmeniniai įrankiai gali atlikti nevienareikšmį vaidmenį, priklausomai nuo individo poreikių ir siekių. Tačiau, žvelgiant į ateitį, ugdymo procese skatinama naudoti skaitmeninius įrankius, nes tai patrauklu, efektyvu ir sėkminga.

KAIP SKAITMENINIAI ATVIRIEJI ŽENKLIUKAI PADEDA UGDYTI(S) KARJERĄ?

Skaitmeniniai atvirieji ženkliukai – įrankis, kuris padeda žmogui į(si)vertinti mokymąsi bei pripažinti mokymosi pasiekimus. Šie ženkliukai kaupiami virtualioje mokymosi platformoje (<https://www.citiesoflearning.eu/>), kuri sukuria galimybę žmogui bet kada sugrįžti į savo paskyrą ir matyti, kiek ir kokių ženkliukų besimokantysis yra surinkęs, priklausomai nuo miesto, kuriame dalyvavo, veiklose. Tai padeda individualiai stebėti ir analizuoti mokymosi procesą, taip atveriant galimybę kritiškai pasižiūrėti į save ir dėlįotis tolesnį tobulėjimo kelią.

Šie ženkliukai yra kaip sertifikatai, kurie gali būti išduoti tik tam tikrai veiklai pasibaigus. Jaunam žmogui galima sudaryti mokymosi sistemą, pasitelkus ženkliukus ir kompetencijas, kurios įvardijamos kategorizuojant ženkliukų aprašymus. Remiantis Belgijos ugdymo ir atvirųjų ženkliukų tyrinėtojais, stebėjimai ir į(si)vertinimai turi būti užfiksuoti ir išsaugoti skaitmeniniu formatu, taip siekiant įrodyti, kad besimokantieji įgijo įgūdžių. Šie skaitmeniniai įrodymai reikalingi vėlesniais gyvenimo etapais, įskaitant ir karjeros siekimą. Dažna problema, kad jauniems žmonėms, einantiems į darbo pokalbius ar atsidūrusiems situacijose, kurios susijusios su karjera, būna sunku įvardyti savo gebėjimus, žinias ar įgūdžius.

Mūsų šio projekto partneriai savo šalyse naudoja ir miestų, kuriuose vyksta mokymai, platformas, atveriančias plačias mokymosi galimybes:

Ryga – riga.cityoflearning.eu/;

Minskas – minsk.cityoflearning.eu/;

Vilnius – vilnius.cityoflearning.eu/.

Šiose platformose yra integruota galimybė už kiekvieną veiklą gauti mokymąsi patvirtinančius ženkliukus, kurie visada pateikiami kaip pasiekimų įrodymai, taip užtikrinant galimybę dalyviams padėti vienas kitam įsivertinti. Įrodymai tiesiogiai susiję su veikloje naudojama metodika ir netiesiogiai – su ženklelių suteikimo kriterijais, kurie buvo naudojami vykstant ženklelių suteikimo procesui.

Karjeros konsultavimo paslaugas teikiančiuose atviruosiuose jaunimo centruose ar organizacijose iš praktikos matome, kad jaunam žmogui svarbus mokymosi proceso stebėjimas ir to į(si)vertinimas.

Atvirieji ženkliukai jaunam žmogui suteikia šias esmines galimybes:

1. **MOTYVACIJĄ.**
2. **KOMPETENCIJAS.**
3. **TOBULĖJIMO PROCESO SEKIMĄ IR PATVIRTINIMĄ.**
4. **KRITINĮ SAVĘS Į(SI)VERTINIMĄ.**

Svarbu aptarti kiekvieną iš jų detaliau. Motyvacija turi keletą motyvų, tačiau čia įvardysiu du esminius: pagal A. Maslow, žmones veikti skatina noras išreikšti save ir augti, o pagal bihevioristus – smalsumas; ypač elgesį sužadina nematyti vaizdai ir informacija.

Kompetencija kaip sąvoka apima patirtį, žinias, požiūrius ir reikalingas asmenines savybes – tai žinių ir įgūdžių derinys bei sugebėjimas juos pritaikyti konkrečiomis aplinkybėmis, profesinėje veikloje. Kompetencijos yra ypatingos, nes jos tobulėja sąveikaujant su žmonėmis aplinkose, jos nėra prarandamos, o tobulinamos. Tačiau ilgesnis ir svarbesnis procesas yra pačiam žmogui stebėti save ir įsivardyti, kokias kompetencijas jis turi.

Todėl tobulėjimo sekimas, vykstant ženkliukų kaupimo procesui, leidžia žmogui stebėti save ir įsivardyti turimas, įgytas ar tobulintinas kompetencijas. Ugdymo procese taikant kognityvinę koncepciją, išskyla poreikis paminėti „kognityvinį buvimą“ (angl. *cognitive being*). Tai priemonės ir kontekstas, kuriame besimokantieji svarbu patvirtinti naujas įgytas žinias.

Kritinis savęs į(si)vertinimas – platesnė savęs vertinimo samprata, pateikiama psichologijos žodyne: „Savęs vertinimas – tai savimonės komponentas, apimantis žmogaus žinias apie save bei žmogaus savęs paties, savo gabumų, moralės savybių ir poelgių įsivertinimą.“ Taigi nuo to, kaip žmogus save vertina, priklauso jo santykiai su aplinkiniais, savikritiškumas, reiklumas sau, požiūris į savo laimėjimus ir nesėkmes. Savęs vertinimas turi įtakos veiklos aktyvumui ir žmogaus asmenybės raidai, yra stipriai susijęs su žmogaus pretenzijų lygiu, t. y. tikslų, kuriuos jis sau kelia, sudėtingumu. Savęs vertinimas atlieka tarpininkavimo funkciją tarp asmenybės ir išorinio pasaulio veiksmų. Kritiškai save įsivertinti žmogus gali tada, kai geba atskirti šiuos du veiksmus, atsiriboti ir į save, kaip asmenybę, pasižiūrėti visus asmeniškumus palikęs nuošaly.

8 SKYRIUS

Kritinio mąstymo svarba kuriant karjerą

Skyriaus autorė Brigita Baškevičiūtė

Kritinio mąstymo samprata

Kiekvieno žmogaus gyvenime atsiranda begalė galimybių, kuriomis pasinaudojus, galima patirti įvairiausių įspūdžių, įsitraukti į mokymosi procesą ir ugdyti save kaip moralią esybę. Nuo mažens daugelis žmonių siekia būti laimingi ir, svarbiausia, – sėkmingi. Jau mokykloje daromas spaudimas rinktis egzaminus, žinoti savo profesiją nuo paauglystės, o tai jaunam žmogui sukelia įtampą ir stresą.

Tačiau ką ir kaip rinktis, dažnas jaunas žmogus nežino, ir tokioje situacijoje sutrinka. Jis nesupranta, kaip įvertinti aplinkybes ir kokių veiksmų imtis. Taip pat XXI a. ypač spartėjant informacijos perdavimo srautui, daug laiko praleidžiant socialiniuose tinkluose ar kitose virtualiose erdvėse, kuriose apstu informacijos, susiduriama su reikšminga sąvoka – kritiniu mąstymu. Iš esmės šiai sąvokai apibrėžti skirtingose literatūrose galima aptikti skirtingus apibrėžimus.

Kalbant apie kritinio mąstymo procesą, svarbu paminėti esminius principus. Remiantis Davidu Kloosteriu:

1. *Norint kritiškai mąstyti, reikia turėti daug informacijos, faktų, žinių – tai pats pradinis taškas, kuris ypač svarbus.* Kuo asmuo turi daugiau skirtingos informacijos, tuo labiau jis geba ją atsirinkti ir kritiškai vertinti.
2. *Kritinis mąstymas – nepriklausomas mąstymas.* Kiekvienas asmuo pats turi dirbti su savimi ir ugdytis šį mąstymą, nebijoti kelti sau sudėtingus ir provokuojančius klausimus, susikuriant galimybę tobulintis. Tačiau svarbiausia tai, kad kiekvienas turi mąstyti savarankiškai. Svarbu perkratyti mintis ir suprasti, ar jos iš tiesų pagal turimą informaciją yra argumentuotos, o galbūt požiūrį įdiegė aplinkiniai žmonės ar, remiantis manipuliaciniais principais, jį suformavo informacijos šaltiniai. Nepriklausomas mąstymas yra pirma ir, ko gero, svarbiausia kritinio mąstymo ypatybė.
3. *Kritinis mąstymas dažniausiai prasideda nuo klausimų ir problemų, kurias reikia išspręsti.* Domėjimasis pasauliu, noras jį pažinti ir suprasti – vienas iš pagrindinių žmogaus bruožų. Pamatę ar sužinoję ką nors nauja, norime būtinai tai išsiaiškinti. Išgirdę apie įdomią vietą, skubame nuvykti ir pamatyti ją savomis akimis. Amerikiečių ugdymo filosofas Johnas Dewey'us mano, kad kritiškai mąstyti mokiniai pradeda tuomet, kai problema susidomi. Anot Dewey'aus, problemos skatina įgimtą mokinių smalsumą ir kritinį mąstymą: „Tik sukdamas galvą dėl čia pat esančios problemos aplinkybių, ieškodamas ir rasdamas savo paties sprendimą, kaip išsisukti, mokinyš mąsto.“ (Dewey, p. 188)
4. *Kritiškai mąstant reikia turėti pagrįstų argumentų.* Kritiškai mąstantys žmonės, kalbėdami apie problemų sprendimų variantus, pagrindžia juos svariais argumentais. Jie pripažįsta, kad egzistuoja daugiau nei vienas sprendimas ir įrodo savo sprendimo logiškumą bei praktiškumą.

Todėl svarbu paminėti ir argumentavimo specifiką. Yra keturi pagrindiniai principai:

- Tvirtinimas – tai argumentavimo esmė, pati svarbiausia mąstančio žmogaus idėja.
- Tvirtinimą turi pagrįsti tam tikri *faktai*.
- Kiekvienas faktas grindžiamas *įrodymu*. Statistikos duomenys, teksto elementai, asmeninė patirtis ar kiti auditorijos teisėtais pripažįstami dalykai gali būti įrodymas.
- Tvirtinimo, faktų ir įrodymo *pagrindimas* yra paskutinis aspektas. *Pagrindimas* – tai svarbiausias įsitikinimas arba prielaida, su kuria kalbėtojas nori supažindinti oponentą, prielaida, paremianti visus argumentus.
- Pavyzdžiui, žmogus gali tvirtinti, kad jaunuoliai turi teisę bėgti iš pamokų, jei mokykloje jaučiasi blogai (*tvirtinimas*), nes jie turi teisę gerai jaustis emociškai (*faktas*), o mokytojai per pamokas kartais taiko psichologinį smurtą (antras *faktas*). Žmogus gali pateikti įrodymą – šalies Konstitucijoje įrašytą teiginį apie teisę būti laisvam arba politiko, filosofo nuostatą, kad kiekvienas žmogus turi teisę jaustis pozityviai, be to, galima sakyti, kad kartais bėgimas iš pamokų gali tą dieną pagerinti mokinio savijautą. Šio argumento pagrindimas bus *garantija* arba prielaida, kad laisvė rinktis ir užtikrinti savo emocinę būseną yra svarbi žmogaus teisė.

Dažnai pateikus svarių argumentų pripažįstama, kad yra ir kitų, konkuruojančių, argumentų (*kontrargumentų*), ir tokiu atveju mąstantis žmogus tokį priešingą požiūrį pripažins arba paneigs. Pripažįstant, kad galimi ir kitokie požiūriai, argumentavimas darosi įtikinamesnis. Pavyzdžiui, aptariant minėtą *bėgimo iš pamokų* situaciją, galima matyti ir kitą pusę, kad mokiniai dar nėra susiformavusios asmenybės, juos dažnai reikia nukreipti ir palydėti renkantis, todėl kartais jie susikuria nebūtų problemų. Tokius argumentus sustiprintų pripažinimas, kad mokytojai taip pat turi teisių, kurias privalu gerbti, ir kad dažnoje situacijoje galima rasti kompromisą. Kurdami tokius argumentus ir remdamiesi keturiais pagrindiniais principais, kritiškai mąstantys asmenys ginčijasi teksto, tradicijų bei daugumos įtaka ir atremia manipuliacijas. Toks argumentų akcentavimas dėl tam tikrų veiksmų ar vertybių priimant sudėtingus sprendimus yra daugumos kritinio mąstymo apibrėžimų esmė.

1. *Kritinis mąstymas yra socialinis mąstymas*. Žmonės – socialios būtybės, kurioms labai svarbus santykis su kitais žmonėmis, taip pat dalijimasis mintimis, jausmais, norais ar idėjomis. Kritiškai mąstantis žmogus dalijasi mintimis su kitais – taip idėjos būna patikrinamos ir patobulinamos, taigi žmogus gauna grįžtamąjį ryšį. Kaip sako filosofė Hannah Arendt, „tobulėjant kitų dalyvavimas visada būtinas“. Gynčydamiesi, diskutuodami, mėgaudamiesi pateiktomis ir išgrynintomis idėjomis, įsitraukiame į savo pozicijos gryninimo ir tobulinimo procesą.

Tokia kritinio mąstymo samprata atveria struktūruotą aiškumą apie kritinį mąstymą, jo principus ir būdingus požymius. Apžvelgiami esminiai terminai ir jų paskirtis suteikia žinių apie kritinio mąstymo svarbą. Dažnai jaunuoliams smalsu, kuri informacija tikra, teisinga ir svarbi. Išryškėja noras žinoti principus, pagal kuriuos būtų galima atskirti kokybišką informaciją nuo nereikšmingos. Todėl svarbu įsisąmoninti keturis pagrindinius kritinio mąstymo argumentavimo principus, kurie iš esmės parodo apie tikėtiną pokalbio struktūrą ir minčių dėstymą, informacijos pateikimą, argumentuojant savo nuomonę. Ir, žinoma, be penkių esminių principų, kurie suteikia galimybę kritiniam mąstymui vyksti, nebus įmanoma ugdyti kritinio mąstymo.

POREIKIAI IR JŲ ATPAŽINIMAS

Jaunimo darbuotojams, dirbantiems su jaunais žmonėmis ir konsultuojant juos karjeros klausimais bei padedant kurti sėkmingą gyvenimą, svarbu žinoti amerikiečio psichologo Abrahamo Maslow hierarchinę poreikių piramidę bei gebėti ją taikant suprasti kiekvieno jauno žmogaus asmeninę situaciją.

Analizuodami šią žmogaus poreikių piramidę, matome penkias esmines kategorijas, iš kurių pamatine laikoma būtent fiziologinių poreikių patenkinimas. Jei žmogus nėra pavalgęs ar išsimiegojęs, jam nerūpės aukštesnės kategorijos poreikiai. Tokia hierarchinė sistema buvo kritikuojama įvairių mokslininkų, tačiau A. Maslow piramidė išlikusi kaip viena esminių, suvokiant ir atpažįstant žmogaus elgesio motyvus.

Taip pat, gilinantis į žmogaus poreikius, svarbu susipažinti su Frankfurto mokyklos atstovų kritiniu požiūriu į filosofo, ekonomisto Karlo Marxo bazės ir antstato teoriją. Todėl trumpai apžvelgsime šias dvi skirtingas pozicijas.

Marxas teigė, kad žmonių gyvenimai labai priklausomi nuo ekonominių santykių. Būtent ekonominiai santykiai formuoja mūsų esamos visuomenės struktūrą, kurią galima įvardyti kaip visa ko bazę. Marxas teigia, kad gyvenimas materialių vertybių pasaulyje ir finansinė gerovė veikia socialinį, pilietinį, politinį ir asmeninį gyvenimą iš esmės. Mes galvojame, kad gyvenimus kuriame remdamiesi mūsų pačių sąmone, mintimis ir patirtimis, o pagal Marxo istorinio materializmo teoriją, mūsų pasirinkimus, būtį iš esmės lemia ekonomika ir mūsų santykis su ja, o visa kita, kas yra aplink ekonomiką – kultūra, žiniasklaida, politika – tai priemonės pragyvenimui reikalingiems dalykams įgyti. Kitaip sakant, tai – antstatas, kuris pagrįstas ekonominiais santykiais ir kurį tiesiogiai valdo pats žmogus.

Frankfurto mokyklos (kritinės teorijos) atstovai ir pradininkai į bazės ir antstato teoriją žiūri iš kitos perspektyvos. Remdamiesi giliomis analizėmis, jie teigia, kad antstatas kuria mūsų ekonominius poreikius ir kad bazė yra kultūrinis gyvenimas. Žmogiškųjų poreikių intensyvumą ir jų patenkinimą lemia išankstinės sąlygos, kurios slypi vidiniuose interesuose ir pačioje visuomenės struktūroje. Herbertas Marcuse išskiria mūsų tikruosius ir netikruosius poreikius, kuriuos kasdienėje savo aplinkoje tikrai pamatysime. Netikrieji (klaidingieji) poreikiai yra tie, dėl kurių kuriamo spaudimo žmogui primetamas socialinis interesas. Tai gali būti poreikiai, kurie mums sukelia didelį malonumą, pasitenkinimą. Šie poreikiai mus skatina mylėti ir nekęsti taip, kaip rodoma reklamose, filmuose, rengtis – taip, kaip pozicionuojama socialiniuose tinkluose, kurti karjerą tokią, kuri vaizduojama kultūriniu bei socialiniu lygmeniu. Tikrieji poreikiai – tie, kuriuos būtina patenkinti. Kalbame apie gyvybinius poreikius, tokius kaip miegas, maistas, drabužiai, būstas. Pagal Maslow piramidę, tai būtų pirmasis laiptelis – fiziologiniai poreikiai.

Kritiškai elgiantis, svarbu nuoširdžiai vertinti ir savo poelgius. Keliant klausimus ir pačiam atsakant, galima plačiau save suprasti ir kurti laimingą, tikrą gyvenimą. Poreikiai yra viena iš pagrindinių varančių jėgų mūsų gyvenime. Kai jaučiame ir suvokiame poreikį, ieškome būdų jam patenkinti, kartais net nesusimąstydami, ar iš tiesų tai tikra ir ar būtent to mums reikia.

KRITINIS SAVĖS VERTINIMAS PAGAL LYTĮ

Lytis gali būti biologinė ir socialinė (*gender*). Žiūrint iš biologinės pusės, mūsų lytis nustatoma vos gimus pagal išorinius ir vidinius lytinius organus, taip pat chromosomų rinkinį ir hormonus. Anatomijos moksle žmonės suskirstyti į biologinius vyrus, biologines moteris ir tarplicius (*intersex*). Biologinė lytis patvirtina ir įvardija mūsų anatomiją, o socialinė lytis lemia mūsų vietą visuomenėje. Tačiau labiau pasigilinę į anatomiją, galime pamatyti ir



sužinoti, kad įmanomi įvairūs tarplytiškumo deriniai (pvz., moteriški lyties organai ir vyriškas chromosomų rinkinys, abiejų lyčių lytiniai organai ir moteriškas chromosomų derinys ir t. t.).

Socialinė lytis (Vakarų kultūrose) dažniausiai skirstoma į vyrišką ir moterišką, ir tai būtinai atitinka biologinę lytį. Taip mūsų lyties konstravimo procesas prasideda jau vos gimus. Čia išryškėja lytinio ugdymo etikos svarba, nes tai suteikia galimybę pažinti žmogų nežiūrint į jį kaip į kokios nors lyties atstovą, bet kaip į individą, moralią esybę. Dažnas jaunas žmogus, ypač paauglystės laikotarpiu, ima atidžiau analizuoti save ir ieškoti savojo identiteto. Prasideda vaikystės, dabartinio laikotarpio analizė, ir iš esmės kiekvienas gali rasti savo gyvenime elgesio modelių, kurie buvo diegiami nuo vaikystės. Berniukai buvo ugdomi „berniukiškai“, o mergaitės – „mergaitiškai“. Taip iš vyrų pradedama reikalauti elgtis vyriškai, iš moterų – moteriškai. Laikui bėgant, tai pradeda išryškėti ir renkantis karjerą.

Dažnai galime pamatyti, kad moterys – nuo mokytojų komentarų iki reklamų mieste – skatinamos būti grožio industrijos dalimi, o vyrai raginami sukurti verslo ir prabangos sektoriuje. Todėl renkantis ir kuriantis gyvenimo kelią svarbu įvertinti asmeninius poreikius. Ar noras turėti prabangų automobilį yra tikras poreikis, ar susiformavęs dėl reklamos įtakos? Kaip ir tėvų noras matyti dukrą manekene, o sūnų – verslininką? Keliant klausimus sau pačiam, galima detaliau paanalizuoti kritinį savęs vertinimą pagal lytį.

Perfrazuojant Simone de Beauvoir mintis, galima daryti išvadą, kad vyru ar moterimi ne gimstama, o tampama. Tai patvirtina faktą, kad žmonės yra formuojami atkreipiant dėmesį į vyriškumo ir moteriškumo sampratas, tačiau iš tiesų nėra laisvi kurdami savo tapatybę. Galvojant apie karjerą, tikslinga atkreipti dėmesį ir kritiškai įvertinti, ar mūsų noro pasirinkti vieną ar kitą profesiją nėra suformavusi išorinė aplinka.

3 dalis

GEROSIOS PATIRTYS

I–X užsiėmimų konspektų moduliai





I MODULIS

GYVENIMO STILIUS

Modulio tikslas – suteikti jaunuoliams įrankius, padėsiančius globaliai apžvelgti gyvenimo stiliaus, karjeros kelio formavimo, profesijos pasirinkimo, savirealizacijos aspektus. Dalyviai palaipsniui įtraukiami į gilesnius karjeros, vidinių resursų valdymo, finansinių išteklių generavimo ir subalansuoto gyvenimo stiliaus palaikymo klausimų tyrinėjimus.

Temos pavadinimas	Gyvenimo stilius ir karjera
Užsiėmimo tikslas	Padėti jaunuoliams suvokti, kokie yra šiuolaikinio gyvenimo stiliaus ypatumai, ir suformuoti karjeros kelio viziją, atsižvelgiant į asmeninę gyvenimo patirčių išgyvenimo prizmę.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui reikalingas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės, lipnūs lapeliai, lipni juosta, skirta plakatams erdvėje priklijuoti.
Dalyvių grupės dydis	Neribojamas, tačiau efektyviausia – 16–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>METODAS „Kas būtų, jeigu būtų?“</p> <p>Dalyviai paprašomi pasiskirstyti po du, pasirenkant mažiausiai pažįstamą žmogų. Sėdint poromis, jiems užduodamas klausimas:</p> <p><i>„Jeigu kiekvienas iš jūsų žinotumėte, kad nuo šiol turite neribotus finansinius išteklius visam gyvenimui, ką veiktumėte?“</i></p> <p>Dalyviams suteikiamos 3 minutės pasikalbėti šia tema, kiekvienam išsakyti savo viziją. Vėliau kiekvieno dalyvio paprašoma susirasti kitą mažiausiai pažįstamą pašnekovą ir užduodamas antrasis klausimas:</p> <p><i>„Jeigu galėtumėte pakeisti vieną dalyką pasaulio sanklodoje, kas tai būtų ir kodėl?“</i></p> <p>Analogišku principu užduodamas trečiasis klausimas naujoms poroms:</p> <p><i>„Jeigu galėtumėte pasirinkti vieną supergalią – kokia ji būtų ir kodėl norėtumėte turėti būtent ją, kaip ji jums padėtų?“</i></p> <p>Metodo pabaigoje dalyviams paaiškinama, kad minėti klausimai ir iškilę pirminiai intuityvūs atsakymai yra pirmieji žingsniai artimiau susipažįstant su asmeniniais talentais ir pašaukimais. Pirmojo klausimo atsakymas kiekvienam dalyviui suteikia informaciją apie tai, kokia veikla iš tiesų gali tapti finansus generuojančiomis veiklomis. Antrojo klausimo atsakymas daro užuominą apie asmenybės pašaukimą, o trečiojo klausimo atsakymas metaforiškai suteikia žinią apie dalyvių vidinius talentus.</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis Nr. 1</p> <p>Pakviesti dalyvius nusibrėžti profesijų kvadratą ir sužymėti jame visas dalis: „meistras“, „mokslininkas-edukatorius“, „organizatorius“, „verslininkas“. Užduoties pradžioje nurodoma, kad kiekviename žmoguje telpa visos išvardytos veiklų kryptys, tačiau vienos savybės dominuoja, kitos ne tokios ryškios. Visos keturios skiltys kartu sudaro 100 procentų asmenybės saviraiškos. Dalyvių paprašoma nuspręsti ir parašyti, kiek procentų savęs ir savo kasdienybės mato kiekvienoje skiltyje, t. y. kiek jo asmenybėje yra meistro, kiek mokslininko-edukatoriaus, kiek organizatoriaus ir kiek verslininko. Šalia kiekvienos skilties taip pat prašoma parašyti, kokiais kasdieniais veiksmais ir veiklomis šios dalys išryškėja.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 10–15 minučių.</p>

Praktinės užduotys

Užduotis Nr. 2

Pakviesti dalyvius persipiešti pojūčių paletę su lygiomis penkiomis dalimis ir įrašyti į kiekvieną jų visus pojūčius: regą, klausą, lytėjimą, skonį, kvapą. Tuomet paprašyti nuspalvinti paletę, atsižvelgiant į savo svarbiausius pojūčius. Labiausiai užspalvinami tie trikampiai, kuriuose užrašyti pojūčiai dominuoja kasdieniame gyvenime.

Laikas užduočiai atlikti: 5 minutės.

Atlikę abi užduotis, dalyviai kviečiami pasidalyti rezultatais su kitais.

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Metodas „Suvokimų diagnostavimas“

Erdvėje pakabinami trys plakatai su trimis aptartais metodų („Ikigai“, „Profesijų kvadratas“ ir „Pojūčių paletė“) brėžiniais. Dalyviams išdalijami lipnūs lapeliai ir prašoma poromis prieiti prie kiekvieno užsiėmimuose tyrinėtoms temoms plakato ir, dalijantis savo įžvalgomis ir išvadomis, kilusiomis užsiėmimo metu, kiekviename plakate užklijuoti lipnų lapelį ten, kur šiuo gyvenimo etapu save atrado.

Laikas užduočiai atlikti: 5–15 minučių, priklausomai nuo to, kiek atviri grupės dalyviai.

Pastabos vadovui

Svarbu pažymėti, kad pateiktų dalyviams užduočių atlikimo trukmė ir atliktų užduočių rezultatų apimtis priklausys nuo amžiaus ir jau turimos darbo patirties. Moksleiviai tai priims labiau kaip naują informaciją, kuria dar tik pradės remtis priimdami kasdienes karjeros srities sprendimus, o štai vyresnio amžiaus jaunuoliai bus linkę plačiau diskutuoti, uždavinėti klausimus, norės daugiau laiko skirti užduotims atlikti.

TEORINĖ INFORMACIJA

Karjeros kelio kūrimo ypatumai XXI amžiuje

Teorinės dalies pradžioje verta perteikti aktualią informaciją iš šios metodikos įvadinės dalies, pritaikant ją jaunuolių naudai.

Metodai, suteikiantys galimybę suvokti savo gyvenimo stiliaus ypatumus

Antroje teorinės dalies dėstymo dalyje pasiūlome patyrinti tris modelius, padėsiančius jaunuoliams sąmoningai formuoti asmeninius gyvenimo stiliaus ir karjeros pasirinkimus:

JAPONIŠKAS „IKIGAI“

„Ikigai“ – tai japonų kilmės žodis, neverčiamas į jokią kitą kalbą. Verčiant tiesiogiai, jis reikštų „tai, dėl ko keliuosi rytais“, arba, paprasčiau tariant, „gyvenimo prasmė“. Įdomu tai, kad Europoje „gyvenimo prasmės“ sąvoka ir jos nagrinėjimas atsirado tik XIX amžiuje, danų filosofui Sørenui Kierkegaard'ui iškėlus egzistencializmo klausimus, o Japonijoje „Ikigai“ sąvoka buvo vartojama jau XIV amžiuje.

Kiekvienas japonų kultūros atstovas, paklaustas, koks yra jo „Ikigai“, į šį klausimą atsakytų, nes jo tyrinėjimas nuo senovės buvo svarbi vaikų auklėjimo kultūros dalis. Vienam žmogui „Ikigai“ – prižiūrėti vaikus, kitam – kurti tam tikrą produktą, trečiam – dainuoti. Japonijoje atlikta daugybė tyrimų, nagrinėjančių „Ikigai“ poveikį gyventojų sveikatai, ir buvo atrasta tiesioginių sąsajų, įrodančių, kad žmonių, atradusių savo „Ikigai“, sveikatos rodikliai buvo visokeriopa geresni, ir tai tiesiogiai susiję su tų žmonių organizme gaminamų laimės hormonų kiekiu pasirinkus mylimą veiklą.

Pagrindinės keturios „Ikigai“ sąlygos, kurių siekti kviečiamas kiekvienas žmogus, yra šios:

- „Tai, ką mėgstu daryti“ – veikla teikia malonumą ir pasitenkinimą.
- „Tai, ko reikia žmonėms“ – veikla yra prasminga aplinkai, produktyvi ir teikia tam tikrą naudą bei sukuria pridėtinę vertę.
- „Tai, už ką man moka“ – veikla generuoja finansus ir išlaisvina nuo būtinybės ieškoti gyvenimo poreikius patenkinančio darbo.



„Tai, ką mėgstu daryti“ + „Tai, ko reikia žmonėms“ = įkvėpimo ir vidinio pakylėjimo jausmas, bet kartu ir graužatis dėl finansinio saugumo.

Kaip galime stebėti kasdieniame darbe su jaunais žmonėmis, kiekvienas jų, ieškodamas savo gyvenimo stiliaus ir karjeros kelio, nuolat juda iš vienos „Ikigai“ sistemoje esančios pozicijos į kitą, tad pasakojant apie šią sistemą galima sukurti atvirą diskusiją apie tai, kurioje „Ikigai“ dalyje kiekvienas dalyvis jaučiasi esantis šiuo konkrečiu momentu, ir ko reikėtų, kad jis atsidurtų pačiame centre.

PROFESIŲ KVADRATAS

Kitas metodas, padedantis lygiai taip pat, kaip „Ikigai“ sistemoje, peržvelgti savo esamą poziciją, yra profesijų kvadratas. Anot jo, visas egzistuojančias pasaulyje veiklų kryptis ir profesijas galima suskirstyti į keturias dalis. Pagrindinis vertinimo kriterijus, priskiriant save vienai ar kitai kryptiai kvadrato, visų pirma, yra malonumo jausmas užsiimant tos krypties veiklomis bei su jomis siejami natūralūs vidiniai troškimai, potencialas ir talentai:

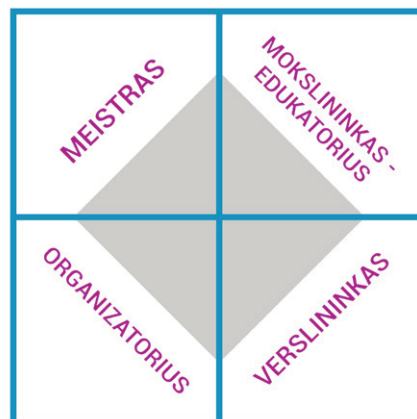
1. MEISTRAI. Tai žmonės, mėgstantys kurti rankomis. Pagrindinis jų siekis – apčiuopiami produktai ir rezultatai, kuriuos jie fiziškai gali patirti ir įvertinti. Apžvelgę patalpą, kurioje šiuo metu esate, pamatysite, kad visi joje sudėti daiktai buvo kuriami meistrų rankomis ir pastangomis.

Meistrų profesijos: visų kryptių dizaineriai (grafikos, stiliaus, namų, produktų), architektai, sportininkai, menininkai, projektų vadovai, kuriantys išbaigtą produktą.

2. MOKSLININKAI-EDUKATORIAI. Vieni žmonės gali būti stipresni kaip mokslininkai, kiti – kaip edukatoriai. Pagrindinis skiriamasis šios veiklų krypties bruožas – kalbama apie žmones, kurie vienokia ar kitokia forma yra „informaciniai filtrai“. Jie mėgaujasi procesu, kuomet

- „Tai, ką moku daryti“ – gerai vykdyti veiklą leidžia įgytas tam tikras žinių, įgūdžių ir patirties bagažas. Suprantama, kad „Ikigai“ atradimas nėra duotybė, tai, vienaip ar kitaip žvelgiant, yra tęstinis procesas, kuriuo remiantis siekiama įgyvendinti visus keturis aspektus. Egzistuoja aiškūs būsenų, kurias pasiekia žmonės, atsidūrę dviejų ar trijų aspektų sankirtoje, įvardijimai.
- „Tai, ką mėgstu daryti“ + „Tai, ko reikia žmonėms“ = Misija
- „Tai, ko reikia žmonėms“ + „Tai, už ką man moka“ = Pašaukimas
- „Tai, už ką man moka“ + „Tai, ką moku daryti“ = Darbas
- „Tai, ką moku daryti“ + „Tai, ką mėgstu daryti“ = Aistra
- „Tai, ką mėgstu daryti“ + „Tai, ko reikia žmonėms“ + „Tai, už ką man moka“ = Azartas ir malonumo jausmas, tačiau užtikrintumo dėl profesionalumo nebuvimas.
- „Tai, ko reikia žmonėms“ + „Tai, už ką man moka“ + „Tai, ką moku daryti“ = Komforto ir saugumo jausmas, tačiau nėra vidinio pasitenkinimo.
- „Tai, už ką man moka“ + „Tai, ką moku daryti“ + „Tai, ką mėgstu daryti“ = Pasitenkinimo jausmas, kurį apkartina nenaudingumo jausmas.
- „Tai, ką moku daryti“ +

PROFESIŲ KVADRATAS



kaupia savyje informaciją, o vėliau perduoda ją kitiems. Žmonėms, kurie stipresni kaip mokslininkai, ne taip svarbu dalytis – jie mėgaujasi pačiu pažinimo ir tyrinėjimo procesu, kartkartėmis pasidalydami savo pažinimo rezultatais su aplinka. Edukatoriams, priešingai, viena svarbiausių informacijos apdorojimo proceso dalis – galimybė ją perduoti kitiems. Tad edukatoriai geba per trumpą laiką apdoroti ir sistemizuoti didelį kiekį informacijos, kryptingai siekdami ją adaptuoti tam tikrai tikslinei grupei.

Mokslininkų-edukatorių profesijos: mokytojai, mokslininkai, dėstytojai, lektoriai, socialiniai ir jaunimo darbuotojai, metodininkai ir panašiai.

3. ORGANIZATORIAI. Pagrindinis skiriamasis organizatorių bruožas – gebėjimas burti žmones aplink idėjas ir efektyviai nukreipti ir panaudoti individų potencialą siekiant bendro tikslo. Organizatoriai gali būti arba patys idėjiniai lyderiai ir idėjų generatoriai, buriantys žmones aplink savo pačių idėjas, arba stiprūs vykdytojai, ieškanys idėjų, kuriomis tiki, ir dėl jų pasiruošę burti komandą.

Organizatorių profesijos: visų įmanomų kryptčių vadovai.

4. VERSLININKAI. Tai žmonės, kurie savo mąstymo būdu nuolat stumia pasaulio ekonomiką ir politiką į priekį, nes yra suinteresuoti gerinti esamą situaciją tiek kalbant apie verslą, tiek apie socialinį gyvenimą. Verslininkų prigimties žmonės geba per trumpą laiką tarpą apdoroti didelį informacijos kiekį, ją struktūruoti, įvertinti visas esamos situacijos, kurią stebi, stipriąsias ir silpnąsias puses bei suformuluoti ateities viziją, strategiją, orientuotą į kūrybą, plėtrą ir pridėtinės naudos kūrimą.

PENKIŲ POJŪČIŲ PALETĖ

Ir paskutinis metodas, su kuriuo supažindiname, yra „Pojūčių paletė“. Kadangi žmogus turi penkis pagrindinius pojūčius, per kuriuos išgyvena visus patyrimus, gyvenimo kokybei užtikrinti yra svarbu atsižvelgti į kiekvieno individo prioritetinius pojūčius ir jų ypatybes. Iš penkių esamų pojūčių (rega, klausa, lytėjimas, skonis, kvapas) kiekvienas žmogus dažniausiai turi vieną arba du dominuojančius, o kiti yra silpnesni. Tai reiškia, kad tam tikri vienas arba keli pojūčiai ženkliai aktyviau ir stipriau reaguoja į išorinius dirgiklius nei kiti. Taip kiekvieno konkretaus žmogaus patiriamo gyvenimo malonumo ir džiaugsmo stilių stipriai lemia jo pojūčių paletės unikalumas. Tai turi įtakos pasirenkant tam tikrą kryptčių veiklas ir profesijas.

REGA. Žmonės, kurių stipriausiai išreikštas regos pojūtis, yra vadinami vizualiais. Jiems, turintiems vaizdinę atmintį, svarbu matyti pasaulį tokį, koks jis yra, ir perteikti savo lakios vaizduotės kuriamas vertybes. Darbe jiems reikia susipažinti su vaizdine medžiaga, ją apdoroti, bendraujant su kolegomis matyti juos gyvai,

POJUČIŲ PALETĖ



įvertinant ne tik pateikiamą informaciją, bei ir kūno kalbą, veido išraiškas. Išsėdamiesi šie žmonės taip pat siekia pamatyti naujus dalykus, įvertinti juos vizualiai.

KLAUSA. Žmonės, kurių stipriausiai išreikštas klausos pojūtis, yra vadinami audialiais. Profesinėje srityje tai puikūs derybininkai, edukatoriai, socialiniai darbuotojai, psichologai, kurie jautriai priima pateikiamą girdimą informaciją, efektyviai ją apdoroja ir pateikia atsakymą. Šiems žmonėms ne toks svarbus vaizdinis turinys, jiems reikia jį išgirsti, turėti galimybę užduoti klausimus pasitiklinant ir jausti bendravimo ir dalijimosi informacija elementą kasdieniame darbe. Išsėdamiesi jie taip pat dažnai nesąmoningai renkasi vietas ir patirtis, kuriose svarbų vaidmenį užima garsų elementai. Taip pat audialai turi polinkį į muziką.

LYTĖJIMAS. Žmonės, kurių stipriausiai išreikštas lytėjimo pojūtis, yra vadinami kinestetikais. Skiriamasis šių žmonių bruožas – nenustygimas vienoje vietoje. Jiems svarbu jausti fizinį komfortą ir nuolat judėti. Kinestetikams labiausiai tinkančios profesijų kryptys yra sportas, socialinis darbas, darbas su žmonių kūnais, organizavimas, menai. Dažniausia jie labai empatiški, intuityvūs, kūrybiški, atviri ir lengvai kontaktą su aplinkiniais užmezgantys žmonės. Baisiausias profesinis patyrimas šios pojūčių krypties atstovams – būti pasodintiems prie biuro stalo ir verčiamiems sėdėti prie jo visą darbo laiką.

SKONIS ir (arba) KVAPAS. Žmonės, kurie turi ryškiausiai išreikštus skonio arba kvapo pojūčius, yra sutinkami žymiai rečiau nei vizualai, audialai ir kinestetikai. Šie žmonės yra ryškūs gurmanai, kurie dažnai būna reiklūs kiekvieno atliekamo proceso kokybei ir aplinkai, jiems svarbi estetika ir jaukumas, švara ir tvarka. Geriausiai suprasti, ką norima šiuo atveju pasakyti, galima stebint žymiausių pasaulio virtuvių šefų ir parfumerių kasdienę elgseną, akcentus pokalbiuose ir pasaulio suvokimo subtilumą.

Temos pavadinimas	Laiko ir energijos valdymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su laiko ir vidinės energijos resursų valdymo įrankiais, kurie padėtų jiems tapti efektyviems kasdienybėje.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui reikalingas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės, lipnūs lapeliai, lipni juosta, skirta plakatams erdvėje priklijuoti.
Dalyvių grupės dydis	Neribojamas, tačiau efektyviausia – 16–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>METODAS „Dėmesio fokusavimas“</p> <p>Dalyviai kviečiami pasiskirstyti poromis, susipažinti ir atsisėsti vienas prieš kitą, užmezgus akių kontaktą. Pirmoje metodo dalyje dalyviai prašomi išlaikyti akių kontaktą, bet kartu kiekvienam pagalvoti apie rūpimas užduotis, esamus kasdienes rūpesčius, dalykus, kuriuos reikia padaryti. Tam skiriama viena minutė. Antroje dalyje prašoma visiškai susikoncentruoti į žmogų, į kurio akis žiūrima, ir skirti visą dėmesį tik jam. Tam taip pat skiriama viena minutė. Trečioje dalyje prašoma nenusukant žvilgsnio patyrinėti, kas vyksta aplinkui. Tam skiriama viena minutė. Galiausiai paskutinė, ketvirtoji, minutė skirta pasidalyti porose kilusiais patyrimais. Per kitas kelias minutes visai grupei vėl reikia susivienyti ir jau visiems rate bendrai pasidalyti savo patirtais išgyvenimais, emocijomis, keičiant dėmesio rakursą. Vadovas užduoda klausimus apie tai, į ką koncentruotis buvo lengviausia, o į ką – sunkiausia, taip nukreipdamas dėmesį į užsiėmimo temą.</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis Nr. 1</p> <p>Pakviesti dalyvius surašyti visas savo užduotis, paskirstant jas po atitinkamas Eisenhowerio metodo kvadrato dalis. Tuomet paprašyti padiskutuoti apie tai, kaip vienokios ar kitokios užduotys atsidūrė viename ar kitame užduočių kvadrato ir kokias išvadas dalyviai pasidarė apie savo gyvenimo būdą ir prioritetus.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 40 min.</p> <p>Užduotis Nr. 2</p> <p>Dalyvių prašoma užmerkti akis ir sutelkti dėmesį į kvėpavimą. Stebėti įkvėpimus ir iškvėpimus, oro temperatūrą, įkvėpimų ir iškvėpimų tęstinumą, intensyvumą. Pasibaigus užduočiai, dalyviai atmerkia akis ir dalijasi patyrimais, pastebėjimais.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 3 minutės; diskusija: 3 minutės.</p> <p>Užduotis Nr. 3</p> <p>Dalyviams reikia suskirstyti popieriaus lapą į dvi dalis: vienoje lapo pusėje užrašyti pliuso, kitoje lapo pusėje – minuso ženklą. Tuomet jų paprašoma sudaryti du sąrašus: toje pusėje, kurioje yra pliuso ženklas, surašyti visus dalykus, veiklas, žmones, pokalbių temas, darbus ir t. t., kurie suteikia energijos, o kitoje pusėje, kurioje yra minuso ženklas, surašyti visus dalykus, veiklas, žmones, pokalbių temas, darbus ir t. t., kurie atima energiją, kelia apatiją, beviltiškumą ir po kurių prireikia laiko atsigauti.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 15 minučių.</p>

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Metodas „Gyvenimo lagaminas“

Ant didelio balto lapo nupiešiamas lagaminas, paliekant aplink jį baltos erdvės. Dalyviams išdalijami dviejų spalvų lipnūs lapeliai. Ant vienos spalvos lipnių lapelių paprašoma surašyti dalykus, kuriuos, pasibaigus užsiėmimui, dalyviai sudeda į savo „gyvenimo lagaminą“, ant kitos spalvos lipnių lapelių prašoma parašyti dalykus, kuriuos dalyviai vėliau išims iš savo „gyvenimo lagamino“. Galiausiai kiekvienas prieina prie plakato ir garsiai įvardija šiuos dalykus, klijuodamas lipdukus į atitinkamą vietą plakate.

Pastabos
vadovui

Taikydami dėmesingo „Dėmesio fokusavimo“ metodą užsiėmimo pradžioje bei kvėpavimo stebėjimo metodą, veskite dalyvius per šias patirtis palaipsniui, iš lėto, ir paeiliui išvardykite minėtas užduotis, akcentuodami, į kokius aspektus jie turi atkreipti dėmesį. Stebėkite savo balso tembrą tuo metu – jis turi būti ramus.

TEORINĖ INFORMACIJA

Prieš pradėdant užsiėmimo teorinę dalį, svarbu pabrėžti, kad šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame kiekvienas žmogus turi be galo daug užduočių, o aplink supa milžiniškos galimybės, yra labai svarbu gebėti kurti tinkamus santykius. Nuo to priklauso kiekvieno žmogaus sėkmė, efektyvumas ir emocinė sveikata.

DWIGHTO EISENHOWERIO METODAS

Vienas populiariausių ir paprasčiausių laiko valdymo instrumentų yra Dwighto Eisenhowerio metodas, kuriuo pasinaudojus visas kylančias kasdienybėje užduotis ir darbus galima padalyti į keturis tipus:

1. Svarbu ir skubu (padaryti iš karto).

Šiai skiltčiai priskiriamos visos svarbios užduotys, kurias reikėjo padaryti seniai, tačiau jos vis buvo atidėliojamos. Pasiruošti egzaminams likus dienai iki jų, pasirūpinti mokesčiais, kuriems sumokėti paskutinioji diena yra rytoj, parašyti straipsnį, kuris turi būti išspausdintas jau kitą dieną. Kiekvienas iš mūsų lengvai galėtų sukurti tokių darbų sąrašą. Visiems gerai pažįstamas jausmas, kai „dega“ nepadaryti darbai ir tenka maksimaliai mobilizuoti visus vidinius ir išorinius resursus, siekiant juos kuo greičiau atlikti.

2. Nesvarbu, bet skubu (deleguoti).

Į šią skiltį įrašomos užduotys, kurios savotiškai prieš mūsų valią atima laiką. Pavyzdžiui, jums skambina draugas, norėdamas kuo skubiau pasidalyti naujiena, kuri tiesiogiai su jumis nesusijusi, tačiau telefone jau trys praleisti skambučiai, reiškia – tai skubu. Arba, kitas atvejis, – jūs ramiai dirbate, ir staiga jus kviečia į susirinkimą, kuriame aptariamos su jūsų darbu tiesiogiai nesusijusios temos. Tai skubu, tačiau neturi reikšmės jūsų tiesioginiams tikslams. Šios skilties užduotis visuomet verta kritiškai peržvelgti ir įvertinti, ar jas tikrai būtina įgyvendinti, o prireikus, tai padaryti efektyviausiai ir panaudojant mažiausiai resursų.

3. Svarbu, bet neskubu (paplanuoti, kada bus atliekama).

Trečiasis kvadratas – tai svarbūs darbai, bet neskubūs. Dalis tokių užduočių panaši į pirmojo kvadrato, tačiau turima daugiau laiko resursų. Kita dalis užduočių yra susijusi su strateginiu planavimu, ateities vizijomis ir idėjomis, taip pat įsivertinimo procesais, kuriems taip pat svarbu skirti pakankamai laiko.

4. Nesvarbu ir neskubu (padaryti vėliau).

Tai pati mylimiausia kiekvieno žmogaus kvadrato dalis, susijusi su tuo, ką vadiname laiko švaistymu – internetas, nuotraukų paviešinimas, pokalbiai telefonu, dalijantis naujienomis su draugais, serialų peržiūra ir t. t.

O dabar vertėtų pakviesti dalyvius sąžiningai atsakyti sau į klausimą, kokiam kvadratui jie skiria daugiausia laiko? Nemažai žmonių didžiąją dalį savo laiko leidžia prokrastinuodami ketvirtame kvadrante, arba negali atsakyti kitų žmonių peršamų užduočių ir eikvoja savo laiką visiškai nereikšmingiems dalykams. Taigi mes tolstame nuo svarbių darbų, kuriems atlikti praeityje dar buvo pakankamai laiko, kvadrato ir patenkame į pirmąjį, kuomet visi darbai „dega“, o laikas skausmingai spaudžia. Ką tuomet jaučiame?

Nervų sistema patiria stiprų stresą, nes pradedame veikti nerimastingai, visus organizmo resursus skirdami skubioms ir svarbioms užduotims atlikti. Tuomet nervų sistemai reikia laiko atsistatyti ir pailsėti, ir mes palaipsniui vėl atsiduriame ketvirtame kvadrante, toliau atidėliodami svarbias užduotis. Ir taip užstringame užburtame rate. Tokios būsenos neįmanoma ilgą laiką jaustis gerai, būti darbingiems ir tikėtis gerų darbo rezultatų bei efektyvumo. Galiausiai energijos kiekis ima kristi, formuojasi perdegimo sindromo simptomai, silpsta organizmas, žmogus prieš tai džiuginusias užduotis pradeda atlikti be jokio entuziazmo.

PAGRINDINIAI ENERGIJOS ŠALTINIAI

Tačiau kurgi rasti tą energijos šaltinį, kuris suteiktų galimybę visuomet jausti pakankamai energijos ir darbui, ir poilsiui, ir pramogoms?

Visus energijos šaltinius galima suskirstyti į keturias grupes:

1. Maistas. Mes valgome tam, kad gautume naudingų maistingųjų medžiagų, be to, valgydami jaučiame malonumą. Tačiau ar visas valgomas maistas iš tiesų mums suteikia energijos? Svarbu pastebėti, kad sunkus, ilgai virškinamas maistas netinkamu momentu gali, priešingai, atimti dar daugiau energijos ir priversti jaustis mieguistam, apatiškam. Todėl siekiant, kad maistas iš tiesų suteiktų energijos, svarbu atkreipti dėmesį į mitybos racioną, pasirūpinti šviežiais, lengvai pasisavinamais produktais. Didelį kiekį energijos mums suteikia šviežios daržovės, vaisiai, riešutai, kruopos.

2. Miegas. Miegant mūsų organizmas atgauna jėgas greičiausiai. Visi žinome, kad rekomenduojama miegoti nuo 6 iki 8 valandų per parą. Tačiau ar visuomet mes gauname vienodą kiekį energijos miegodami? Ar kada nors pastebėjote, kad atsigulus miegoti 2–3 valandą nakties ir pabudus 12–13 valandą, energijos kiekis visiškai kitoks nei atsigulus miegoti įprastu metu, 22–23 valandą vakaro, ir atsikėlus 6–7 val. ryto? Žinoma, kiekvienas žmogus formuoja savo unikalų miego režimą, atsižvelgdamas į savo poreikius ir dienos veiklą, tačiau svarbiausia, kad režimas nekistų ir atlieptų pagrindinį mūsų organizmo poreikį – atgauti prarastas jėgas. Tuomet turėsime

pakankamai energijos tiek protinei, tiek fizinei veiklai.

3. Kvėpavimas. Tai svarbus energijos šaltinis, apie kurį mes dažniausiai net nesusimąstome arba prisimename tik tuomet, kai pradeda trūkti oro. Pavyzdžiui, vydamiesi autobusą aiškiai suvokiame ir jaučiame kvėpavimo procesą. Kaip bebūtų, būtent kvėpavimas yra vienas svarbiausių energijos šaltinių, o sąmoningas kvėpavimas suteikia galimybę ne tik gauti daugiau deguonies, bet ir moko kontroliuoti emocijas. Ar pastebėjote, kad pykstant kvėpavimas būna dažnas ir trūkčiojantis, o jaučiant laimę ir atsipalaidavimą – ištęstas ir sulėtėjęs? Kiekvienai emocijai būdingas savas kvėpavimo modelis. Taip pat pritaikant tam tikrus kvėpavimo modelius galima veikti ir pačias emocijas.

4. Pozityvi būseną. Kalbama apie tai, kad teigiamos emocijos praturtina žmogų energija, atsiranda entuziazmas ir pasirengimas padaryti žymiai daugiau. Tai svarbus energijos šaltinis. Ar įmanoma pozityvios būsenos pasisemti iš išorės? Tam tikra prasme – taip, tarkim, galime stebėti, kaip kinta energijos kiekis priklausomai nuo vienokios ar kitokios nuotaikos pokalbių. Apkalbos, gandai, pokalbiai depresyviomis temomis atima milžinišką kiekį energijos, todėl jų reikėtų vengti.

Temos pavadinimas	Finansų valdymas
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams informacijos apie asmeninių finansų valdymą ir skirstymą į segmentus, taupymą, taip pat pasiruošti pirmųjų darbo vietų atlyginimo aptarimo situacijoms.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui reikalingas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės, lipnūs lapeliai, lipni juosta, skirta plakatams erdvėje priklijuoti.
Dalyvių grupės dydis	Neribojamas, tačiau efektyviausia – 16–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>METODAS: „Kaip šis daiktas mane apibūdina?“</p> <p>Kiekvieno dalyvio prašoma pasirinkti kurį nors iš su savimi per užsiėmimą turimų daiktų ir papasakoti, kodėl pasirinko būtent tą daiktą, kuo jis yra svarbus ir ką tai sako apie patį dalyvį. Visiems prisistačius, kviečiama kaip nors susigrupuoti (pagal daiktų reikšmingumą, vertę, kainą, paskirtį ir t. t.). Pabaigoje visos grupės trumpai pristato, pagal ką vieni kitus pasirinko. Šis metodas nukreipia į temą apie pinigus ir natūrinius mainus.</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis Nr. 1</p> <p>Dalyvių paprašoma popieriaus lapą paskirstyti į dvi dalis. Vienoje pusėje reikia surašyti visas turimas veiklas ir pomėgius – tiek tuos, kurie generuoja lėšas, tiek tuos, kurie jų negeneruoja. Užduočiai įvykdyti skiriama 10 minučių. Tuomet kitoje lapo pusėje prašoma parašyti idėjas, kaip kiekviena iš šių veiklų galėtų tapti finansiniu šaltiniu. Šalia tų veiklų, kurios jau generuoja pajamas, dalyviai kviečiami parašyti idėjas, ką reiktų daryti, kad minėtos veiklos imtų generuoti dar daugiau pajamų. Šiai užduoties daliai skiriama dar 15 minučių.</p> <p>Užduotis Nr. 2</p> <p>Pagal teorinės dalies finansinių išlaidų skirstymo į gyvenimo segmentus dalį paprašoma dalyvių aprašyti jų paskutinio mėnesio išlaidas kiekvienai iš minėtų skilčių. Užduočiai atlikti skiriama 10–15 minučių. Pabaigoje dalyviams leidžiama pasidalyti įžvalgomis.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<p>Metodas „Dovana“</p> <p>Užsiėmimo pabaigoje dalyviai paprašomi dar kartą pasirinkti kokį nors iš savo turimų daiktų, bet šį kartą – tokį, kurį norėtų padovanoti kuriam nors grupėje esančiam žmogui. Dovanojant paprašykite įvardyti, kodėl pasirinko būtent šį daiktą, ir ką dovanodamas jį nori perduoti ar ko palinkėti.</p>

TEORINĖ INFORMACIJA

PINIGŲ ATsirADIMO ISTORIJA

Prasidėjus užsiėmimui, dalyviams reikėtų sužinoti pinigų atsiradimo istoriją. Įvairūs archeologiniai tyrimai jau daug metų mėgina atsakyti į klausimą, kokia gi yra tikroji pinigų, o vėliau – ir bankų sistemos atsiradimo istorija, įsukusi milžinišką pasaulinį ekonomikos mechanizmą. Įvairūs archeologiniai duomenys rodo, kad jau paleolito laikais žmonės vykdė natūrinius mainus, keisdamiesi įvairiais būtiniais dalykais: maistu, sumedžiotais laimikiais, ginklais, buities įrankiais ir t. t. Ilgainiui žmonėms buriantis į bendruomenes ir gerinant savo gyvenimo sąlygas, atsirado pirmosios turgavietės, kuriose vykdavo jau didesnio masto natūriniai mainai. Praėjus dar daugiau laiko, toks būdas mainams vykdyti tapo nebeefektyvus ir nepatogus. Kaip tarpinė mainų grandis, įvertinant įvairių daiktų vertę, ėmė atsirasti pirmosios monetos. Tačiau ilgainiui net ir jos tapo pernelyg sunkia priemone nešiotis su savimi. Taip atsirado pirmieji popieriniai pinigai bei bankų sistemos užuomazgos.

KAIP VEIKLA TAMPA FINANSINIŲ ŠALTINIŲ?

Kaip galime pastebėti sekdami jų istoriją, pinigai niekuomet patys savaime nebuvo tikslas ir vertybė, tik tarpinė jungiamoji grandis, skirta mainams palengvinti. Kiekvienas žmogus, šeima ar bendruomenė būrėsi aplink tam tikrą agrarinę ar kitokią veiklą ir, turėdami kuriamų produktų gausą, dalijosi ja su kitais, taip galėdami mainais įsigyti kitų reikalingų dalykų. Tačiau ilgainiui ėmė kilti istoriniai įvykiai, per kuriuos vienaip ar kitaip buvo spekuliuojama padėti turėjusia pinigine sistema, ir materialinė gerovė tapo nuolatinį stresą ir baimę didžiąjai daliai žmonių keliančiu klausimu.

Nepaisant to, žvelgdami iš istorinės perspektyvos, galime matyti ir suprasti, kad bet kokia žmogaus veikla turi polinkį virsti finansiniu šaltiniu. Bet kurios mums žinomos pasaulyje egzistuojančios profesijos esmė ir yra teikti produktus arba paslaugas, nukreiptus į kitus žmones. Mes visi šiame pasaulyje gyvename tam, kad parodytume vieni kitiems savo stipriąsias puses, talentus ir stiprybes, kuriomis naudodamiesi galime kurti vienokias ar kitokias vertybes ir jas mainyti į pinigus. Tad bet kokia mėgstama veikla, pomėgis, hobis turi potencialą tapti finansiniu šaltiniu – nesvarbu, kas tai bebūtų: sporto rūšis, laisvalaikio pomėgis, vienokios ar kitokios rūšies kūryba, gebėjimas komunikuoti, talentas organizuoti renginius draugams ir t. t.

KUO SKIRIASI AKTYVIOS IR PASYVOS PAJAMOS?

Aktyvios pajamos – tai pajamos, gaunamos tiesiogiai keičiant savo kuriamus produktus ar paslaugas į pinigus. Šiuo atveju žmogus tiesiogiai parduoda savo laiką, idėjas, talentus, paslaugas ir t. t.

Pasyvios pajamos – tai turimų finansinių resursų, nekilnojamo turto ar kūrybinio produkto (pavyzdžiui, parašyta knyga, kuri yra nuolat tiražuojama ir parduodama) kuriama pridėtinė vertė be papildomo poreikio į šį procesą investuoti žmogiškuosius resursus iš savininko pusės.

Aktyvai – tai turimos ir saugomos vertybės, kurios pačios savaime generuoja finansus (pavyzdžiui, nuomojamas nekilnojamas turtas).

Pasyvai – tai turimos vertybės, kurios pačios savaime nuolat nuvertėja ir reikalauja papildomų investicijų į išlaikymą (pavyzdžiui, automobilis, draugai, technika ir pan.).

IŠLAIDŲ SKIRSTYMAS Į SEGMENTUS

Pirmoje dalyje kalbėjome apie lėšų generavimą, o dabar kviečiame apžvelgti finansinių išlaidų klausimą. Šio užsiėmimo tikslas nėra gilintis į sudėtingus finansų valdymo įrankius, tačiau dalyviai kviečiami sąmoningai įsivertinti, kokiai gyvenimo sričiai šią akimirką jie skiria daugiausiai savo finansinių išteklių, ir ar turimas lėšų paskirstymas yra pakankamai subalansuotas. Vėliau, atliekant vieną iš pasiūlytų užduočių, bus suteikta galimybė dalyviams įdėmiau patyrinėti šį klausimą savo asmeninio gyvenimo kontekste.

1. Būstas, maistas, sveikata – lėšos išleidžiamos būtiniams ir neišvengiamiems dalykams ir paslaugoms.
2. Socialiniai santykiai ir emocijos – lėšos išleidžiamos socializuojantis su draugais, pažįstamais, kolegomis arba investuojamos į pomėgius ir laisvalaikį, skirtus praturtinti gyvenimą ryškiomis emocijomis.
3. Poilsis – lėšos skirtos jėgoms ir kitiems vidiniams resursams atgauti ilsintis, nesvarbu, ar tai būtų vienos dienos išvyka į sodybą, ar savaitės trukmės poilsis užsienyje. Kai kuriais atvejais gali iškilti keblumų mėginant atskirti poilsį nuo išlaidų socialiniams santykiams ir emocijoms, bet gali turėti ir ryškių skirtumų, nes vieni žmonės energijos gauna būdami aktyvūs ir bendraudami, kitiems, priešingai, prireikia visiškai užsisklęsti savyje ir pailsėti.

4. Veikla – lėšos išleidžiamos kaip investicija į esamą veiklą. Ši skiltis svarbi tiems, kurie kuria individualią veiklą ar verslą ir neišvengiamai turi investuoti į inventorių, reklamą ir kitus dalykus, kurie ilginiui kuria pridėtinę finansinę naudą.
5. Mokymasis – lėšos kvalifikacijai dominančiose srityse kelti.
6. Taupymas – lėšos, neturinčios suplanuotos paskirties, yra taupomos.

Dažnai gali iškilti keblumų mėginant suprasti, į kurią skiltį labiau tinka vienokios ar kitokios krypties išlaidos. Tarkim, išvyką į festivalį, kuriame vyks šokių pamokos, galima traktuoti kaip poilsinę kelionę, arba, kitaip sakant, kaip emocinio pasisėmimo krypties išlaidas. Tačiau iš kitos pusės, jeigu per šokių pamokas įgyti įgūdžiai yra motyvuojami vizijomis ateity tapti šokių mokytoju, išlaidas jau drąsiai galima priskirti mokymosi ar net investavimo veiklai. Tad šio skirstymo tikslas visų pirma yra paskatinti sąmoningai apmąstyti, su kuo susijusios kiekvieno jauno žmogaus gyvenimiškos išlaidos.

KAIP KALBĖTIS APIE SAVO ATLYGINIMĄ?

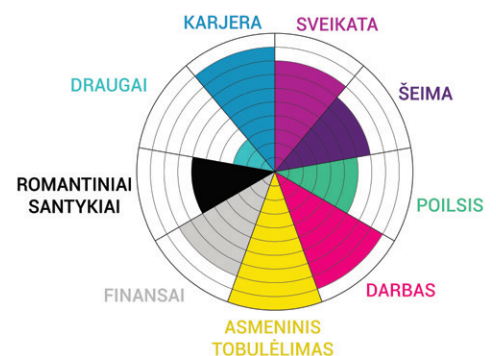
Paskutinis klausimas, kurį svarbu aptarti užsiėmimo metu, yra pokalbis apie finansinį atlygį. Darbo su jaunimu patirtis rodo, kad didžioji dalis jaunų žmonių per pirmuosius darbo pokalbius droviasi ir netgi bijo užduoti klausimą dėl finansinio atlygio, kuo neretai naudojasi nesąžiningi darbdaviai. Iš tiesų, nemažai daliai žmonių finansinių klausimų darbe sprendimas kelia nejaukumą ir diskomfortą, taigi svarbu žinoti kelis aspektus:

- Kalbėtis apie pinigus yra visiškai normalu, maža to, tai – būtina. Darbdaviui pačiam neiškėlus atlyginimo dydžio klausimo, tai yra jo klaida, ir verta pakviesti jį aptarti šią temą.
- Turint dvejonų dėl vienokios ar kitokios darbo pozicijos, profesijos ar paslaugos apmokėjimo tarifų, verta patyrinėti rinkos kainas, naudinga būtų susirasti pažįstamų asmenų, kurie dirba panašų ar analogišką darbą, ir sužinoti jų patirtį. Susirinkus reikiamą informaciją, yra žymiai lengviau apie tai kalbėtis su būsimu darbdaviu. Dauguma žmonių bijo kreiptis pagalbos į pažįstamus žmones, nes didžioji visuomenės dalis atlyginimo klausimą priima kaip tabu.
- Kai kuriais atvejais darbdaviai būna nusistatę konkrečius nekintamus įkainius, kuriuos iš karto pristato, ir tuomet kalbėtis apie tai tampa žymiai lengviau. Tačiau jeigu jūs per darbo pokalbį klausia, kokio atlyginimo tikėtės iš darbovietės, įvardiję skaičių, palikite tam tikrą intervalą, kad darbdavys galėtų turėti pasirinkimą. Nesakykite frazės: „Norėčiau gauti

1000 eurų“, verčiau savo lūkesčius įvardykite taip: „Matyčiau savo atlyginimą tarp 800 ir 1200 eurų.“

- Jau per pirmą susitikimą tiksliai išsiaiškinkite, koks atlyginimas būtų su mokesčiais, ir koks – juos atskaičius, nes dėl šio klausimo dažnai kyla nesusipratimų.
- Sužinokite, kokias darbuotojų motyvavimo programas turi darbdavys ir kaip jose dalyvauti. Taip pat jau per pirmą ar antrą susitikimą aiškiai sutarkite, kokios trukmės yra bandomasis laikotarpis (jeigu toks yra) ir kokie pareiginiai bei finansiniai pokyčiai laukia jam pasibaigus.
- Nuolat kelkite savo kvalifikaciją, meistriškumo lygį ir, atsižvelgdami į tai, – kainą. Visiškai įprasta daugelio įmonių praktika yra kartą per metus kelti atlyginimą darbuotojui mažiausiai 10 procentų. Tačiau jausdami, kad atlyginimas pradeda neatitikti darbuotojui skiriamų jėgų, arba už tą patį finansinį atlygį jums stengiamasi pateikti daugiau užduočių, drąsiai apie tai kalbėkitės su vadovu.

Temos pavadinimas	Gyvenimo sritys
Užsiėmimo tikslas	Padėti jaunuoliams pažinti skirtingas gyvenimo sritis ir savirealizacijos potencialą jose, kurti įvairių gyvenimo sričių vizijas ir projekcijas, sąmoningai formuoti savo gyvenimo stiliaus strategiją.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui skirtas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės.
Dalyvių grupės dydis	10–15 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Pradžioje visi dalyviai prisistato vardais ir pasako kokį nors vieną neutralų faktą apie save, kurio temą pasufleruoja vadovas. Tarkim, „kokia šiandien nuotaika“ arba „smagus nuotykis, patirtas šią savaitę“. Tuomet vadovas nurodo tam tikrų 8–12 faktų sąrašą (galima naudoti tuos, kurie išvardinti žemiau, arba parinkti savus), o dalyviai turi komandose susitarti ir nurodyti asmenį, labiausiai panašų į tokį, kuris atitinka minėtą faktą. Pabaigoje dalyviai pasisako, kurie spėjimai pasiteisino, o kurie – ne.</p> <p>Minėtinų faktų pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nurodykite dalyvį, kuris mėgsta sportuoti; • nurodykite dalyvį, kuris mėgsta serialus; • nurodykite dalyvį, kuris mokykloje yra / buvo pirmūnas; • nurodykite dalyvį, kuris yra stiprus lyderis; • nurodykite dalyvį, kuris nė musės nenuskriaustų; • nurodykite dalyvį, kuris svajoja apie motociklą; • nurodykite dalyvį, kuris daugiausia keliauja; • nurodykite dalyvį, kuris yra vyriausias / jauniausias, ir panašiai.
Praktinės užduotys	<p>Užduotis „Gyvenimo balanso ratas“</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 30–45 minučių</p> <p>Pagal teorinio palydėjimo dalyje pateiktus nurodymus dalyviai kviečiami lape pavaizduoti savo gyvenimo balanso ratą (galima naudoti ir iš anksto paruoštą šabloną):</p>



Praktinės
užduotys

1. Dalyvių paprašoma nupiešti skritulį ir padalyti jį į aštuonias–dvylika atskirų dalių, kurių kiekviena suskirstoma dar į dešimt dalių nuo rato centro į išorę, kaip pavaizduota paveikslėlyje.
2. Tuomet dalyviai kviečiami įvardyti kiekvieną iš rato trikampių, priskiriant jam tam tikros srities pavadinimą, bei spalvinant įvertinti tos srities kokybę savo gyvenime. Kuo didesnė kiekvieno iš gyvenimo sričių trikampių dalis yra nuspalvinama, tuo labiau dalyvis yra patenkintas konkrečia gyvenimo sritimi.
3. Dirbant toliau, skatinama kiekvieno dalyvio savirefleksija, tyrinėjant, kodėl buvo skirtas būtent toks vertinimas ir kokių veiksmų reikėtų imtis, kad visas ratas būtų kuo labiau užpildytas spalvų.
4. Dalyviai kviečiami nusistatyti konkretų laiko limitą ir pasiekimus, kurių, kalbant apie kiekvieną gyvenimo sritį, pažymėtą gyvenimo balanso rate, ketina imtis, kad gyvenimo kokybė tose srityse ženkliai pagerėtų.

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Užsiėmimo pabaigoje kiekvienas dalyvis pristato savo sukurtą gyvenimo balanso ratą ir apibūdina emocijas, jausmus, mintis, patyrimus, kuriuos išgyveno atlikdamas užduotį.

TEORINĖ INFORMACIJA

Karjera, kaip vienas pagrindinių savirealizacijos raiškos būdų, kiekvieno žmogaus gyvenime užima maždaug trečdajį viso įprasto bendros rutinos laiko. Tad neabejotinai svarbu padėti jaunam žmogui sąmoningai priimti sprendimus, susijusius su savirealizacija, bei skatinti kūrybiškumą projektuojant asmeninės karjeros trajektorijas.

Tačiau šiame savęs paieškų kelyje ne mažiau svarbu yra nepamiršti visų kitų gyvenimo sferų bei sričių, nesusijusių su karjera, kuriose reiškiasi bei skirtingais būdais save realizuoja kiekvienas žmogus kaip asmenybė. Kiek lyriškiau ir poetiškiau pažvelgę į visą žmogaus gyvenimą – tarsi į vieną didelį bendrą mokymosi procesą – suprastume, kad visose kryptyse, iš kurių susideda mūsų kasdienybė – laisvalaikiu, tarpasmeniniuose santykiuose, spręsdami finansinius klausimus t. t. – susiduriame su įvairiomis situacijomis, vienaip ar kitaip mokančiomis, stiprinančiomis bei suteikiančiomis vis naujų galių, išryškėjančių patirtyse, tarnaujančių mums ateityje.

Tad šio užsiėmimo tikslas ir būtų padėti jauniems žmonėms pamatyti globalią viso savo gyvenimo perspektyvą, įsivertinant pačias įvairiausias tos perspektyvos dalis ir puses, bei padėti sąmoningai projektuoti visos gyvenimo stiliaus strategijos viziją, prisiimant už ją asmeninę atsakomybę ir pasitelkus kūrybos galią.

ĮPRASTAS GYVENIMO SRIČIŲ SKIRSTYMAS

Vakarų kultūros pasaulyje įprasta visą gyvenimo rutiną skirstyti į tam tikras esmines dalis: darbas, laisvalaikis, šeima, mokslai, sportas ir panašiai. Šios dalys gali būti įvardijamos skirtingais žodžiais bei sąvokomis, tačiau pagrindinė to skirstymo mintis lieka ta pati: kiekvieno žmogaus kasdienybė susideda iš kelių skirtingų kryptių veiklų, patenkinančių vienokius ar kitokius asmenybės poreikius, tad svarbu atsižvelgti ir skirti pakankamai laiko bei resursų kiekvienai iš jų.

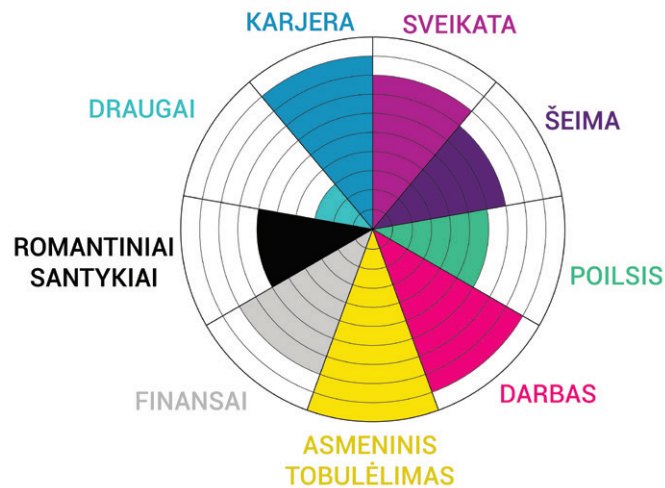
Štai pavyzdys, kaip toks skirstymas galėtų atrodyti vienoje lentelėje:

Darbas / Karjera	Šeima	Namų ruoša
Poilsis ir laisvalaikis	Sportas	Mokslai
Asmeninis augimas	Sveikata	Finansai

Galima dalyviams pasiūlyti užpildyti šią lentelę. Pildant ją reikia atlikti tris veiksmus, nukreiptus į dabartį ir ateitį: jaunuoliai kviečiami įvertinti ir apibūdinti dabartinę savo gyvenimo situaciją kiekvienoje iš išvardintų sričių ir, tą padarius, prašoma įsivardinti ir aprašyti, ko norėtų dėl kiekvienos srities ateityje. Vėliau kviečiama pasvarstyti ir aprašyti, ką reiktų padaryti, kokius konkrečius veiksmus atlikti kalbant apie kiekvieną sritį, kad aprašytas trokštamas poveikslas taptų realus. Žinoma, svarbus absoliutus jauno žmogaus palaikymas šiame procese ir motyvavimas pasitikėti savimi, laisvai kurti tokį gyvenimą, kurio jis iš tiesų trokšta.

GYVENIMO BALANSO RATAS

Kitas efektyvus metodas, kuris gali padėti jaunam žmogui kritiškai patyrinti asmeninį gyvenimą įvairiais jo raiškos būdais, yra vadinamas „Gyvenimo balanso ratu“, kuris kviečia įvertinti skirtingas savo gyvenimo stiliaus sritis ir jose išgyvenamų patirčių kokybę:



Dalyvių prašoma nupiešti skritulį ir padalyti jį į aštuonias–dvylika atskirų dalių, kurių kiekviena suskirstoma dar į dešimt dalių nuo rato centro į išorę, kaip pavaizduota paveikslėlyje. Tuomet dalyviai kviečiami įvardyti kiekvieną iš rato trikampių, priskiriant jam tam tikros srities pavadinimą, bei spalvinant įvertinti tos srities kokybę savo gyvenime. Kuo didesnė dalis kiekvieno iš gyvenimo sričių trikampių yra nuspalvinama, tuo labiau dalyvis yra patenkintas ta konkrečia gyvenimo sritimi. Dirbant toliau, skatinama kiekvieno dalyvio savirefleksija, tyrinėjant, kodėl buvo skirtas būtent toks vertinimas ir kokių veiksmų reiktų imtis, kad visas ratas būtų kuo labiau užpildytas spalvų.

SEPTYNIOS GYVENIMO SRITYS PAGAL RYTŲ KULTŪRĄ

Rytų kultūroje egzistuoja viso žmogaus gyvenimo sričių skirstymas, remiantis hinduistine septynių čakrų sistema. Anot tantrinio budizmo mokymų, žmogaus kūne egzistuoja išsidėstę septyni subtiliosios energijos centrai, atsakingi už tam tikrų organų, organų sistemų veiklą bei atspindintys kelias pagrindines gyvenimo kryptis ir jų pamokas.

Viena svarbiausių minčių, skirstant gyvenimo sritis pagal Rytų kultūrą, yra ta, kad kiekvienam žmogui vertėtų skirti savo dėmesį lygiavertiems visų septynių gyvenimo sričių vystymui. Tai reiškia, kad nevertėtų apsiriboti vien veikla arba šeima, nes taip susiformuoja asmenybinis disbalansas ir nepasiekiamas visų gyvenimo sričių išgyvenimų pilnatvė.

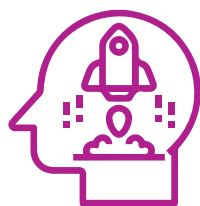
Šio užsiėmimo rėmuose mums svarbus ir naudingas pats gyvenimo sričių skirstymas, kurio aprašymai pateikiami kitame puslapyje esančioje lentelėje:

GYVENIMO SRITIS IR UŽ JĄ ATSAKINGA ČAKRA PAGAL HINDUIZMĄ	GYVENIMO SRITIES RAIŠKOS BŪDAI	VISAVERTIŠKAI IŠVYSTYTOS GYVENIMO SRITIES POŽYMIAI
MULADHARA KŪNAS FIZINĖ SVEIKATA	Tai fizinės sveikatos, sveiko kūno sritis. Kalbama apie viską, kas susiję su sveikatos priežiūra, organų funkcionavimu, ligų prevencijos priemonėmis, taip pat išvaizdos bei stiliaus formavimu.	Gera sveikata, sveikas kūnas, subalansuotas išorinis įvaizdis, atspindintis vidinę savijautą.
SVADHIŠTHANA KRAUJO SISTEMA LIMFOS SISTEMA KVĖPAVIMAS	Ši sritis atsakinga už sveikus santykius, kai vyrauja lygiaverčiai tarpasmeniniai vertybių mainai, taip pat už bendrą žmogaus energijos lygmenį, nes tiek kraujotaka, tiek limfosistema, tiek kvėpavimas atsakingi už natūralų kūno maitinimą energija.	Gyvybingumas, energingumas, entuziastingas požiūris į naujus iššūkius, sveikas polinkis veikti. Sveiki ir laimingi tarpasmeniniai santykiai.
MANIPŪRA EMOCIJOS EMOCINĖ RAIŠKA Į APLINKĄ	Sritis atsakinga už laisvą emocijų reiškimą aplinkoje, kūrybiškai atrandant būdus, kaip papildyti savo emocinę būseną.	Emocionali, gyva asmenybė. Žmonės, kurių gerai išvystyta emocinė raiškos sritis, yra stiprūs lyderiai, nes jie geba įkvepiančiai perduoti savo emocinę raišką aplinkiniams ir taip „užkrėsti“ savo idėjomis.
ANAHATA ŠEIMA NAMAI APLINKA	Ši sritis atsakinga už gyvenamosios aplinkos kokybę, namų jaukumą, darnius santykius su artimos aplinkos ir šeimos nariais.	Įkvepianti namų aplinka, kurioje jauku ir saugu būti. Geri santykiai su artimiausiais šeimos nariais.
VIŠUDHA VEIKLA	Ši sritis atsakinga už žmogaus savirealizaciją, karjerą, už tai, ką žmogus perduoda į aplinką savo kasdieniais veiksmais ir darbais kaip savo gyvenimo tiesą, pagrindinę mintį bei idėją, kurią nori išreikšti.	Mylima vystoma veikla ar veiklos, teikiančios kasdienį malonumą ir pajamų.
ADŽNA MOKYMASIS	Sritis atsakinga už sėkmingą ir kupiną malonumo realizavimą savęs mokymosi srityje.	Žmogus, realizavęs save mokymosi srityje, yra atradęs mokslo šakas, kurių tyrinėjimas nuoširdžiai įkvepia bei kelia norą mokytis vis daugiau. Šis mokymasis ir naujos įgytos žinios augina asmenybę kaip tam tikros srities ekspertę, gebančią teikti vis daugiau naudoti aplinkiniams.
SAHASRARA TIKĖJIMAS VERTYBĖS	Tai kiekvieno žmogaus asmeninių vertybių, įsitikinimų pamato, tikėjimo ir asmeninių su to tikėjimo tradicijomis susijusių tradicijų ir ritualų sritis. Ji simbolizuoja visų prieš tai išvardytų šešių gyvenimo sričių balansą.	Visas prieš tai išvardintas gyvenimo sritis subalansavusi asmenybė, nuosekliai siekianti savo tikslų, tobulėjanti bei išliekanti ištikima savo tikėjimui, vertybiniam pamatui bei tradicijoms.

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



II MODULIS

TIKSLAI IR MOTYVACIJA

Modulio tikslas – suteikti jauniems žmonėms praktinius įrankius, kurie padėtų tikslingai užsibrėžti asmeninius tikslus, nuosekliai bei motyvuotai jų siekti, reflektuoti išgyvenamas patirtis ir išmoktas pamokas, taip pat efektyviai susitvarkyti su kasdienybėje patiriamais iššūkiais ir problemomis.

Temos pavadinimas	Mokymasis ir mąstymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti jaunuolius su mąstymo ir mokymosi ypatumais, padedant formuoti sveikus įpročius, efektyviančius mokymosi per įvairias patirtis procesą.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Projektorius, flipčartas, dideli lapai, rašymo priemonės. Pastaba: informaciją apie Kolbo arba Pollardo patirtinio mokymosi ratus galima pateikti vaizdingai erdvėje išdėstant ciklą pavadinimų dalis ant grindų bei, užuot įprastai juos pristčius, pasakoti priėjus prie kiekvieno iš jų.
Dalyvių grupės dydis	Neribojamas, geriausia – ne daugiau kaip 30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Dalyviai kviečiami pasiskirstyti į grupes po 4–5 žmones. Mokymų vadovas kiekvienai grupei išdalija po didelį lapą popieriaus bei rašymo priemones ir pakviečia aprašyti ir (ar) pavaizduoti atsakymus į šiuos du klausimus: <ol style="list-style-type: none">1. Kokios yra sėkmingo mokymosi sąlygos?2. Pavaizduokite kokią nors vieną mokymosi procesą nuo pradžios iki pabaigos (nuo mokymosi pradžios iki integruojant į kasdienybę). Laikas užduočiai atlikti: 15–20 minučių. Atlikus užduotį, kiekviena grupė pristato savo darbą, kiekvienas dalyvis prisistato vardu.
Praktinės užduotys	Užduotis Nr. 1 Laikas užduočiai atlikti: 20–30 minučių. Dalyviai kviečiami prisiminti ir pasirinkti kokią nors vieną reikšmingą savo gyvenimo situaciją ir išsamiai apžvelgti ją atsakant į šiuos klausimus: <ol style="list-style-type: none">1. Kokia tai buvo konkreti patirtis? Kokie konkretūs faktai, vaizdiniai, garsai, patyrimai ją lydėjo?2. Kaip vyko refleksijos procesas? Kokios emocijos, mintys, klausimai vyravo tuo metu?3. Kokios konkrečios išvados buvo padarytos reflektuojant? Kas suteikė galimybę pasidaryti būtent tokias išvadas?4. Kokių sprendimų imtasi, atsižvelgiant į šias išvadas?5. Kokią naują patirtį tai sukūrė? Užduotis Nr. 2 Laikas užduočiai atlikti: 10–15 minučių. Dalyviai kviečiami prisiminti ir įsivertinti patirtas keturias skirtingas stadijas: patirties, refleksijos, konceptualizavimo, veiksmų planavimo.

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Užsiėmimo pabaigoje keletas dalyvių arba kiekvienas dalyvis atskirai (priklausomai nuo dalyvių skaičiaus) kviečiami apžvelgti užsiėmimo eigą ir pasidalyti savo patirtimis, laikantis Kolbo rato žingsnių:

1. Papasakoti, kokią patirtį išgyveno užsiėmimo metu.
2. Kaip jautėsi, kokios mintys kilo?
3. Kokias išvadas pasidarė?
4. Kokių veiksmų imsis po užsiėmimo?

TEORINĖ INFORMACIJA

Daugybė mokslininkų visame pasaulyje jau ne vienus metus iš įvairių perspektyvų tyrinėja žmogaus mokymosi ir pažinimo mechanizmus, darančius įtaką tiek žmogaus išgyvenimui, tiek visos žmonijos nuolatinio tobulėjimo procesui.

Vienas garsiausių mokslininkų, XX a. iškėlęs į viešumą tyrimų rezultatus, atvėrusius žmogaus nesąmoningo išmokimo plotmes, buvo Ivanas Pavlovas. Pavlovas atrado sąsają tarp šuns, dalyvavusio eksperimente, jam tiekiamo maisto ir prieš patiekiant maistą suskambančio garso. Ilgainiui šuns kūnas, pasąmoningai susiejęs garsą su maisto tiekimu, imdavo reaguoti (jo kūne išsiskirdavo seilės) net ir nematant paties maisto. Šis reiškinys buvo pavadintas klasikiniu sąlygojimu.

Pavlovas ir toliau tęsė savo tyrimus, atrasdamas vis daugiau naujų dalykų, tokių kaip reakcijos blėsimas ir atsinaujinimas, kuris parodė, kad kartą atrasta sąsaja gali būti laikinai išblėsusi, tačiau niekuomet galutinai nepamirštama ir gali atsinaujinti tinkamai dirginant. Taip pat buvo atrasti ir tokie reiškiniai kaip apibendrinimas ir atskyrimas – tai žmogaus gebėjimas atitinkamai reaguoti į panašius dirgiklius ir atskirti tuos, kurių skirtumai yra didesni. Ši savybė, nors ir skamba paprastai, tačiau yra viena svarbiausių rūšių išgyvenimui.

Burrhusas Fredericas Skinneris tyrinėjo teigiamo ir neigiamo pastiprinimų mokymosi procese vaidmenis. Jis atrado, kad teigiamas pastiprinimas visuomet skatina atlikti veiksmą, kurio ilgainiui išmokstama, o neigiamas pastiprinimas – imtis visų priemonių, kad diskomfortą keliantys pojūčiai tuojau pat pasibaigtų.

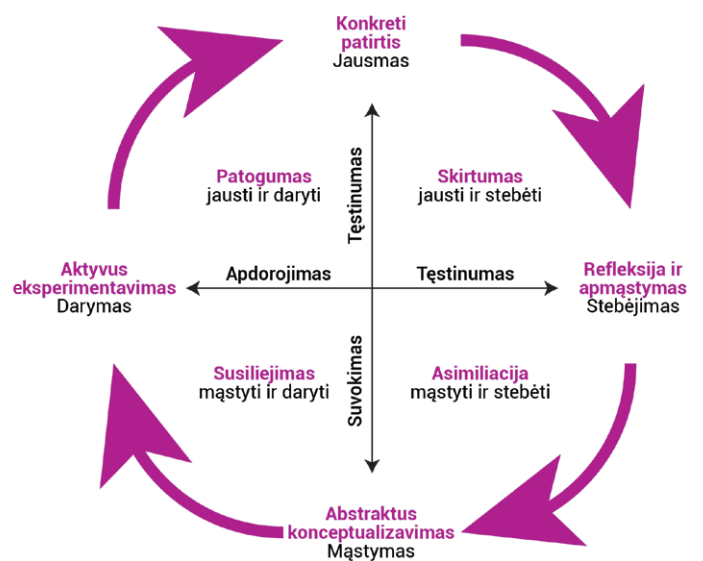
Albertas Bandura tyrinėjo žmogaus mokymosi stebint galimybes, teigdamas: „Mokytis būtų labai sunku, jau nekalbant apie tai, kad rizikinga, jei žmonės turėtų remtis vien tik savo pačių veiksmų padariniais, kurie nurodytų jiems, ką daryti.“ Vienas liūdniausių atradimų jo eksperimentuose buvo tai, kad stebėdamas žmogus

įsisavina tiek teigiamo, tiek neigiamo elgesio, tokio kaip smurtas, neapykanta ar panašūs, patirtis. Stebint taip pat išmokstami ir perimami įvairūs stereotipai – lyčių, rasių, visuomenės klasių ir kiti. Taip, anot Banduros, vyksta socialinis modeliavimas, iš kurio ištrūkti, suprantant, kas iš tiesų yra teisinga, o kas – destruktivu, pakankamai sunku.

KOLBO MOKYMO SI RATAS

1980 m. Davidas Kolbas įkūrė kompaniją „Experience Based Learning System“, turėdamas tikslą tirti ir plėtoti efektyvius praktinius sprendimus empirinio mokymosi srityje. Jo teorija apie keturis pagrindinius žmogaus mokymosi etapus arba mokymosi fazes taip pat gerai žinoma kaip Kolbo mokymosi rato metodas. Šis metodas ugdo efektyvaus mokymosi ir įvairių gyvenimo patirčių integravimo įgūdį ir yra skirtas protiniams veiksams nuosekliai formuoti.

Visas šio modelio ciklas skirstomas į keturis pagrindinius etapus:



I etapas. Konkreti patirtis

Konkrety patirtis išgyvenama tokia, kokia ji kol kas yra be intensyvesnių vertinimų. Šiame etape svarbiausias yra konkretaus individo subjektyvus patyrimas, emocijos ir jausmai, taip pat ir visi pojūčiai, kuriuos ši patirtis aprėpia: vaizdiniai, garsai, skoniai, kvapai, lytėjimas.

II etapas. Refleksija ir apmąstymas

Šiame etape individas jau yra atsitraukęs nuo išgyventos patirties ir žvelgia į jos siužetą tarsi žiūrėdamas filmą, kuriame jis pats – pagrindinis (nors nebūtinai) veikėjas. Šiame etape dar nėra daromos konkrečios išvados, gali vyrėti patys įvairiausi jausmai ir išgyvenimai – tiek teigiami, tiek neigiami. Mėginama atrasti sąsajas tarp skirtingų patirties elementų, veikėjų, susieti juos su jau turėtomis patirtimis bei daugybė kitų refleksijos procesų.

III etapas. Abstraktus konceptualizavimas

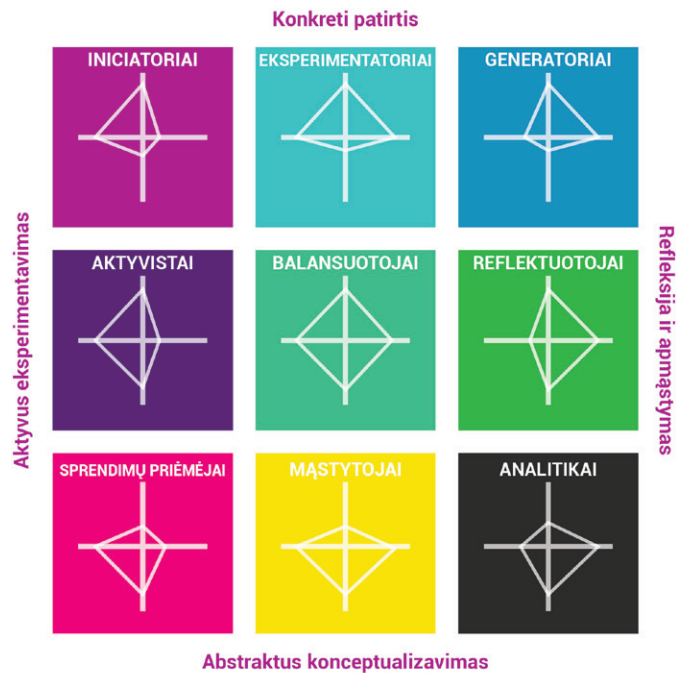
Dabar visa antrame etape surinkta informacija pradeda struktūruoti į konkretesnes formas ir paveikslus. Šiame etape atsiranda išvados ir prielaidos, leidžiančios apibendrinti ir suspausti visą išgyventą patirtį iki vieno ar kelių konkretesnių žodinių ir emocinių darinių. Tai leidžia protui nurimti ir atrinkti, kokia informacija yra pirmas ir svarbi, o kokią galima nustumti į tolimesnius ilgalaikės atminties sluoksnius. Tai etapas, kuriame iš esmės yra apsprendžiamas patirties likimas individo sąmonėje, pasąmonėje ir tolimesniuose veiksmuose.

Svarbu ir tai, kad kai kurios išvados, padarytos šiuo mokymosi etapu, greičiausiai gali nugulti į pasąmonę vidinių įsitikinimų pavidalu, ir tai ateityje sutaupys gyvybinių resursų parenkant fiziologines ir emocines reakcijas analogiškomis situacijoms, nesant būtinybės jas išsamiai reflektuoti ir analizuoti.

IV etapas. Aktyvus eksperimentavimas

Tai žingsnis, kuriame trečiojo etapo metu padarytos išvados įgauna kūną konkrečių veiksmų ir pasirengimo jiems pavidalu. Šiame etape, priklausomai nuo patirties pirmame etape ilgumo, intensyvumo ir reikšmės, individo gyvenime gali keistis konkretūs įpročiai, padaromi vienokie ar kitokie pokyčių sprendimai, o tam tikrais atvejais netgi gali kisti charakteris ir gyvenimo būdas. Esminis šio žingsnio kriterijus – didesnis ar mažesnis apčiuopiamas pokytis. Veiksmų lygmeniu imamas naujų elgesio modelių ir struktūrų, ir tai vėl sugrąžina į pirmąjį Kolbo mokymosi rato etapą – konkrečią patirtį. Taip vyksta nuolatinis mokymosi procesas.

Naujajame Kolbo tyrimų leidinyje „The Nine Learning Styles of the KLSI 4.0“ (Kolb & Kolb, 2013) pateikiami devyni asmens mokymosi tipai, besikoncentruojantys tam tikrame mokymosi rato ketvirtyje.



1. INICIATORIAI.

Tai toks žmonių, kurie prioritetą teikia veiksmui ir iniciatyvoms, neturėdami didelio susidomėjimo refleksijomis ir analizavimui, tipas. Jiems patinka dinamiškas gyvenimo būdas, kuomet turi galimybę dažnai keisti gyvenamąją vietą ir komandas, su kuriomis dirba. Labiausiai mėgsta mokytojus, atliekančius ugdančiųjų vadovų (koučerų) arba mentorių vaidmenį, kuris galėtų padėti jiems greitai ir efektyviai mokytis iš asmeninės patirties.

2. EKSPERIMENTATORIAI.

Šio tipo atstovams svarbu aktyviai ir nuodugniai įsitraukti į veiksmą ir eksperimentuoti taikant įvairius elgesio modelius, reflektuojant per pačią patirtį. Eksperimentatoriai renkasi mokymosi ir darbo vietas, kur turi galimybę aktyviai įsitraukti į veiksmą, taip pat komunikaciją su kolegomis ir bendraminčiais. Jiems svarbus konstruktyvus grįžtamasis ryšys ir artimas, pasitikėjimu grįstas santykis su mokytoju.

3. GENERATORIAI.

Šio tipo žmonės turi lakią vaizduotę ir stipriai išvystytą refleksijos ir savirefleksijos įgūdį. Jie geba generuoti didelį kiekį idėjų vienu metu ir apžvelgti išgyvenamas patirtis iš įvairių pusių. Mėgaujasi mokymosi procesais, kai turi galimybę ieškoti sprendimų ir inovatyvių požiūrio taškų. Labiausiai mėgsta mokytojus, kurie užima fasilitatorių vaidmenį ir yra jautrūs bei kūrybingi.

4. REFLEKTUOTOJAI.

Renkasi išsamią refleksiją ir mėgsta išsamiai išanalizuoti dalyką ar patirtį. Dirbant ir mokantis jiems svarbu turėti galimybę palaikyti konstruktyvią diskusiją ir keistis

informacija su kolegomis. Mėgsta skaityti knygas ir gerbia mokytojus, kurie suteikia galimybę mokytis ir atlikti užduotis individualiai bei yra atviri idėjų kvestionavimui ir išsamiam aptarimui.

5. ANALITIKAI.

Šio tipo atstovams svarbu pasiekti konkrečias išvadas ir koncepcijas, kurias jie siekia suformuoti tiek savarankiškai, tiek integruodami autoritetų (mokslininkų, autorių) suformuotas mintis ir sampratas. Mieliau renkasi dirbti ir mokytis vieni nei komandoje. Gerbia mokytojus, su kuriais gali diskutuoti, išsamiai nagrinėjant įvairias temas.

6. MĄSTYTOJAI.

Šiam tipui priklausantys žmonės mintyse nuolat keliauja nuo abstrakčių stebėjimų refleksijų iki konkretizuotų koncepcijų, iš kurių formuoja struktūruotus sprendimus. Jiems labiausiai imponuoja aiškiai struktūruota mokymosi ir darbo aplinka, kurioje jie gerai supranta vaidmenis ir laiko rėmus. Dažniau renkasi dirbti vieni, nes turi stipriai išreikštą poreikį pakankamai laiko skirti apmąstymams ir išvadoms. Prioritetą teikia mokytojo ekspertiškumui.

7. SPRENDIMŲ PRIĖMĖJAI.

Šio tipo atstovams gyvybiškai svarbu turėti erdvės ir galimybę turimas koncepcijas gryninti į konkrečius veiksmų sprendimus ir pokyčius. Jie mėgsta eksperimentuoti, todėl mielai renkasi patirtinį mokymąsi, laboratorijas, projektines veiklas. Gerbia mokytojus, kurie turi aiškias vertybes, tikslus ir mokymo struktūrą.

8. AKTYVISTAI.

Priklausantieji šiam tipui greitai mokosi stebėdami ir perimdami konkrečius veikimo modelius bei minčių koncepcijas. Vienu metu geba atlikti keletą darbų ir mielai renkasi eksperimentuoti. Geriausiai mokosi dirbdami komandoje ir aktyviai dalyvaudami diskusijose. Renkasi mokytojus su kuo didesniu realios patirties bagažu.

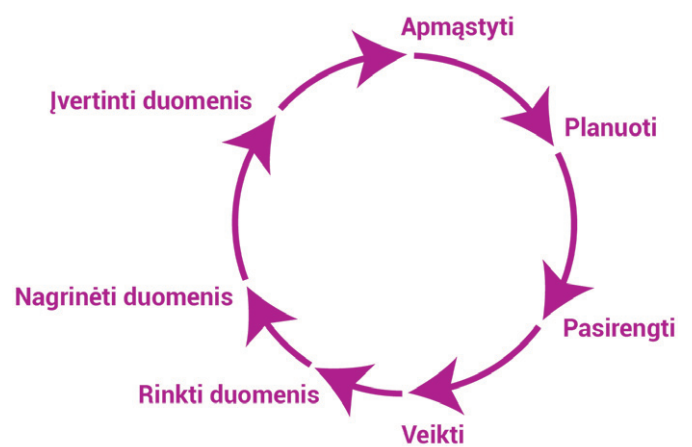
9. BALANSUOTOJAI.

Tai pats lanksčiausias tipas, kurio atstovai geba prisitaikyti prie įvairiausių mokymosi ir gyvenimo aplinkybių, greitais tempais išgyvendami spiralinius mokymosi ciklus. Renkasi mokymąsi, kai gali pritaikyti visus įmanomus metodus ir stilius. Išmintingi ir intelektualūs.

MOKYMO SI RATAS PAGAL ANDREW POLLARDĄ

Dar vienas efektyvus mokymosi modelis, kurį verta paminėti, yra Andrew Pollardo reflektivaus mokymosi modelis, kurį jis ir jo kolegos aprašė knygoje „Reflektyvusis mokymas mokyklose“. Jo, kaip ir Kolbo, metodas padeda mokymosi procese įžvelgti nuolatinius spiralinius ciklus, kuriais tinkamai naviguojant galima pasiekti vis didėjančią efektyvumą ir patirčių kokybę.

Mokymosi ciklas, anot Pollardo, skirstomas į septynis etapus. Skirtingose situacijose įmanoma sąmoningai atsidurti bet kuriuo šios patirties etapu, kuris gali tapti mokymosi pradžia.



- **DUOMENŲ RINKIMAS.** Prieš pradėdant bet kokią veiksmą, yra renkami visi įmanomi duomenys, susiję su nagrinėjamu dalyku. Kuo daugiau informacijos šaltinių, tuo geriau.
- **DUOMENŲ NAGRINĖJIMAS.** Duomenys analizuojami ir tiriami be išankstinių nusistatymų ir priimami tokie, kokie jie yra, sisteminant ir suspaudžiant į bendras koncepcijas.
- **DUOMENŲ ĮVERTINIMAS.** Duomenys įvertinami ir pasidaromos konkrečios išvados, kurios gali būti tiek objektyvios, tiek subjektyvios.
- **APMĄSTYMAS.** Reflektuojama visa turima informacija ir patirtis, generuojamos abstrakčios idėjos ir vizijos.
- **PLANAVIMAS.** Kuriamas konkretus, struktūruotas veiksmų planas.
- **PASIRENGIMAS.** Suplanuojama, kokie konkretūs ištekliai reikalingi veiksmų planui įgyvendinti.
- **VEIKIMAS.** Tai – konkreti patirtis, vainikuojanti mokymosi ratą, kuomet visų šešių prieš tai atliktų žingsnių rezultatai yra integruojami į realią patirtį.

Temos pavadinimas

Problemų sprendimas ir pokyčių vadyba

Užsiėmimo tikslas

Padėti jaunam žmogui lavinti įgūdžius, reikalingus informacijai tinkamai apdoroti, iškilus kasdieniams iššūkiams asmeniniame gyvenime ir karjere, bei efektyviai spręsti atsirandančias problemas.

Trukmė

3–4 valandos.

Erdvė ir priemonės

Įvairių dydžių lapai, rašymo priemonės, projektorius, flipčartas, nedidelės žvakės, keletas degtukų dėžučių, smeigtukai, keletas lentelių, į kurias galima lengvai įsmeigti smeigtukus.

Dalyvių grupės dydis

10–25 dalyviai.

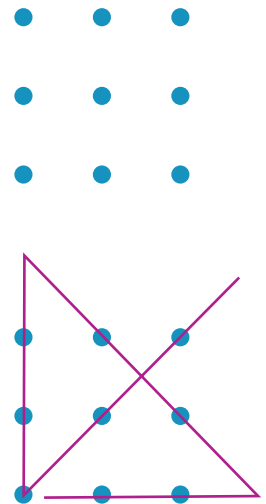
Devynių taškų pratimas

Dalyviai paskirstomi po du, jiems duodamas popieriaus lapas, ant kurio yra nupiešti devyni taškai, ir viena rašymo priemonė. Prašoma abiejų dalyvių paimti rašymo priemonę (ją laiko abu dalyviai kartu) ir nesikalbant bei neatitraukiant rašymo priemonės nuo popieriaus lapo sujungti visus taškus.

Pabaigus pratimą poros prisistato, kiekvienas pasako savo vardą ir pasidalija mintimis apie procesą. Kiekviena pora suskaičiuoja, kiek tiesių prireikė visiems taškams sujungti. Dažniausias atsakymas, tikėtina, bus 6 tiesės, kai kuriems pavyks sujungti 5-iomis.

Atliekant antrą pratimo dalį, dabar jau kiekvieno dalyvio atskirai prašoma nusipiešti devynis taškus ir sujungti juos keturiomis tiesėmis neatitraukiant rankos. Didžioji dalis dalyvių stengsis atlikti šią užduotį nepažeisdami taškų ribų. Tuomet mokymų vadovas parodo galimą variantą, kai sujungiamos tiesės atsideria taškų užribyje.

Dalyviai kviečiami padiskutuoti, kaip, jų nuomone, šis pratimas susijęs su problemų sprendimo tema.



Susipažinimo / komandos formavimo metodai

Užduotis Nr. 1. Žvakės iššūkis

Laikas užduočiai atlikti: 20 minučių, refleksija: 15 minučių.

Praktinės užduotys

Dalyviai paskirstomi į grupes po 4–5 asmenis, jiems suteikiamos šios priemonės: nedidelė žvakė, degtukų dėžutė, smeigtukai, lentelė, prie kurios lengvai tvirtinami smeigtukai. Dalyvių prašoma surasti būdą, kaip žvakę pritvirtinti prie lentelės taip, kad ji išliktų stabili. Dalyvių grupės paskirstomos taip, kad negalėtų kalbėtis tarpusavyje ir nematytų vieni kitų darbų.



**Praktinės
užduotys**

Rezultatas turėtų atrodyti taip (žr. paveikslėlį):

Pasibaigus užduoties atlikimo laikui, dalyviai susėda ratu ir kviečiami padiskutuoti apie tai, kaip sekėsi, kokie iššūkiai kilo ir kaip ši užduotis siejasi su problemų sprendimo tema.

Užduotis Nr. 2. Toyota 5 „Kodėl?“

Laikas užduočiai atlikti: 20 minučių, refleksija: 10 minučių.

Kiekvieno dalyvio prašoma pasirinkti vieną savo gyvenimo problemą ir išnagrinėti ją pagal Toyota 5 „Kodėl?“ modelį, ieškant giluminės problemos šaknies.

Atlikus užduotį, norintys dalyviai kviečiami pasidalyti savo gautu rezultatu, pastebėjimais, suvokimais.

Užduotis Nr. 3. Problemos medis

Laikas užduočiai atlikti: 20 minučių, refleksija ir grupių pristatymai: 20–30 minučių.

Dalyviai paskirstomi į grupes po 4–5 asmenis, kiekvienai grupei duodamas didelis popieriaus lapas ir rašymo priemonės, dalyviai kviečiami pasirinkti vieną problemą (ji gali būti labai konkreti ir lokali, taip pat globali, pasaulinio masto) ir išnagrinėti ją pagal problemos medžio modelį, atrandant problemos šaknis ir pasekmes.

Atlikus užduotį, kiekviena grupė pristato atliktą darbą, visi dalyviai dalijasi savo grįžtamuoju ryšiu, prireikus papildo ar užduoda klausimus.

**Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai**

Devynių taškų pratimas su trimis linijomis

Užsiėmimo pabaigoje dalyviai dar kartą kviečiami nusipiešti devynis taškus ir sujungti juos visus neatitraukiant rašymo priemonės, šį kartą – trimis tiesėmis. Pabrėžiama, kad nėra visiškai jokių ribų ir taisyklių, dalyviai kviečiami pasitelkti visą savo kūrybiškumą atliekant šią užduotį.

Praėjus keliom minutėm, kiekvienas dalyvis kviečiamas pasidalyti savo atrastu sprendimu bei įspūdžiais po užsiėmimo.

TEORINĖ INFORMACIJA

MĄSTYMO GALIA IR JOS ĮTAKA, IŠKILUS PROBLEMAI

XX a. psichologijos mokslas ėmė aktyviai tirti žmogaus ir gyvūnų ypatumus sprendžiant įvairaus masto problemas bei ieškant tinkamų sprendimų. Eksperimentai su šimpanzėmis parodė, kad šios gyvūnų rūšies atstovai, matydami problemą ir turėdami tikslą, geba atrasti inovatyvių idėjų, kaip įveikti kliūtis.

Kalbant apie emocinį foną ir psichologinę būseną, problemos ir iššūkiai dažniausiu atveju tampa faktoriais, keliančiais stresą ir pabloginančiais nuotaiką. Atvykus į darbą ir nerandant durų raktų, skubant prie mašinos

ir aptikus ją stovint sniego pusnyje, likus penkioms minutėms iki kalbos prieš auditoriją supratęs, kad neišsaugota svarbi ilgai ruošta prezentacija... Visos šios situacijos gali žlugdyti ir versti jaustis beviltiškai. Iš kitos pusės, galima išmokti žvelgti kūrybiškai į kasdienybėje kylančius iššūkius, priimant juos kaip pamokas ir praturtinančias patirtis.

Tad kaip į problemas reaguoja mūsų sąmonė ir kokių priemonių instinktyviai imamasi kaskart susidūrus su didesne ar mažesne stresine situacija?

Žvelgiant į problemos sprendimą schematiškai, mūsų smegenys visų pirma stengiasi greitai tempu ir

neprarandant laiko apibūdinti problemą: suskilo batas, pasibaigė kava, neveikia kompiuteris, automobilis užgeso vidury eismo juostos ir panašiai.

Įvardijus problemą, mąstymo galia dažniausiai mums padiktuoja nesiimti jokių kūrybiškų sprendimų, bet stengtis kuo greičiau, taupant laiką ir resursus, atrasti efektyvią problemos sprendimo strategiją, t. y. Prisiminti, kokiais būdais įprasta spręsti panašias problemas: suskilusį batą paklijuoti, pasiskolinti kavos pas kaimyną, paskambinti draugui, kuris gali paaiškinti, kaip elgtis su neveikiančiu kompiuteriu, įjungti avarinį signalą užgesusiame automobilyje ir atvėrus kapotą pamėginti rasti problemos priežastį ir t. t. Kitame žingsnyje sąmonė ima formuoti sudėtingesnį problemos sprendimo algoritmą, kuris sujungia savyje kelių skirtingų veiksmų seką, padedančią nuosekliai spręsti problemą ir visus su ja susijusius faktorius.

Štai dar keletas sąvokų, susijusių su žmogaus mąstymo galios ypatybėmis ir asmenybės strategijomis, susidūrus su problemomis bei jų sprendimais:

Polinkis ieškoti patvirtinimo. Kaip jau minėta anksčiau, susidūręs su problema žmogus visų pirma ieško jau patikrintų sprendimo būdų, taip pat jam svarbu gauti patvirtinimą iš aplinkos, kad pasirinkta strategija ir algoritmas yra priimtini ir teisingi.

Įžvalga. Tai įkvėpimo ir malonaus susijaudinimo akimirka, kai susidūręs su problema, tačiau nerandantis patvirtintos strategijos, žmogus sugalvoja kūrybinį sprendimą ir sukuria savo asmeninę strategiją.

Fiksacija. Tai negebėjimas į problemą pažvelgti kitu kampu, apribotas požiūris į kylančius iššūkius ir situacijas.

Funkcijų fiksacija. Tai polinkis į objektų (pvz., šakutė, balionas, atsuktuvus, dėžė) funkcijas žvelgti kaip į nekintančias ir pastovias. Geriausias pratimas tai pakeisti – paimti kokį nors vieną daiktą, pvz., lemputę, ir sugalvoti jai kuo daugiau įvairiausių funkcijų.

Proto nuostata. Tai polinkis kartoti anksčiau atliktus veiksmus ir įgyvendintas strategijas. Taip vyksta, nes, kaip jau buvo minėta, iškilus problemai protas visų pirma ieško jau patikrintų strategijų ir sprendimų metodų.

Įsitikinimų tvarumas. Tai polinkis tvirtai laikytis savo nuomonės girdint priešingus įrodymus, kitaip sakant, apsauginė organizmo reakcija, siekiant apsaugoti savo

resursus bei turimą įdirbį. Tačiau griežtas laikymasis savo pozicijos nesuteikiant erdvės, priešingai, nėra efektyvi komunikacijos ir problemų sprendimo priemonė.

Perdėta saviklova. Tai natūralus žmogaus polinkis pervertinti savo žinojimą, pasitikint jo pakankamumu.

Euristika. Tai paprasta, praktiška strategija, paremta savo ar kitų patirtimi, taip supaprastinant mąstymo galios padiktuotus veiksmus.

METODAI, PADEDANTYS GILINTIS IR SPRĘSTI PROBLEMAS

TOYOTA 5 „KODĖL?“

Šis metodas yra sukurtas Toyodos Sakichi – japonų verslininko ir išradėjo, ir buvo naudojamas įmonėje „Toyota“, siekiant atrasti išylančių problemų priežastis ir pasekmių sąsajas, taip paspartinti įmonės evoliuciją bei patobulinti gamybinę metodologiją. Kaskart iškilus problemai įvairaus lygmens darbuotojai buvo kviečiami tyrinėti ją užduodant klausimą „kodėl iškilo ši problema?“. Tuomet darbuotojai atsakydavo. Gavus atsakymą, vėl buvo užduodamas klausimas „kodėl?“. Darbuotojai atsakydavo ir į jį, tuomet trečiąjį kartą buvo iškeliamas tas pats klausimas antrajam atsakymui. Taip klausimas „kodėl?“ vis naujam atsakymui buvo iškeliamas penkis kartus arba tol, kol darbuotojai išsiaiškindavo problemos šaknis.

Šiandien šis metodas yra plačiai taikomas kaip ugdomojo vadovavimo (koučingo) ir asmeninio tobulėjimo priemonė, kurią naudoti gali kiekvienas žmogus, taip padėdamas sau spręsti įvairių lygių problemas.

Štai pavyzdys, kaip jį galima pritaikyti sprendžiant asmenines problemas:

Man nepavyksta susirasti darbo.

Kodėl?

Nepakankamai laiko skiriu jo paieškai.

Kodėl?

Nesu užtikrintas, ar esu tinkamai tam pasiruošęs.

Kodėl?

Nemanau, kad mano CV ir motyvacinis laiškas yra tinkami aplikuoti į norimą darbo vietą.

Kodėl?

Neturiu pakankamai jėgųdžių juos tinkamai paruošti.

Kodėl?

Nepasidomėjau ir nepasimokiau pakankamai, kaip tai padaryti.

Kaip matome, pritaikius penkių „kodėl?“ metodą paaiškėjo, kad tikroji priežastis, kodėl nepavyksta susirasti darbo, yra nepakankamas domėjimasis, konsultacijų ar informacijos, kaip parengti gerą CV ir motyvacinį laišką, trūkumas, iš ko kyla vidinis pasipriešinimas darbo paieškai. Taigi paaiškėja, nuo ko vertėtų pradėti spręsti problemą.

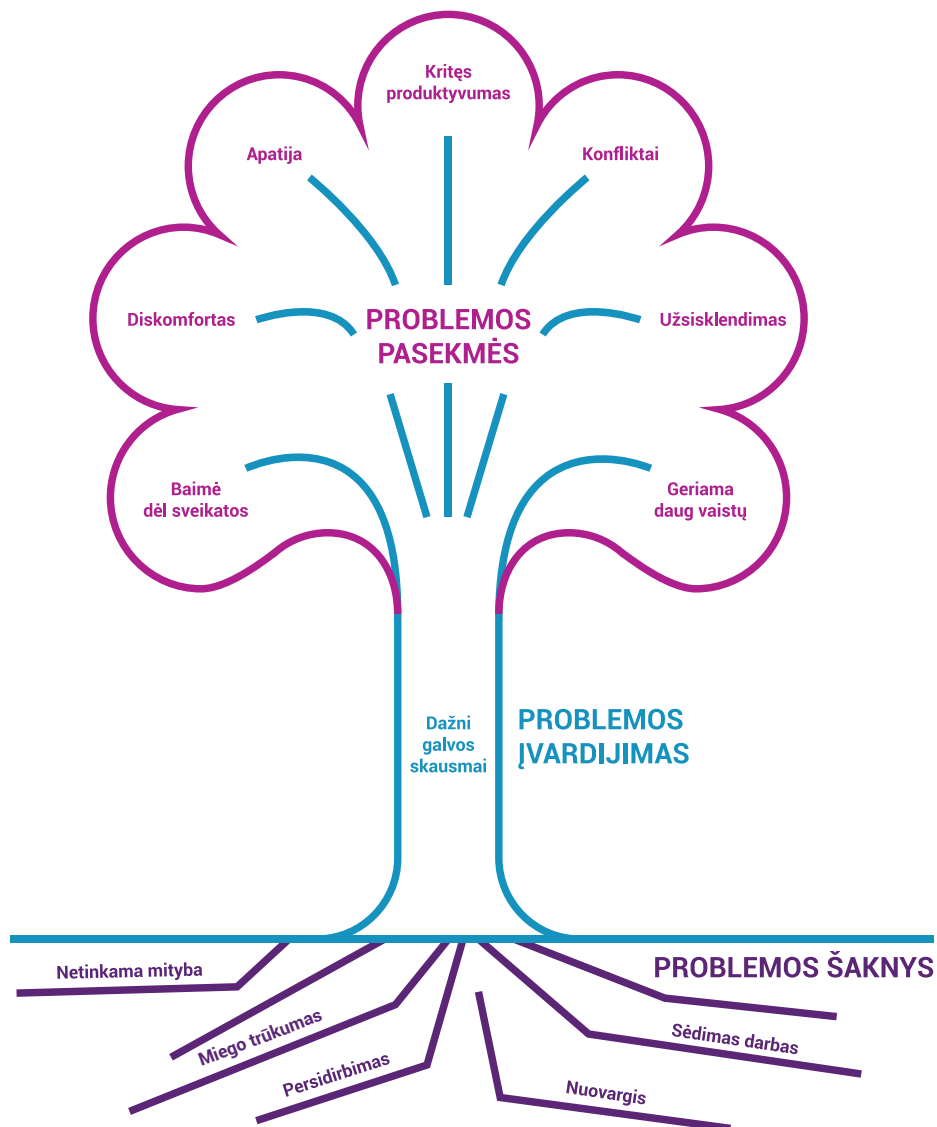
Pateiktas pavyzdys nėra labai išsamus, o atsakymai – pakankamai trumpi, tačiau pritaikius

jį sprendžiant didesnes ir skaudesnes problemas kiekvienas atsakymas į klausimą „kodėl?“ gali būti ilgas, išsamus ir paliečiantis skirtingus problemas aspektus.

PROBLEMOS MEDIS

Tai dar vienas pakankamai greitas metodas, kuris padeda atrasti problemos šaknis ir pasekmes. Taikant jį galima vaizdžiai atvaizduoti medį, kuriame ryškiai išsiskiria ir lygiaverčiai lapo plotmėje pasiskirsto trys dalys: šaknis, medžio kamienas, kuris simbolizuoja problemos atsiradimo priežastis, medžio kamienas, kuris simbolizuoja pačios problemos įvardijimą, ir lapai, kurie simbolizuoja problemos pasekmes ir matomus, apčiuopiamus rezultatus, naujas išskylančias problemas.

Žemiau pateikiamas užpildyto problemos medžio pavyzdys:



Temos pavadinimas	Tikslas ir vektorius										
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su efektyviomis tikslų siekimo ir gyvenimo krypčių nusistatymo strategijomis.										
Trukmė	2–3 valandos.										
Erdvė ir priemonės	Flipčartas, projektorius, rašymo priemonės, popieriaus lapai.										
Dalyvių grupės dydis	Neribojama, geriausia – iki 30 dalyvių.										
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 2–3 asmenis. Kiekvienai grupei duodamas popieriaus lapas ir rašymo priemonės. Dalyvių prašoma prisistatyti ir išnagrinėti žemiau esančias sąvokas (žmogaus gyvenimo kontekste):</p> <table border="1"><tr><td>Tikslas</td><td>Flow būseną</td></tr><tr><td>Vektorius</td><td>Tekėjimas pasroviui</td></tr><tr><td>Strategija</td><td>Maištavimas</td></tr><tr><td>Vizija</td><td>Gyvenimo idėja</td></tr><tr><td>Misija</td><td>Karjera</td></tr></table> <p>Dalyvių grupelių prašoma išgryninti kiekvienos sąvokos apibrėžimą savais žodžiais bei priskirti kiekvienai sąvokai tam tikrą nupieštą simbolį, ikonėlę.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: apie 10 minučių.</p> <p>Tuomet dalyviai prisistato ir pristato savo sąvokų matymą ir priskirtas ikonėles, simbolius.</p>	Tikslas	Flow būseną	Vektorius	Tekėjimas pasroviui	Strategija	Maištavimas	Vizija	Gyvenimo idėja	Misija	Karjera
Tikslas	Flow būseną										
Vektorius	Tekėjimas pasroviui										
Strategija	Maištavimas										
Vizija	Gyvenimo idėja										
Misija	Karjera										
Praktinės užduotys	<p>Užduotis Nr. 1. Briano Tracy „Tikslų dienoraštis“</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 20 minučių.</p> <p>Brianas Tracy – žinomas oratorius ir saviugdos treneris, parašęs net keliasdešimt knygų asmeninio efektyvumo tema. Viena iš jo siūlomų technikų vadinasi „Tikslų dienoraštis“, kuris padeda geriau suprasti savo tikruosius siekius ir padėti savo sąmonei ir pasąmonei tinkamai nusiteikti jų siekti. Brianas skatina kiekvieną rytą pradėti nuo intuityvaus dešimties sau svarbiausių tikslų užrašymo, o kitą rytą atvertus naują lapą tęsti šį ritualą – iš naujo užrašyti dešimt svarbiausių tikslų.</p> <p>Vykstant šiam užsiėmimui dalyvių paprašoma intuityviai užrašyti dešimt sau aktualiausių ir svarbiausių šiame gyvenimo etape gyvenimo tikslų.</p> <p>Užduotis Nr. 2. SMART metodas</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 15 minučių.</p> <p>Dalyvių prašoma pasirinkti vieną iš užrašytų tikslų ir suformuluoti jį pagal jau minėtą SMART metodiką, suteikiant tam tikslui konkretumą.</p>										

Praktinės
užduotys

Tarp antros ir trečios užduoties atlikimo rekomenduojama padaryti 20–30 minučių bendravimo ir kavos pertrauką.

Užduotis Nr. 3. GROW modelis

Laikas užduočiai atlikti: 1 valanda.

Na ir per paskutiniąją, ilgiausią, užduotį dalyvių prašoma pasirinkti dar vieną tikslą iš sąrašo ir išnagrinėti jį remiantis anksčiau pateiktu GROW modeliu, atsakant į kiekvieną klausimą.

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Kiekvienas dalyvis užsiėmimo pabaigoje pasidalija, kokius tikslus aprašė atlikdamas užduotis, taip pat papasakoja, ko iškart imsis pasibaigus užsiėmimui.

TEORINĖ INFORMACIJA

TIKSLAS

Vienas pagrindinių įgūdžių, siekiant, kad išsipildytų svajonės, norai ir troškimai, būtų įgyvendintos idėjos ar lydėtų sėkmė, yra gebėjimas nusistatyti tikslus ir jų kryptingai siekti. Juk, geriau pamąščius, visi pasiekimai mūsų gyvenime yra sudaryti iš mažesnių žingsnių, kuriuos atlikus artėjame prie didelių pergalių. Visos didelės idėjos prasideda nuo pirmo žingsnio, visos kelionės prasideda nuo pirmo žingsnio. Būna taip, kad dėl to, kad kokia nors idėja ar projektas atrodo pernelyg didelis, jauni žmonės sutrinka ir nežino kaip pradėti. Tačiau egzistuoja konkretūs metodai ir instrumentai, kurie gali padėti suskaidyti didelį tikslą į mažesnius, paprastesnius žingsnius. Taigi reguliariai ir nuosekliai atliekant mažesnius žingsnius galima įgyvendinti didelius projektus.

Tikslas – tai ideali, o svarbiausia – reali priemonė, kurią įgyvendinti siekia sąmoningoji arba pasąmoningoji subjekto dalis. Tai galutinis rezultatas, į kurį tikslingai nukreiptas procesas. Tai galimybės artinimas prie visiško užbaigimo ir sąmoningas artėjančio rezultato vaizdinys.

Tikslui siekti yra būtina motyvacija, kuri neatsiejama šio proceso dalis, padedanti sėkmingai užbaigti pradėtą darbą iki galo. Motyvacija gali būti tiek vidinė, kuomet pakanka savo asmeninių jėgų ir resursų, tiek išorinė, kai kiti žmonės, aplinkybės ir sąlygos padeda pasiekti numatytą tikslą.

SMART METODAS

Vienas žinomiausių ir plačiausiai naudojamų metodų efektyviai siekiant konkrečių tikslų, yra SMART tikslo

siekimo kriterijų sistema. Ji išskaido tikslą į penkis pagrindinius kriterijus, kurie padaro tikslą aiškiai apibrėžtą ir realų pasiekti.

S

Specific – tikslas turi būti konkretus, apibrėžtas. Tikslų formulavimas turi suteikti tikslų įsivaizdavimą apie tai, ką reikia padaryti. Vertėtų vengti bendrinių frazių ir sąvokų, laikytis konkretumo taisyklių.

M

Measurable – tikslas turi būti aiškiai apskaičiuojamas ir suteikti tikslus kiekybinius rodiklius ir kriterijus. Kiek kartų per dieną ar mėnesį bus atliekami tam tikri veiksmai? Kaip bus apskaičiuojamas ir pamatuojamas kiekybinis rezultatas?

A

Achievable – tikslas turi būti pasiekiamas. Jis turi būti realus konkrečiam asmeniui, kuris jo sieks. Nevertėtų užsibrėžti iškart nubėgti maratoną, prieš tai nė karto nenubėgus daugiau negu 5 km.

R

Relevant – tikslas turi atitikti esamą kontekstą ir būti aprūpintas visomis reikiamomis priemonėmis bei resursais, reikalingais jam pasiekti. Kokių priemonių prireiks siekiant tikslo? Kaip tikslo siekimą veiks aplinka, oro sąlygos, supantys žmonės?

T

Timed / Time-bounded – tikslas turi būti susietas su konkrečia laiko linija ir konkrečiu laiko limitu, laikotarpiu. Tai be galo svarbi sąlyga, nes neturėdamas aiškių laiko rėmų tikslas vis dar išlieka abstrakti svajonė.

GROW MODELIS

Dar vienas metodas, kuris gali padėti siekti ilgalaikių (nuo vieno mėnesių iki kelių metų) tikslų, yra GROW modelis. Pasitelkti jį verta tuomet, kai užsibrėžiamas reikšmingas ilgalaikis tikslas, sudarytas iš mažiausiai kelių skirtingų veiksmų sistemos, reikalingos reikšmingiems pokyčiams įgyvendinti. Modelis sudarytas iš keturių dalių: paties tikslo apibrėžimo, esamos situacijos aprašymo ir gvildenimo, sprendimų paieškos ir veiksmų plano. Žingsniai yra pereinami ir aprašomi paeiliui, nuo pirmo iki ketvirto. Tai pakankamai daug laiko ir vidinių resursų reikalaujantis metodas, kurio atlikimas gali užtrukti nuo vienos iki trijų valandų, tad skubinti proceso nereikėtų.

idėjos bei aplinkybės, kiti renkasi maištavimo strategiją, kai užsibrėžti tikslai turi būti žūtbūt pasiekti, bet kokia kaina ir bet kokiomis aplinkybėmis. Taip pat yra ir tokie žmonės, kurie neturi griežto prisirišimo prie konkrečių tikslų, tačiau aiškiai mato ir supranta globalų savo gyvenimo vektorius, kurio kryptimi juda.

Tad kas yra tasai gyvenimo vektorius?

Iš matematikos pamokų greičiausiai prisimenate, kad vektorius – tai tam tikra atkarpa, kuriai nurodoma aiški kryptis, žymima strėlyte. Kalbant apie vektorius gyvenimo kontekste, turima omenyje vertybinė kryptis ir globali vertybinė vizija, į kurią žvelgiama kelyje link tikslų. Gyvenimo vektorius nuo tikslo skiriasi tuo, kad

<p>1. GOAL (tikslas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koks yra dabartinis konkretus tikslas? • Kokia to tikslo svarba, aktualumas, nauda? • Kokie didesni tikslai, nauda slypi už šio tikslo? • Kokie lūkesčiai visam tikslo siekimo laikotarpiui? • Kokie tikslo pasiekimo kriterijai? • Kokie yra tikslo siekimo rėmai, kaip asmuo dėl jo jaučiasi, ką apie jį mano? • Kokios yra pasipriešinimo jėgos, kurios gali sutrukdyti pasiekti tikslą? Kuo naudinga dabartinė situacija, nesiekiant tikslo? 	<p>3. OPTIONS (sprendimo galimybės)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokia turima pozityvi patirtis ir kaip ją galima panaudoti šioje situacijoje? • Kokia turima neigiama patirtis ir kaip ją galima panaudoti ateityje transformavus? • Kokios yra kitų žmonių patirtys, kuriomis tikslinga remtis ir iš kurių galima semtis įkvėpimo? • Kokių idėjų asmuo turi šiai ateities patirčiai? • Kokie alternatyvūs įvykių scenarijai? • Ko gali tekti atsisakyti, siekiant tikslo?
<p>2. REALITY (dabartinė situacija)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Išsami dabartinės situacijos analizė ir įvertinimas. • Kas yra daroma ir pasiteisino? • Kas buvo bandoma daryti ir nepasiteisino? • Su kokiais dar žmonėmis susijusi ši situacija? • Kokia situacijos vystymosi chronologija? • Kokie turimi išteklių ir resursai, kuriuos galima pritraukti? 	<p>4. WAY (veiksmų planas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertingų idėjų, pagrindinių minčių išsigryninimas, atsižvelgiant į visus tris prieš tai pereitus GROW modelio veiksmus. • Veiksmų planavimas. Koks asmeninis veiksmų planas matomas šiai patirčiai? • Kokių plano įgyvendinimo kliūčių gali iškilti? • Kas galėtų padėti susitvarkyti su minėtomis kliūtimis?

TIKSLŲ SIEKIMO IR GYVENIMO VEKTORIŲ STRATEGIJOS

Į tikslus žmogaus gyvenime žiūrint globaliai, kaip į sudedamąsias gyvenimo strategijos dalis, galime įžvelgti, kad skirtingi žmonės turi skirtingus požiūrius į tikslų siekimą ir į visą asmeninio gyvenimo eigą. Vieni renkasi gyvenimui tekėti pasroviui, kuomet didžiąją dalį kasdinių sprendimų nulemia atsitiktinės galimybės,

tikslas yra konkretus, aiškiai apčiuopiamas ir gali būti įgyvendintas arba ne. Vektorius – tai abstraktus ir galintis kisti ateities paveikslas, kurio nekinta tik jau minėti vertybiniai ir idėjiniai pamatai, tačiau tikslai ir strategijos tam pamatui įgyvendinti gali keistis.

Apžvelkime kiekvieną iš trijų minėtų gyvenimo ir tikslų siekimo strategijų.

1. TEKĒJIMAS PASROVIUI

Tai tokia gyvenimo strategija, kai žmogaus gyvenimo pasirinkimai ir jį lydintys įvykiai yra chaotiški, neturintys aiškios krypties. Tokių žmonių gyvenime vyrauja daug įvykių, nuotykių, juos dažnai supa didelis skaičius pačių įvairiausių asmenų ir galimybių, tačiau pagrindiniai įvykiai yra nulemti atsitiktinumų ir aplinkybių sutapimų.

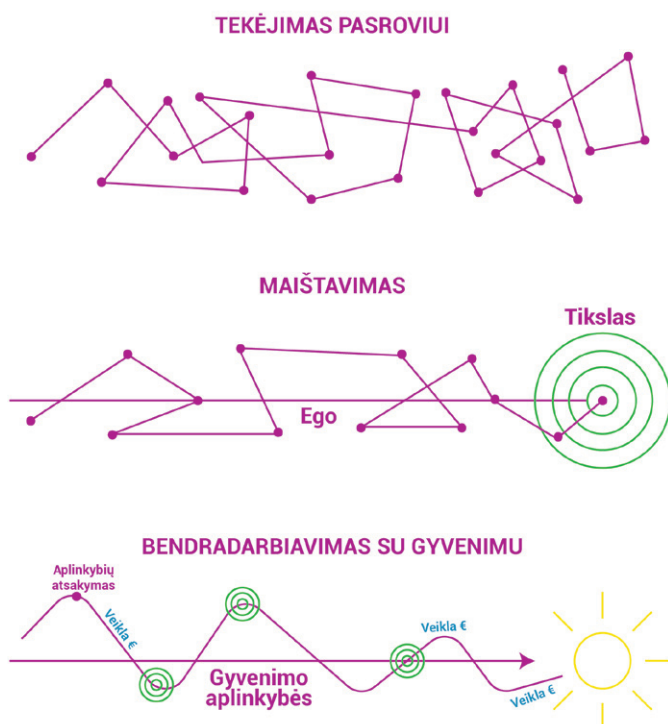
Stiprioji pusė. Šia strategija besiremiantys žmonės turi daug kūrybinės ir intuityvios saviraiškos laisvės, nuolat išgyvena stiprias emocijas, jaučiasi laisvi, o juk laisvės vertybė jiems yra viena svarbiausių.

Silpnoji pusė. Būdinga stipri nuotaikų kaita, įstrigimas įvairiose emocinėse būsenose ir vidiniuose procesuose, kurie nebūtinai duoda naudos. Gali tapti priklausomi nuo įvairių psichotropinių medžiagų, nes nuolat ieško stiprių, vis labiau išlaisvinančių patirčių. Nors iš vienos pusės jie turi visą taip trokštamą laisvę, tačiau taip pat yra joje įkalinti, nesuprasdami, kur link juda.

2. MAIŠTAVIMAS

Šiai gyvenimo strategijai prijauciantys žmonės žūtbūt siekia užsibrėžtų tikslų. Sunkiai įsileidžia įvykius ir veiklas, kurios vienaip ar kitaip neatitinka jų tikslų siekimo kriterijų ar nesuteikia galimybių efektyviau jų siekti. Neretu atveju mezga pažintis, kurios galėtų būti naudingos tikslams siekti, bei kuria aplink save tokią aplinką, kurioje esantys žmonės galvoja apie analogiškus tikslus.

Gyvenimo ir požiūrio į tikslų siekimą stiliai



Stiprioji pusė. Tai pasitikinčių savimi, užtikrintų asmenybių, kurioms būdinga stipri vidinė motyvacija, strategija. Neretu atveju tokie žmonės tampa stipriais lyderiais, gebančiais įkvėpti ir vesti paskui save kitus.

Silpnoji pusė. Sunkiai išgyvenamos nesėkmės, nes visi užsibrėžiami tikslai turi aiškius ir griežtus kriterijus, kaip turi atrodyti pasiektas rezultatas. Būdingas perdegimo sindromas, kuomet pasiekus tikslą arba jo siekiant imama jausti beprasmybę, apatija, lėtinis nuovargis ir kitos destruktivos emocijos.

3. BENDRADARBIAVIMAS SU GYVENIMU

Šios strategijos besilaikantys žmonės aiškiai supranta, kokia kryptimi juda jų gyvenimas, tad konkrečių tikslų siekimas tampa tik priemone vertybinei vizijai įgyvendinti. Vertybinis vektorius šiuo atveju yra įgyvendinamas įvairiausiomis priemonėmis, kurios kai kuriais atvejais gali ateiti savaime, kaip galimybės, arba gali būti susikurtos ir išsikeltos kaip asmeninis tikslas.

Stiprioji pusė. Nesėkmės nėra priimamos labai skaudžiai, nes dėl matomo globalaus poveikio ir vertybinės krypties yra suprantama, kad kiekviena patirtis – tai pamoka, vedanti į sėkmingesnį rytojū. Yra galimybė kūrybiškai žvelgti į globalios vizijos įgyvendinimą, tai suteikia galimybę susikurti įvairius projektus, paslaugas ir finansinius šaltinius. Ilgainiui žmogus identifikuojamas kaip tam tikros srities ekspertas, ir tai sukuria papildomų galimybių.

Silpnoji pusė. Tam tikrais atvejais iškyla situacijų, kuomet reikia rinktis tarp asmeninių vertybių ir krypties bei kitų galimybių, kurias siūlo gyvenimas. Tad pasirinkę šią strategiją žmonės gali dažnai atsidurti apsisprendimų kryžkelėje, kai savotiškai patikrinama jų ištikimybė pasirinktai kryptiai.

Temos pavadinimas	Motyvacija
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su motyvacijos sąvoka, ypatumais ir svarba žmogaus gyvenime, padėti sustiprinti įgūdžius, kuriuos pasitelkus sprendžiamos motyvacijos nebuvimo ar stokos problemos.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Lipnūs lapeliai, popierius, flipčartas, projektorius, rašymo priemonės, keletas kompiuterių, internetas.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Dalyviams išdalijama po keletą lipnių lapelių, ant kurių prašoma užrašyti savo vardą. Tuomet kiekvienas dalyvis kviečiamas prieiti prie sienos, prisistatyti ir užklijuoti savo lapelį su vardu kuo aukščiau ir kuo stipriau, kad nenukristų.
Praktinės užduotys	<p>Užduotis „Motyvacijos mokyklos“</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 30 minučių, diskusija ir pristatymai: 30–60 minučių.</p> <p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 5–6 žmones ir kviečiami apžvelgti skirtingas motyvacijos (motyvaciją ir discipliną skatinančias) mokyklas. Šios mokyklos gali būti pačios įvairiausios: žinomi oratoriai, motyvatoriai, ugdantieji vadovai (koučerai) ir jų projektai, sporto mokyklos, projektai, kuriuose žmonėms yra iškeliami iššūkiai ir padedama jų siekti, moksliniai tyrimai ir jų pristatymai – viskas, kas susiję su motyvacija ir jos skatinimu.</p> <p>Dalyviai gali diskutuoti tarpusavyje, naudotis kompiuteriu ir internetu ieškodami informacijos ir panašiai.</p> <p>Dalyvių prašoma kaip nors sugrupuoti visas šias mokyklas ir pristatyti jas kitiems dalyviams. Galima iškelti klausimus, kurios priemonės atrodo priimtinausios ir įdomiausios. Dalyviai taip pat kviečiami dalytis savo patirtimi.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<p>Dalyvių prašoma paimti po dar vieną lapelį. Kiekvienas dalyvis kviečiamas dar kartą sugrįžti prie tos vietos, kur buvo užklijuotas jo lapelis, ir šį kartą antrąjį užklijuoti dar aukščiau, tada paraginami pasidalyti įspūdžiais ir suvokimais, kilusiais pasibaigus užsiėmimui.</p> <p>Šis dviejų dalių lipnių lapelių metodas puikiai papildo motyvacijos temą, nes taip parodoma, kad žmogaus galimybės, kai yra reikiama motyvacija, gali būti beribės.</p>

TEORINĖ INFORMACIJA

Iki pat 1954 m. balandžio egzistavo bendrai priimtas įsitikinimas ir tikėjimas, kad žmogus fiziškai nėra pajėgus įveikti keturių minučių barjero, kad negeba nubėgti vienos mylios greičiau nei per keturias minutes. Taip nutiko, nes žmonės bandė vis tai kartoti, tačiau jiems nepavykdavo.

Rogeris Bannisteris sulaužė šią nuostatą, nubėgęs vieną mylią greičiau nei per keturias minutes. Nuo to laiko ir iki šios dienos daugiau nei 20 000 žmonių visame pasaulyje, įskaitant ir moksleivius, pakartojo šį pasiekimą.

Kas gi pasikeitė? Kai visi šie žmonės išeidavo į trasą, jie žinojo, kad tai jau buvo padaryta, todėl jų sąmonėje atsirado patvirtintas tikrovėje įsitikinimas, jog tai įmanoma. Tačiau kuo buvo laikomas pats R. Bannisteris, siekdamas įveikti keturių minučių barjerą? Kaip buvo žvelgiama į jo šimtus valandų trukusį treniravimąsi negailint savęs? Žinoma, jis buvo matomas kaip beprotis, maištautojas, naivuolis, mėginantis kovoti su pačia gamta.

Galime nesunkiai įsivaizduoti, kokios stiprios motyvacijos prireikė R. Bannisteriui, siekiant savo tikslo. Ir mums belieka tik spėlioti, kokie gi buvo jo tikrieji motyvacijos šaltiniai einant šiuo nelengvu keliu.

Motyvacija – dažnai įvairiuose kontekstuose vartojama sąvoka, ir ne veltui. Visų pirma, tai yra instinktyvi adaptyvinė organizmo funkcija, dėl kurios žmogus, kaip ir visų kitų rūšių atstovai, turi galimybę išgyventi. Skatinami motyvacijos žmonės medžiojo ir kitais būdais ieškojo maisto, rado būdų, kaip pasistatyti saugų būstą, užsiėmė žemdirbyste, norėdami jaustis saugiau kasdienybėje. Stipri konkrečių žmonių motyvacija skatino visus mokslinius proveržius, kurių vaisiais turime galimybę naudotis šiandien.

KĄ APIE MOTYVACIJĄ KALBA PSICHOLOGIJOS MOKSLAS?

Pastaruosius du šimtus metų motyvacija yra aktyviai tiriama įvairiuose žmogaus gyvenimo kontekstuose: mokymosi, išmokimo, kognityvinių funkcijų, tikslų siekimo ir t. t. Burrhusas Fredericas Skinneris tyrinėjo formavimosi raidą ir įvairių lygmenų pastiprinimus vykstant išmokimo procesui.

B. F. Skinneris suskirstė motyvacinius paskatinius į teigiamus ir neigiamus. Prie teigiamų pastiprinimų jis priskyrė apdovanojimus, kai tam tikrais veiksmy etapais, atliekant komandas ir prašomas funkcijas, žmogus (arba gyvūnas) gauna vienokį ar kitokį apdovanojimą,

dėl ko motyvacija atlikti veiksmy sustiprėja. Prie neigiamų pastiprinimų jis priskyrė bausmes ir kitokio pobūdžio skaudesnes pasekmes lemiančius veiksmus, kurie paskatina žmogų arba gyvūną tuojau pat nutraukti skaumą ar diskomfortą sukeliančius veiksmus.

Taigi tuometiniai tyrimai padėjo suprasti keletą dalykų apie žmogaus motyvaciją:

- žmogus žymiau greičiau ir su didesne motyvacija mokosi naujų veiksmų ir imasi užduočių, kuomet gauna teigiamą pastiprinimą, t. y. apdovanojimą;
- neigiamas pastiprinimas, pavyzdžiui, bausmės, gali paskatinti nutraukti tam tikrus veiksmus, tačiau yra ne toks efektyvus, kaip teigiamas pastiprinimas;
- pernelyg dažni teigiamo pastiprinimo aktai (apdovanojimai) gali būti ir kenksmingi, nes jų poveikis kaskart silpnėja, tačiau priklausomybė nuo jų auga;
- esant ilgalaikiams tikslams, veiksmingas uždelstas pastiprinimas, t. y. žinojimas, kad tolimesnėje ateityje laukia didesnis apdovanojimas, bet norint jį pasiekti reikia atlikti tam tikrą didesnį darbą.

Atsižvelgiant į visus šiuos faktus, išryškėja vienas esminis dalykas: norint pastiprinti motyvaciją atliekant bet kokį veiksmy, pravartu susikurti apdovanojimą, kuris bus suteikiamas tą veiksmy užbaigus. Tai gali būti malonus pirkinys, iškilminga vakarienė, kelionė, atostogos ir t. t., priklausomai nuo užduoties sudėtingumo, atlikimo trukmės, svarbos ir panašiai. Tačiau nevertėtų ir pernelyg stipriai savęs lepinti, nes ilgainiui to vertinimas ir malonumo jausmas nuslopsta.

Žvelgiant iš paskatų teorijos perspektyvos, kuri tyrinėja biologinius poreikius ir natūralius vidinius postūmius, prigimtine žmogaus motyvaciją galima suskirstyti į tris instinktyvius veikiamas grupes: alkio, seksualinę ir laimėjimų.

Alkio sukelta motyvacija yra viena pagrindinių motyvacijų, siekiant aprūpinti organizmą reikiamomis maisto medžiagomis, kurios užtikrintų visas kitas organizmo funkcijas. Vienas pagrindinių rodiklių, pagal kurį smegenys nustato energijos lygį kūne ir, atsižvelgiant į tai, poreikį sukelti alkio jausmą, yra gliukozės kiekis kraujyje. Kuomet gliukozės kiekis ima mažėti, smegenys, pasitelkamos hormonus, siunčia signalus, kad laikas pasisotinti. Tačiau mūsų kūno svorį iš tiesų reguliuoja ne vien tai. Smegenyse egzistuoja net keli atskiri centrai, kurie nuodugniai ir griežtai kontroliuoja viso organizmo būklę bei kūno svorį ir, atsižvelgiant į tai, reguliuoja alkio jausmą.

Seksualinė motyvacija yra dar viena gyvybiškai svarbi motyvacinė paskata, dėl kurios žmogaus rūšis gyvuoja tūkstantmečius. „Mistinė“ trauka ir įsimylėjimas iš tiesų yra gudrus gamtos atrankos procesas, kuomet yra ieškomi du partneriai, kurių genetiniai kodai kuo tobuliau sutaptų sveikiems palikuonims sukurti. Seksualinė motyvacija atsiranda ir aktyviai ima reikštis paauglystės laikotarpiu, vykstant lytinei brandai, ir tampa neatsiejama žmogaus kasdienio gyvenimo dalimi.

Laimėjimų motyvacija taip pat turi savo istoriją iš senovės laikų, kuomet žmonės turėdavo įdėti pastangų siekdami išgyventi. Bendruomenės nariai kartu išeidavo į medžioklę ir džiaugdavosi nukautu laimikiu, vykstant karams dėl teritorijų buvo siekiama žūtibūt apsaugoti savo žemes. Ilgainiui žmogus išmoko, kad norėdamas kažko pasiekti turi įdėti pastangų ir kruopščiai atlikti savo darbą, kad vėliau galėtų džiaugtis rezultatais.

VIDINĖ IR IŠORINĖ MOTYVACIJA

Motyvacija skirstoma į dvi pagrindines rūšis, nusakančias jos kryptis.

Pirmoji rūšis – **VIDINĖ MOTYVACIJA**. Tai motyvacija, kurios šaltinis yra pati žmogaus vidinė būseną, apimanti tokius faktorius kaip smalsumas, idėjos esmė, įkvėpimas. Vidinės motyvacijos atveju žmogus nesiekia jokio pripažinimo ar nelygina savęs su kitais, jis savotiškai tiekia tikslo, lyg žaistų įdomų, įtraukiantį žaidimą. Tai geriausia ir palankiausia motyvacijos rūšis.

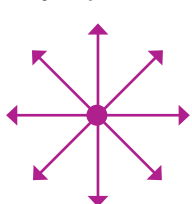
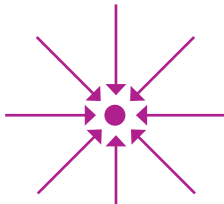
Antroji rūšis – **IŠORINĖ MOTYVACIJA**. Tai tokia motyvacijos rūšis, kuomet pagrindiniai apsprendžiantys faktoriai – išskirtinai išoriniai: pinigai, bausmė, baimė, pripažinimo troškimas, noras pranokti kitus. Tai nėra palanki motyvacijos rūšis, nes šiuo atveju žmogus daug savo dėmesio resursų atiduoda aplinkos stebėjimo ir grįžtamojo ryšio laukimo faktoriams, o tai gali ženkliai sumažinti malonumo jausmą, atliekant veiksmus.

Mihaly'o Csikszentmihalyi'o srauto teorija (angl. flow theory)

Mihaly Csikszentmihalyi – vengrų kilmės psichologijos srities profesorius, visame pasaulyje žinomas kaip laimės, kūrybiškumo ir žmogaus gerovės tyrinėtojas. Tačiau geriausiai jis pažįstamas dėl savo kelis dešimtmečius tyrinėjamos srauto būsenos teorijos, kuri pasaulyje geriau žinoma kaip flow būseną. Savo veikale „Flow: The Psychology of Optimal Experience“ M. Csikszentmihalyi supažindina skaitytojus su teorija, pagal kurią žmonės yra laimingiausi tada, kai pasiekia srauto (flow) būseną. Tai visiškos taikos su savimi ir aplinka ir savotiškos meditacijos būseną, kai susivienijama su esama situacija ir atliekamu veiksmu. Kiekvienas naujas veiksmas papildo prieš tai buvusį veiksmą, tarsi muzikinėje improvizacijoje. Nebeegzistuoja laiko erdvės, susilpnėja visi kiti poreikiai. Lieka tik buvimas čia ir dabar bei veiksmo suvokimas.

Srauto teorija sujungia aštriai sufokusuotą dėmesį, motyvaciją ir situaciją arba aplinką. Visi šie dalykai sukuria simbiozę, kuri lemia intensyvų įsijautimą į atliekamą veiksmą, o kartu su tuo – ir vidinės harmonijos, balanso, ramybės ir pasitenkinimo jausmą.

Svarbu suprasti ir tai, kad srauto būsenos neįmanoma pasiekti tada, kai atliekama užduotis yra per sudėtinga ir nauja, nes šiuo atveju milžiniški energijos resursai sueikvojami naujai informacijai suprasti ir perdirbti. Taigi srauto būseną – balansą tarp subjekto įgūdžių ir užduoties sudėtingumo. Kitaip tariant, siekiant išlaikyti motyvaciją ir malonumą atliekant vienokį ar kitokį darbą, svarbu neperspausti savo emocinės būsenos sudėtingais iššūkiais.

VIDINĖ MOTYVACIJA	IŠORINĖ MOTYVACIJA
Smalsumas	Pinigai
Užduoties sudėtingumas	Bausmė
Idėja	Pripažinimas, stebėjimas
Įkvėpimas	
	

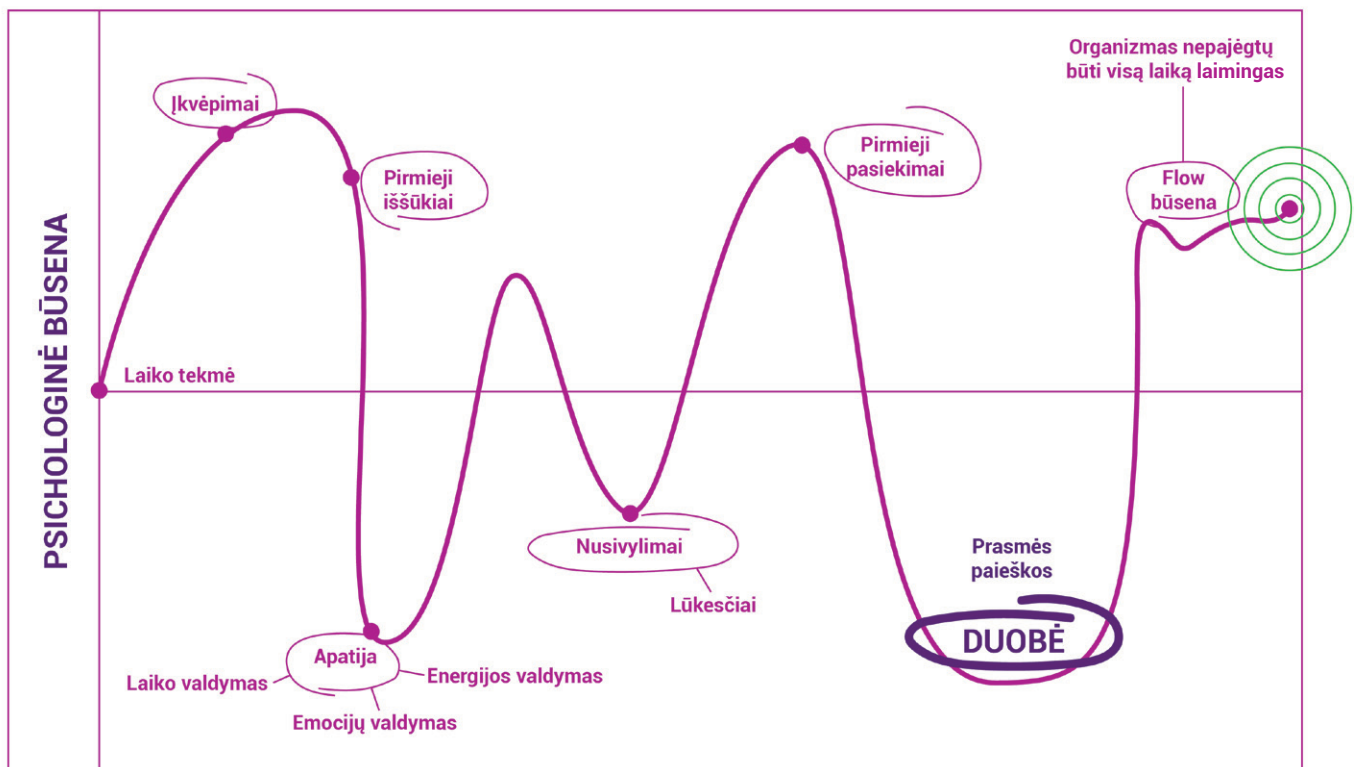
MOTYVACIJOS IR PSICHOLOGINĖS BŪSENOS KITIMAI SIEKIANT TIKSLO

Dauguma žmonių, ieškodami savyje motyvacijos ir siekdami vienokių ar kitokių tikslų, neabejodami įvardija vieną pagrindinių faktorių, kurio tikisi vykstant procesui – įgyti stabilų laimės ir pasisekimo jausmą. Visi mes atsimename tas euforijos akimirkas, kurios pasikartoja tam tikrais gyvenimo epizodais. Šias akimirkas norime pasitelkę siekiamus tikslus įtvirtinti savo gyvenime ir priversti jas pasilikti amžiams.

Tik problema ta, kad laimės ir euforijos būsenos, kaip ir bet kokios kitos stiprios emocijos mūsų gyvenime, iš organizmo reikalauja didelių resursų ir žvelgiant į ateitį gali turėti neigiamų pasekmių sveikatai. Taip pat stiprus savęs emocinis sužadimas, intensyviai motyvuojant ir nuolat peržengiant asmeninių galimybių slenkstį, yra būsenos, kurias organizmas visais būdais stengsis pašalinti kaip neefektyvias ir kenkiančias.

Todėl iš tiesų sveikas požiūris į motyvaciją ir į tikslų siekimą yra... ramybės būsenos savyje ugdymas. Tiesa ta, kad kiekvienoje kelionėje, siekiant vienokių ar kitokių tikslų ar žengiant ilgalaikės gyvenimo strategijos keliu, visuomet pasitaikys pačių įvairiausių emocijų: bus ir pakilimų, ir nuosmukių. Taigi verta išmokti į visą šį procesą žvelgti ramiai, atrandant vidinę ramybę bei mokymosi nuoseklumą.

Žemiau pateiktas paveikslukas, vaizdingai atvaizduojantis kelionės link tikslo ir emocinės įvairovės joje aibę. Taip pat prie tam tikrų dalių įvardijama, į kokius aspektus svarbu atkreipti dėmesį, siekiant išvengti didesnių praradimų.



Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas

Užsiėmimo tikslas

Trukmė

Erdvė ir priemonės

Dalyvių grupės dydis

Susipažinimo / komandos formavimo metodai

Praktinės užduotys

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai



III MODULIS

EMOCIJOS IR VIDINIS KOMFORTAS

Modulio tikslas – suteikti jaunuoliams įrankius, padėsiančius stiprinti jų emocinę sveikatą ir emocinį intelektą vykstant jų karjeros projektavimo procesui. Dalyviai palaipsniui įtraukiami tyrinėti emocinio intelekto aspektus, mokosi pažinti savyje kylančių emocijų reikšmę bei paskirtį, įveikti asmeninės komforto zonos ribas siekiant tikslų.

Temos pavadinimas	Emocinis intelektas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su emocinio intelekto kvadrato veikimo principais, išmokstant juos taikyti kasdienybėje.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui reikalingas rojektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės, „Dixit“ žaidimo kortelės.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Naudojamos „Dixit“ žaidimo kortelės. Užsiėmimo pradžioje dalyviai kviečiami išsitraukti kortelę, kurios paveikslėlis atspindėtų jų pastarojo mėnesio emocinę savijautą. Kiekvienas dalyvis prisistato ir įvardija, kodėl pasirinko būtent tokią kortelę. Užsiėmimą vedantis vadovas paprašo pasilaikyti šias korteles iki pat užsiėmimo pabaigos.

Praktines užduotis siūloma formuoti atitinkamai teorinei daliai, siekiant paskatinti dalyvius gilintis į kiekvieną iš keturių emocinio kvadrato dalių. Dalyviai gali atsakinėti į užduotyse esančius klausimus individualiai, rašydami sau asmeniškai, arba grupėmis, poromis žodžiu (taip bus stiprinamas ryšys tarp dalyvių).

	AŠ	KITI
Praktinės užduotys	<p>SUPRANTU</p> <p>SAVIMONĖ</p> <p>Atsakykite sau į šiuos klausimus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ar man patinka tas žmogus, kuriuo tapau? Kodėl? 2. Kaip aš vertinu savo dabartinę gyvenimo kokybę? Kodėl būtent taip? Ko reikėtų, kad gyvenimo kokybė pagerėtų? 3. Su kuo man tenka kovoti kasdien? Kokiais būdais aš tai darau? Kokie rezultatai? 	<p>SUPRANTU</p> <p>EMPATIJA</p> <p>Atsakykite sau į šiuos klausimus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kokiais atvejais aplinkiniams žmonėms su manimi lengva (gera)? Kokie faktoriai tai lemia? 2. Kaip aš suprantu, kad aplinkiniams žmonėms su manimi lengva (gera)? 3. Kokiais atvejais aplinkiniams žmonėms su manimi sunku? Kokie faktoriai tai lemia? 4. Kokių sprendimų imuosi supratęs, kad aplinkiniams žmonėms su manimi sunku?
	<p>VALDAU</p> <p>SAVIREGULIACIJA</p> <p>Dalyviai kviečiami pasirinkti kokią nors savo gyvenimo istoriją, kai jie išgyveno stiprias destruktivias emocijas, bei nusakyti tos situacijos emocinę būseną. Papasakoti, kaip jie tvarkėsi su savo vidinėmis emocijomis. Ar visos emocijos šią akimirką yra paleistos? Ar emocijos buvo sureguliuotos, sukontroliuotos? Kokią teigiamą gyvenimo pamoką suteikė ši situacija?</p>	<p>VALDAU</p> <p>ĮTAKA</p> <p>Dalyviai kviečiami įvertinti savo lyderystės ir įtakos lygmenį. Kas lemia lyderystę arba lyderystės raiškos nebuvimą? Kaip jie dėl to jaučiasi? Ar tenkina esama situacija? Jeigu netenkina, ko reikėtų imtis, kad situacija pasikeistų? Taip pat galima apžvelgti sąrašą įvairių žinomų pasaulio lyderių ir aptarti, kas lėmė jų lyderystę ir emocinę įtaką.</p>

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Užsiėmimo pabaigoje dalyviai kviečiami dar kartą pažvelgti į pasirinktą kortelę (prireikus paimti naują arba pasirinkti daugiau) ir maksimaliai tiksliai apibūdinti savo pastarojo mėnesio emocijas, suvokimus, vertinimus, remdamiesi ir užsiėmimo metu įgytomis žiniomis

TEORINĖ INFORMACIJA

Šiuolaikiniame, nuolat greitėjančiame pasaulyje svarbią vietą greta skaitmeninių ir profesinių įgūdžių ima užimti ir bendrieji, arba kitaip vadinamieji minkštieji (angl. *soft*) įgūdžiai, apimantys didelę dalį pačių įvairiausių asmeniniam efektyvumui svarbių kompetencijų. Vis dažniau imama garsiai kalbėti apie emocinio intelekto sąvoką ir gerai išlavinto emocinio intelekto svarbą.

Jeigu anksčiau buvo kalbama tik apie intelektinio koeficiento (IQ) aktualumą realizuojant save darbo rinkoje, ilgainiui asmenybės emocinis koeficientas (EQ) arba emocinio intelekto koeficientas (EIQ) pradeda netgi užimti lyderiaujančias pozicijas sprendžiant dėl darbuotojo priėmimo į darbą ar paaukštinimo pareigose. Vieni darbdaviai kandidatų į darbo pozicijas ar komandos narių emocinį intelektą vertina labiau intuityviai, t. y. užduodami tam tikrus aktualius jų įstaiagai ir (ar) su komandiniu darbu susijusius klausimus, į kuriuos atsakymai padeda geriau suprasti, kaip kandidatas elgtųsi vienoje ar kitose situacijose bei spręstų vienokias ar kitokias išskylančias problemas. Kiti darbdaviai turi suformuotus testus, atskleidžiančius tikslesnę informaciją apie kandidatų EQ (EIQ).

Štai keletas savybių, būdingų darbuotojams, turintiems gerai išlavintą emocinį intelektą:

- geba deliotis prioritetus ir fokusuotis;
- daro daugiau nei iš jų reikalaujama, nesitikėdami apdovanojimo tuoj pat;
- drąsūs mąstytojai: nebijo reikšti savo nuomonės ir daro tai korektiškai;
- neutralizuoja „toksinius“ komandos narius, kontroliuodami savo emocijas ir bendradarbiaudami;
- patikimi ir atsakingi, neslepia savo klaidų;
- geba ramiai ir tvirtai apginti savo poziciją iškilus konfliktui;
- nepraleidžia pro akis nė menkausio netobulumo, iškilus bet kokiai problemai mato kelią, kaip pagerinti situaciją;
- kontroliuoja savo ambicijas, geba pripažinti, kad buvo neteisis ir kitų poziciją.

Visą emocinio intelekto teorija remiasi kelių lygmenų asmens sąmoningumo kelione, suprantant ir analizuojant visų pirma savo paties emocijas, ir tuo pačiu empatiškai suprantant kito žmogaus jausmus ir motyvus.

	AŠ	KITI
SUPRANTU	SAVIMONĖ	EMPATIJA
VALDAU	SAVIREGULIACIJA	ĮTAKA

Asmeninis tobulėjimas ir augimas emocinio intelekto stiprinimo srityje vyksta tokiu eiliškumu:

SAVIMONĖ

- Tai individo gebėjimas įsisamontinti ir analizuoti save, savo raišką, patiriamas emocijas, jausmus, vykdomus veiksmus, saviraišką aplinkoje bei pačią aplinką.
- „Visų pirma aš sąmoningai analizuoju save (savirefleksija), suprantu save, savo jausmus, motyvus, ketinimus ir tikslus“.

SAVIREGULIACIJA

- Tai individo gebėjimas identifikuoti, analizuoti, suprasti, aiškiai įsivardyti patiriamas emocijas, jas sukėlusius dirgiklius; įsivardijus ir identifikuojus gebėti mokytis iš esamos situacijos bei transformuoti destruktivias emocijas į teigiamas.
- „Suprasdamas savo emocijas, motyvus, veiksmų strategijas, aš sąmoningai valdau savyje kylančias emocijas, turėdamas konkrečius įrankius, metodus ir žinodamas, kaip tai daryti“.

EMPATIJA

- Tai žmogaus gebėjimas korektiškai reikštis kiekvienoje situacijoje, atsižvelgiant į aplinkybes, ir tinkamai reaguoti į visas situacijas, kurti komunikaciją laikantis pagarbos ir ekologiškumo principų.
- „Esu gerai įvaldęs savimonės ir savireguliacijos įrankius, todėl gebu analizuoti ir suprasti kito žmogaus jausmus, motyvus, ketinimus, galiu išjausti su kitu žmogumi jo išgyvenamas emocijas ir patyrimus“.

ĮTAKA

- Tai žmogaus gebėjimas įkvėpti ir vesti paskui save kitus žmones bei būti autoritetu komandoje, veikti komandos sprendimus, suteikiant komandos nariams saugumą ir palydėjimą.
- „Esu gerai įvaldęs savimonės ir savireguliacijos įrankius, gebu įžvelgti ir analizuoti kitų žmonių elgesio modelius, todėl galiu paveikti kito žmogaus emocijas“.

Kiekviena iš išvardytų keturių dalių turi savo galimas teigiamas ir neigiamas išraiškų formas:

	TEIGIAMA IŠRAIŠKA	NEIGIAMA IŠRAIŠKA
SAVIMONĖ	Savirefleksija – sveikas polinkis analizuoti save, sveikai užbaigiant ir įsivertinant kiekvieną patirties ir mokymosi ciklą.	Pervertinimas (angl. <i>overthinking</i>) – užstrigimas nuolatiniam vertinimo ir įsivertinimo procese, nuolatinis kapstymasis ir analizavimas.
SAVIREGULIACIJA	Emocijų valdymas – sąmoningas emocijų stebėjimas, reguliavimas ir transformavimas.	Savikontrolė – priverstinis emocijų tramdymas ir užspaudimas, galintis sukelti neigiamų pasekmių ir psichosomatinių sutrikimų.
EMPATIJA	Emocinis palaikymas – gebėjimas suteikti psichologinį, emocinį palaikymą ir greitai orientuotis vykstančių situacijų emociniuose fonuose.	Emocinė donorystė – polinkis be saiko dalyti savo laiką, emocinius resursus, dėmesį, kas lemia į pervargimą ir emocinį išsekimą.
ĮTAKA	Emocinė lyderystė – gebėjimas vykdyti efektyvią komunikaciją, empatiškai suprantant ir pažįstant kiekvieną komandos narį.	Manipuliavimas – sąmoningas arba nesąmoningas žinių apie kito žmogaus asmenines ir emocines savybes subtilus panaudojimas jam to nežinant, siekiant įgyvendinti asmeninius tikslus.

Stiprinant kiekvieną iš keturių jauno žmogaus teigiamų išraiškų pagrindinių emocinio kvadrato elementų ir neutralizuojant neigiamas išraiškas, iškeliamus uždavinius ir mokymosi vektorius taip pat galima atvaizduoti atskiroje lentelėje:

	TEIGIAMOS IŠRAIŠKOS STIPRINIMAS	NEIGIAMOS IŠRAIŠKOS NEUTRALIZAVIMAS
SAVIMONĖ	Savirefleksijos gebėjimo stiprinimas: mokymasis kiekviename vykstančiame gyvenime procese sąmoningai analizuoti savo savijautą. Emocinio žodyno lavinimas ir plėtimas, siekiant geriau pažinti savo emocijas.	Pervertinimo išraiškos neutralizavimas: mokymasis nusistatyti tam tikras ribas ir laiko rėmus kiekviename refleksijos ir savirefleksijos procese, neužstringant jame pernelyg ilgai.
SAVIREGULIACIJA	Emocijų valdymas: mokyti priimti besąlygiškai kiekvieną kylančią emociją, suprasti jos perteikiamą turinį bei neutralizuoti arba transformuoti į teigiamą.	Savikontrolė: išanalizuoti, kas vyksta emociniame, fiziniame ir mentaliniame lygmenyse, kuomet emocijos yra sutramdomos ir užspaudžiamos.
EMPATIJA	Emocinis palaikymas: tyrinėti žmonių pasirinkimus jų neteisiant ir neaiškinant žmogaus elgesio jo „ne-kintamu charakteriu“. Mokyti pakartoti kito žmogaus poziciją, nepatiriant vidinio pasipriešinimo. Stiprinti kritinį mąstymą.	Emocinė donorystė: mokyti nusibrėžti asmenines ribas bendraujant su kitais žmonėmis. Stebėti, su kokiais žmonėmis bendraujant yra jaučiamas energijos kiekio padidėjimas, o su kokiais – nuovargis, bei kontroliuoti visų rūšių bendravimą.
ĮTAKA	Emocinė lyderystė: kelti kitų žmonių savivertę, įžvelgiant stiprybes. Neutralizuoti komandos narių silpnybes tinkamai išreiškiant grįžtamąjį ryšį bei palaikant susidūrus su asmeniniais iššūkiais. Mažinti įtampą bendraujant ir bendradarbiaujant.	Manipuliavimas: mokyti išvengti puikybės kitų žmonių atžvilgiu. Laikytis ekologiškumo principų bei kurti komunikaciją, paremtą pagarba kaip pagrindu.

Temos pavadinimas	Emocijų valdymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su emocijų sąvoka, jų formavimosi priežastimis ir eiga bei išmokyti sąmoningai valdyti šį procesą.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui skirtas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Kiekvienas dalyvis kviečiamas prisistatyti ir papasakoti apie filmą ir filmo veikėją, kuris labiausiai atspindi jo asmenybę, ir atsakyti į klausimą, kodėl pasirinko būtent šį filmą ir šį veikėją.
Praktinės užduotys	<p>Kūrybinė užduotis, skatinanti dalyvius mokytis į savo gyvenimą žvelgti iš globalios perspektyvos:</p> <p>Dalyvių prašoma pažiūrėti į savo gyvenimą, kaip į filmą, kuriame jis (dalyvis) atlieka pagrindinį vaidmenį, ir užduodami šie klausimai:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kokio tai žanro filmas?2. Kas yra tavo gyvenimo pagal šį filmą antagonistai (neigiami veikėjai)?3. Ko moko šie antagonistai? Kokias savybes stiprina ir kuo pasitarnauja asmeniniame tobulėjimo kelyje?4. Koks pagrindinio veikėjo tikslas, misija, svajonė? <p>Dalyvių prašoma išsamiai aprašyti savo gyvenimo filmo siužetą, atsakant į visus klausimus. Pabaigoje dalyviai pasiskirsto po du ir papasakoja vienas kitam, ką aprašė.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Baigiantis užsiėmimui, kiekvieno dalyvio paprašoma palyginti savo pradžioje paminėtą mėgstamiausią filmą bei aprašytą savo asmeninį gyvenimo filmo siužetą. Kokių panašumų jis įžvelgia ir ką apie save suprato per užsiėmimą?

TEORINĖ INFORMACIJA

Kalbant apie emocijas ir jų paskirtį, svarbu pradėti nuo to, jog emocija – tai visų pirma žmogaus organizmo komunikacijos priemonė, kuri yra skirta mums pranešti apie tai, ar esame tinkamame kelyje ir ar esame pakankamai saugūs. Pirmutinė ir istorinė emocijų funkcija buvo palaikyti žmogaus instinktyvios savisaugos sistemą, pranešant apie pavojų ir skatinant už veiksmus, kurie stiprina žmogaus apsirūpinimo ir saugumo lygmenį. Ilgainiui įsibėgėjant socialiniam gyvenimui, emocijų atspalviai tapo vis subtilesni ir įvairesni. Emocijas tampa vis sunkiau tiksliai įvardyti, kaip ir suprasti, ką konkrečiai jos reiškia. Kaip bebūtų, pagrindinės emocijų raiškos priemonės nepasikeitė.

NEGATYVI EMOCIJA – tai reakcija, komunikacija apie grėsmę (naujovę), organizmo pranešimas apie nukrypimą nuo plano.

POZITYVI EMOCIJA – tai pastiprinimas, organizmo pagyrimas ir paskatinimas tęsti atliekamą veiksmą, apdovanojimas už rezultatą.

Siekiant apžvelgti ir suprasti emocijos vystymosi istoriją, verta apžvelgti ir patyrinti žemiau esančią lentelę.

Įsivazduokime, kad pavaizduotas paveikslėlis – tai „emocinė kardiograma“ studento, kuris laiko egzaminą. Jis atėjo į egzaminą, kaip jam atrodo, gerai pasiruošęs, geros nuotaikos, žvalus ir išsimiegojęs. Dėstytojas išdalino užduočių lapus, ir jis jau nekantrauja atlikti užduotis (**taškas A**).

Tuomet atsivertęs pirmąjį lapą jis pamato, kad vienas iš pirmųjų klausimų yra iš kurso temos, kurią buvo

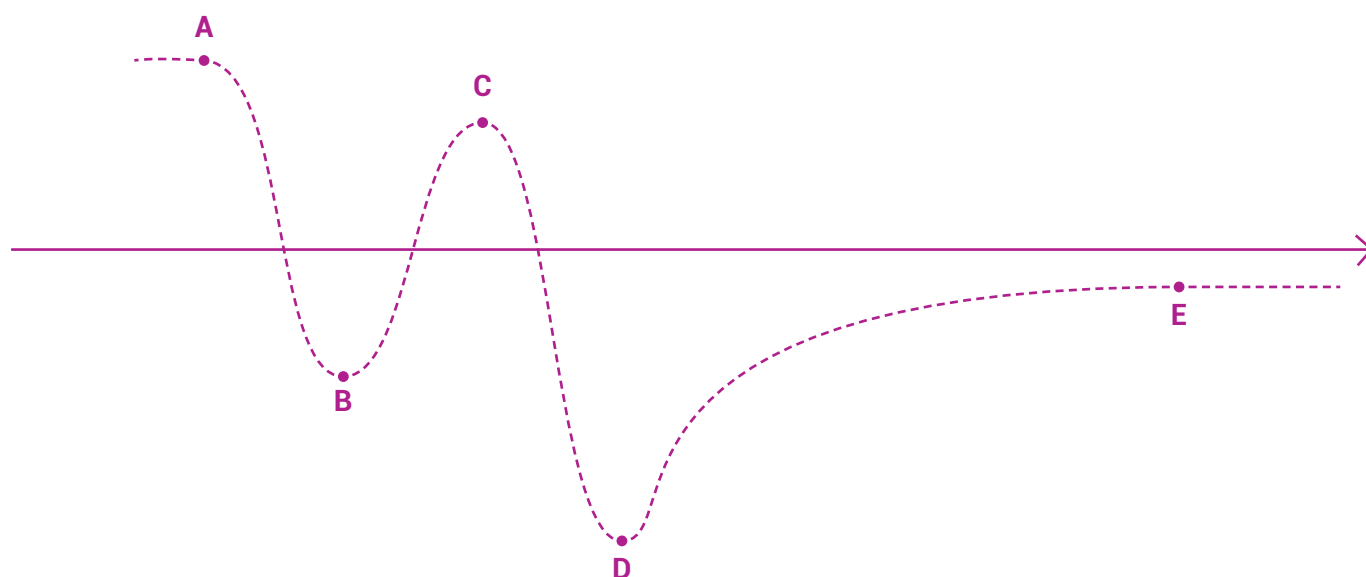
supratęs ir pasiruošęs mažiau. Žinoma, tai stipriai išmuša studentą iš vėžių, jis išsigąsta ir nusivilia (**taškas B**).

Šiaip taip susitvarkęs su sunkia užduotimi, mūsų veikėjas sunkiai atsidūsa, jo emocijos apimsta ir jis atsiverčia kitą užduočių puslapį. Čia jau mato gerai žinomus klausimus ir su malonumu į juos atsako (**taškas C**).

Tačiau atsivertęs paskutinį užduočių lapą jis pamato užduotį, už kurią yra suteikiama daugiausia balų, ir supranta, jog būtent tuo metu, kai buvo aiškinama, kaip spręsti tokias užduotis, jis sirgo ir nedalyvavo paskaitose ir seminaruose. Studentą perpildo nevilties, pasipiktinimo ir pykčio emocijos (**taškas D**).

Ir galiausiai, kiek susitakęs ir nuliūdęs, studentas išeina iš auditorijos ir visą dieną jį lydi liūdesys (**taškas E**).

Tokiu būdu galime pastebėti tam tikrą emocijų pokyčių atvaizdavimą, kai sukurto veikėjo emocijos laviruoja tarp teigiamų ir greičiausiai maksimalų asmeninį efektyvumą skatinančių emocijų bei nemalonių, tikėtina, mažiausiai asmeninį efektyvumą skatinančių emocijų. Sąmoningas šio proceso stebėjimas ir reflektavimas jau gali suteikti daug naudingos informacijos, kuri gali padėti efektyvinti savo kasdienybę ir saviraišką.



Kalbant apie minėtame pavyzdyje atvaizduotas emocijas taškuose B, D ir E bei supažindinant jaunuolius su jų ypatybėmis, vertėtų atkreipti dėmesį į procesus, kurie vyksta patiriant šias neigiamas, apie pavojų pranešančias emocijas. Šiuo atveju fizinių refleksų, valdomų mūsų sąmonės, lygmenyje vyksta šie pokyčiai:

- atsiranda stipri įtampa raumenyse;
- atsiranda deguonies trūkumas, taigi keičiasi kvėpavimo ritmas;

- pasikeičia kraujo sudėtis, į jį pumpuojami streso faktoriaus hormonai;
- keičiasi širdies ritmas.

Svarbu pabrėžti, kad apėmus tokiai būsenai, iš dalies arba visiškai „išjungiamos“ šios organizmo funkcijos: virškinimo ir imuninė sistema, reprodukcinė ir kognityvinė funkcijos. Taip atsitinka, nes kūnas į pirmą planą iškelia vieną vienintelę pagrindinę techninę užduotį – įdėmiai įsiklausyti, kas vyksta, ir maksimaliai apsaugoti save.

TRYS EMOCIJŲ VALDYMO LYGIAI

Siekdami padėti jauniems žmonėms išmokyti valdyti savo neefektyvias ir netarnaujančias emocijas, pateikiame paveikslėlį.



Egzistuoja trys efektyvaus emocijų valdymo (savireguliacijos) etapai, kuriuos svarbu paminėti:

perspektyvos, įvardyti ir įvertinti, kokia situacija įvyko ir kodėl.

I LYGMUO. FIZINĖS BŪSENOS SUBALANSAVIMAS.

Tai emociškai „karščiausias“ lygmuo, kai neigiamos emocijos, stresas išryškėja visų pirma fiziologinių pokyčių lygmeniu. Šiame etape nėra prasmės reflektuoti ar kviesti kitą fiziologiškai emocijų paveiktą žmogų racionaliai kalbėtis ir aiškintis, nes, kaip jau buvo minėta aukščiau, žmogaus smegenų kognityvinės funkcijos laikinai yra ne tokios veiklios, kokios galėtų būti.

Esant pirmame fiziologinių pokyčių lygmenyje tikslas yra vienas – subalansuoti savo (ar padėti artimam žmogui, kolegai ar bet kokiam kitam žmogui) neutralią fizinę būseną. Tam reikia pasitelkti kvėpavimo ir fizinius pratimus, šaltą vandenį, miegą. Miegas apskritai yra vienas svarbiausių faktorių, tvarkantis su kasdieniais stresais, nes būtent miegant gaminasi dauguma stabiliai ir sveikai centrinės nervų sistemos veiklai reikalingų hormonų.

II LYGMUO. REFLEKSIJA.

Antrame lygmenyje, kai kūnas jau yra nurimęs, o dar geriau – kiek atsigavęs nuo fizinio nuovargio po streso, jau galima pradėti reflektuoti, pažvelgti kiek iš tolimesnės

III LYGMUO. GLOBALUS MATYMAS IR STRATEGIJA.

Trečiajame lygmenyje verta pažvelgti į situaciją iš dar globalesnės perspektyvos, įsileisti dalelę humoro jausmo, jeigu tai įmanoma, ir kurti ateities vizijas ir strategijas, kuriose nebus pakartoti neigiamas patirtis ir emocijas sukėlę faktoriai.

Taip pat svarbu pabrėžti, kad ne visos teigiamos emocijos yra efektyvumo ir produktyvumo rodiklis. Kaip antai egzistuoja daugybė žalingų įpročių ir pakartotinių veiksmų, už kuriuos galime gauti stiprias paskatinamąsias teigiamas emocijas, tačiau tai gali būti kenkiantys mūsų organizmo sveikatai ar psichologinei būsenai veiksmams.

Temos pavadinimas	Komforto zona
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su „komforto zonos“ sąvoka ir reikšme, psichologinio komforto ribų apibrėžimo svarba žmogaus psichikai bei suteikti įrankius, padėsiančius sąmoningai priimti ir apdoroti psichologines reakcijas, kylančias siekiant asmeninių tikslų.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui skirtas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės, spalvota lipni juosta (pažymėti erdvėje komforto zonų lygmenis).
Dalyvių grupės dydis	15–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Ant grindų pasirinktu būdu atvaizduojami komforto zonos ratai.</p> <p>Veiklos vedėjas trumpai apibūdina jų reikšmes (įvardija, kad per užsiėmimą bus papasakota plačiau) ir paprašo intuityviai pasirinkti zoną, kurioje kiekvienas dalyvis jaučiasi dabartiniu savo gyvenimo etapu. Ar gyvenimo kasdienybė yra įprasta, saugi, ar kasdien vyksta reiškiniai, kurie verčia jaustis nesaugiai, už komforto zonos ribų?</p> <p>Dalyviams suteikiama minutė pasirinkti sau aktualų ratą, ir tuomet kiekvienas kviečiamas prisistatyti ir trumpai paaiškinti, kodėl pasirinko būtent šią zoną ir kaip tai atsispindi jo kasdienybėje?</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis „Iššūkių maratonas“</p> <p>Visi dalyviai padalijami į grupes po septynis–dešimt žmonių. Kiekvienai grupei pateikiamas užduočių sąrašas, sudarytas iš penkių būtinų atlikti užduočių. Sąrašą galima formuoti atsižvelgiant į atitinkamos gyvenvietės specifiką, tikslinės jaunuolių grupės, su kuria dirbama, savitumą, ir panašiai.</p> <p>Užduočių sąrašo pavyzdys:</p> <ul style="list-style-type: none"> • įvykdyti visuomeninę akciją; • su visa grupe sudainuoti gerai žinomą dainą visuomeniniame transporte; • aplankyti ir kuo nors nudžiuginti vieną kurio nors grupės dalyvio giminaitį ar draugą; • padaryti nuotrauką, kurioje būtų dešimt žmonių, gyvūnas, moteris su vežimėliu, vaikas iki dešimties metų ir paminklas; • nufilmuoti vienos minutės vaizdą, kuriame visi grupės nariai šokinėja su šokdyne.



Praktinės užduotys

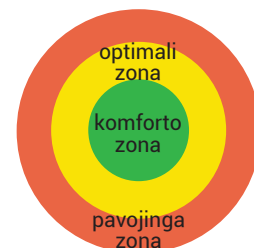
Dalyvių grupėms suteikiama valanda visoms užduotims atlikti bei prašoma fiksuoti jų atlikimą vaizdo kameromis ir fotoaparatais. Mokymų vadovas lieka laukti dalyvių užsiėmimo erdvėje. Kuomet dalyviai atlieka užduotis ir sugrįžta, įvykdoma užduoties atlikimo refleksija, sudaryta iš šių dalių:

1. Kiekviena grupė pristato savo atliktų užduočių rezultatus.
2. Dalyvių prašoma pasidalyti tuo, kas, atliekant užduotį, sekėsi gerai. Kas lėmė šią sėkmę?
3. Dalyvių prašoma pasidalyti tuo, kas, atliekant užduotį, sekėsi sunkiau. Kas lėmė šiuos iššūkius?
4. Kada dalyviai manė besjaučiantys pakankamai saugiai (savo komforto zonoje), o kokius veiksmus atlikdami galvojo, kad peržengė savo komforto zonos ribas?
5. Kurie asmenys buvo grupių lyderiai, kaip pasiskirstė darbas komandoje? Kokie faktoriai lėmė būtent tokį atsakomybių pasidalijimą?
6. Dalyvių prašoma papasakoti, kaip jie jautėsi atlikdami užduotis. Ką naujo apie save sužinojo?

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Dalyvių dar kartą prašoma susitelkti į erdvėje sužymėtas komforto zonos lygmenų erdves.

„Išsiregistruojant“ iš užsiėmimo, kiekvieno dalyvio prašoma prisiminti visą veiklą ir vaikstant per zonas papasakoti, kaip jis jautėsi, kuriose užsiėmimo dalyse atrado savo komforto zoną, kuriose – savo optimalaus saugumo zoną, o kuriose – pavojaus zoną, ir kodėl.



TEORINĖ INFORMACIJA

Ilgai buvo manoma, kad nuo pat vaikystės smegenys nesikeičia ir lieka statiškos. Tačiau paskutiniųjų dešimtmečių mokslo atradimai patvirtino, kad iš tiesų žmogaus smegenys yra lanksčios ir adaptyvios. Ši savybė buvo pavadinta neuroplastiškumu.

Kaip veikia neuroplastiškumas?

Įsivaizduodami, kad mūsų smegenys yra vientisa energosistema, pamatytume, kad čia egzistuoja daugybė „elektros takelių“, kurie įsijungia kiekvieną kartą, kai mes mąstome, veikiam ar jaučiame. Kai kurie iš šių takelių gerai išvystyti, t. y. smegenims lengva siųsti signalus, ir tai vadinama įpročiais. Kai kuriais takeliais tie signalai juda lėčiau ir sunkiau.

Taigi kiekvieną kartą mums plečiant savo įpročių spektrą, mąstant, jaučiant ar veikiant kitaip nei įprasta, mūsų smegenyse formuojasi nauji signalų takeliai. Šio proceso sukeltą diskomfortą galime gerai pajusti skaitydami naują sudėtingą tekstą, matydami nesuprantamą formulę, sunkiai įkandamą mokslinį straipsnį ar mokydamiesi naujos kalbos. Kartais norisi tiesiog užversti knygą ar

išjungti kompiuterio ekraną, nes nauja informacija atrodo neįkandama ir kelianti susierzinimą. Taip pat mes puikiai galime pajusti tą unikalų atspalvio vidinį diskomfortą, kai stengiamės įdiegti į savo gyvenimo būdą naują sveikos gyvensenos įprotį – sportuoti ar atitinkamai maitintis. Dažnai gali atrodyti, lyg kažkas mūsų viduje stengtųsi vis sugrąžinti mus į senesnę, įprastą gyvenimo būdo režimą.

Šiuo atveju nėra nieko keisto – smegenys visuomet siekia maksimaliai supaprastinti savo darbą ir funkcijas, joms yra paprasčiau veikti įprastai. Būtent todėl taip sunku likti ištikimam naujam, atrodytų, sveikam įpročiui. Norint geriau suprasti, kaip jaučiasi smegenys, mums mėginant įteigti joms naują įprotį vietoj seno, verta prisiminti automobilio ratų paliekamas sniego provėžas. Pirmajam automobiliui važiuojant per užpustytą kelią, toli gražu nėra lengva prasiveržti į priekį – reikia įdėti daug pastangų, kartais įstrigti ir ieškoti geresnio kelio.

Būtent tokiai pozicijai mes užprogramuojame savo smegenis, kai stengiamės įteigti joms ką nors naujo. Tačiau ilgai pro tas pačias provėžas ima važinėti dar

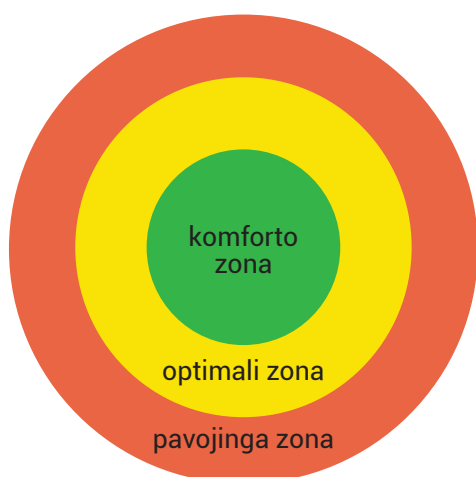
daugiau automobilių, ir kelias pasidaro visai patogus susisiekti. Tai atspindi anksčiau minėtus gerai pramintus įpročių takelius. Ir galiausiai atsiranda automobilis, kuris staiga vidury kelio, vidury šių jau gerai pramintų provėžų mėgina nusukti į šoną arba visai apsisukti. Tai padaryti bus pakankamai sunku.

Moksliskai įrodyta, kad smegenys geba išlikti adaptyvios ir neuroplastiškos iki pat senatvės. Tai reiškia, kad visą gyvenimą mes galime mokytis, keistis ir formuoti tuos naujuosius impulsų takelius smegenyse ir džiaugtis visaverčiu gyvenimu.

KOMFORTO ZONA

Remiantis anksčiau minėtais faktais, per tolimesnę eigą galime geriau suprasti visiems gerai žinomą „komforto zonos“ sąvoką, po kuria įprastai ir slypi tam tikrų įprastų mums kasdienių veiksmų, minčių ir jausmų rinkinys, kuris lieka nekintamas ir reiškia mums užtikrintą stabilumą bei saugumą. Peržengus šio saugumo ribas ir atliekant neįprastus, naujus veiksmus, žmogus psichologiškai tarsi įžengia į visiškai naują tikrovę, kurioje praranda turėtą stabilumą bei saugumą ir yra priverstas (arba sąmoningai žengdamas į tai pats save priverčia) taikytis prie naujų sąlygų.

Egzistuoja trys komforto zonos modelio lygmenys, iš kurių kiekvienas atspindi tam tikrą vidinės savijautos „elementų rinkinį“.



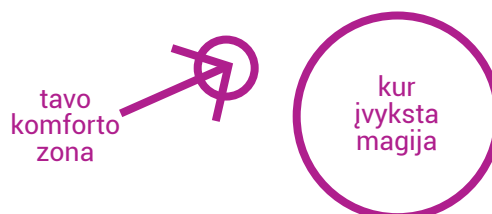
1. **Komforto zona** – šis lygmuo sudarytas iš įprastų veiksmų, minčių, jausmų. Įprastos jau ištyrinėtos erdvės, gerai pažįstami žmonės, režimas, kasdienių veiksmų seka. Nėra nieko netikėto ir nenumatyto.
2. **Optimalaus saugumo zona** – joje atsiranda daugiau neįprastų elementų. Tai gali būti nauja užduotis darbe,

atėjęs naujas komandos narys, pakeista gyvenamoji vieta. Būdamas šioje zonoje, žmogus jau patiria tam tikrą psichologinį spaudimą ir diskomfortą, tačiau tai dar nekelia didesnio streso.

3. **Pavojaus zona** – tai didelės psichologinės įtampos zona, kai žmogus išmetamas iš įprastų sau aplinkybių ir yra priverstas adaptuotis visiškai naujomis sąlygomis, nebūdamas tam pasiruošęs. Tai gali būti persikraustymas gyventi į kitą miestą ar kitą šalį, netikėtas darbo netekimas neturint iš anksto paruošto plano, verslo idėjos įgyvendinimas, neturint reikiamų įgūdžių ir žinių bazės.

Žinoma, kalbant apie kiekvieną žmogų, šios zonos pasiskirstys skirtingai, priklausomai nuo konkrečios asmenybės patirties, turimo žinių ir įgūdžių багаžo. Tačiau viena galima pasakyti tikrai – vieną kartą išgyvenęs tam tikrą stresą optimalaus saugumo ar pavojaus zonose, žmogus būtent taip plečia įprastą sau komforto zoną. Taip atsitinka, nes, tikėtina, antrą ar trečią kartą išgyvenant tam tikrą patirtį, ji nustoja būti pavojinga, jau spėja susiformuoti atitinkami elgesio modeliai ir įpročiai.

Taigi kalbant apie asmeninį augimą ir tobulėjimą, be jokios abejonės, naujos galimybės, svajonių įgyvendinimas,



mokymasis ir smegenų neuroplastiškumo vystymas vyksta būtent optimalaus saugumo ir pavojaus zonose, į kurias kartais nevertėtų bijoti įžengti. Juk nuslūgus stresui ir įtampai būtinai ateis akimirka, kai bus galima pasidžiaugti mokymosi pasiekimais ir nauja įgyta drąsa bei patirtimi.

BAIMĖ AR VIDINIS PASIPRIEŠINIMAS?

Tiesa, svarbu pabrėžti ir tai, kad šiuolaikiniame pasaulyje komforto zonos įveikimo iššūkis jau tampa kone viena populiariausių sėkmės klišių ir paslapčių, tik tai iš tiesų ne visuomet teikia vien teigiamus rezultatus. Tam tikrais atvejais žmonės, nuolat spaudžiami išėiti iš savo komforto zonos ir imtis naujų iššūkių ir veiklų, paneria į darbą netausodami savęs ar yra nuolat suinteresuoti ką nors keisti savo gyvenime. Ir, apskritai, mūsų dienomis išėjimas iš komforto zonos jau, galima drąsiai teigti, tapo neišvengiama kasdienybe. Taigi ne tiek svarbu kalbėti

apie išėjimą iš komforto zonos, kiek apie sąmoningą pripažinimą sau, kada iš tiesų yra reikėtų žengti į pavojaus zoną.

KOKS TIKSLAS IR AR VERTA TAI DARYTI?

Dirbant su jaunais žmonėmis, svarbu padėti jiems suprasti, kas trukdo (jeigu trukdo) imtis potencialų veiksmų, matyti galimybes, tikslus, pokyčius. Jeigu tai įprasta, daugumos žmonių patiriama ko nors naujo baimė, kai dvejojama savo galimybėmis, žiniomis ir įgūdžiais, bet galutinis tikslas išlieka svarbus, tuomet verta tiesiog pažiūrėti tai baimei į akis ir ją įveikti. Tačiau tam tikrais atvejais matyti potencialias galimybes gali trukdyti vidinis pasipriešinimas, paremtas vidinėmis vertybėmis, kurios neleidžia atlikti

tam tikro veiksmo. Tokiu atveju greičiausiai peržengti komforto zonos ribos nereikia. Pavyzdžiui, kam įveikinti savo komforto zoną, verčiant save vykdyti pardavimus ir įtikinėjant aplinkinius žmones pirkti produktą, jeigu nuoširdžiai suvokiama, kad tai nėra mylima sritis ir neteikia jokio malonumo?

Taigi pagrindinė jaunimo darbuotojo misija, padedant jaunuoliams tyrinėti ir įveikti savo komforto zoną, visų pirma yra padėti jiems išsiaiškinti, ar keliama sau tikslai ir komforto pavojai iš tiesų yra svarbūs ir reikšmingi pačiai jauno žmogaus asmenybei ir tikriesiems, Gilesniems, tikslams.

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Temos pavadinimas	Neurolingvistinio programavimo pagrindai
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su neurolingvistiniu programavimu ir suteikti keletą jo įrankių, padėsiančių efektyviau kurti tiek komfortišką santykį su savimi, tiek su kitais.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Pristatymui reikalingas projektorius, rašymo lenta, popierius ir rašymo priemonės dalyviams, stalai, kėdės.
Dalyvių grupės dydis	15–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai kviečiami atsitiktine tvarka pasiskirstyti po du ir per penkias minutes susipažinti, atrandant tris bendrus dalykus. Pabaigus atlikti užduotį, kiekviena grupė kviečiama šiuos dalykus pristatyti. Vadovas prašo papasakoti, kodėl jie vienas kitą pasirinko, kas lėmė šį pasirinkimą.</p> <p>Prisistatymo pabaigoje galima pakviesti dalyvius taip ir likti sėdėti šalia savo pasirinktų porų ir atkreipti dėmesį į išgirstą teorinę informaciją bei girdint ją dar kartą prisiminti ką tik išgyventą patirtį, tada ją pamėginti susieti su savo pasirinkimu.</p> <p>Pastaba vadovui: <i>dalyviai instinktyviai į porą pasirinks arba labai gerai pažįstamą sau žmogų, su kuriuo turi artimiausią ryšį, arba žmogų, kurį mažai pažįsta, tačiau sutampa interesai, arba, jeigu tai visiškai nepažįstamas asmuo, rinksis labiausiai į save išoriškai panašų žmogų.</i></p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis „Aktyvus klausymasis“</p> <p>Visa grupė padalijama į dvi lygias dalis. Vienos dalies atstovų paprašoma išeiti už durų ir palaukti ten, kita dalis lieka mokymų patalpoje. Grupės, likusios mokymų patalpoje, užduotis išlieka nepakitusi – kiekvienas dalyvis atskirai ateisiančiam pro duris kitos grupės pašnekovui turi papasakoti kokią nors svarbią savo gyvenimo istoriją, ir tai padaryti kuo nuoširdžiau.</p> <p>Už durų esančios grupės atstovai keturis kartus gauna keturias skirtingas užduotis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vaidinti, kad klausosi pašnekovo, tačiau per pokalbį mąstyti apie savo asmeninius dalykus; 2. Akivaizdžiai nesiklausyti ir ignoruoti, ką sako pašnekovas; 3. Nuolatos pertraukinėti pašnekovą; 4. Įdėmiai klausytis pašnekovo ir rodyti jam pagarbą bei dėmesį, kuriant raportą, prijungimą ir lydėjimą. <p>Vadovas išsako kiekvieną iš šių keturių užduočių grupei už durų paeiliui, t. y. ne visus keturis variantus iš karto – iš pradžių tik pirmąją užduotį, paleidžia grupę į mokymų patalpą, kviečia susirasti pašnekovą ir įvykdyti užduotį, tuomet surenka grupę ir pateikia antrąją užduotį, ir t. t.</p> <p>Kiekvienam iš keturių variantų yra skiriamos penkios minutės pokalbiui tarp pirmos ir antros grupės dalyvių.</p>

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Atlikus užduotį iki pabaigos, visa dalyvių grupė kviečiama refleksijai, per kurią tiek pirmos, tiek antros grupės atstovai tyrinėja savo emocijas, jausmus, pastebėjimus, atpažįsta teorinėje dalyje minėtus aspektus, vykčius atliekant užduotį.

Baigiantis užsiėmimui, dalyviams svarbu pabrėžti, kad viena pagrindinių NLP sąlygų yra jos panaudojimas laikantis ekologiškumo principų, t. y. nekenkiant aplinkiniams ir nenaudojant manipuliacijos.

Svarbu suteikti erdvės ir laiko dalyviams padiskutuoti ir išsakyti savo nuomonę apie tai, ką sužinojo per užsiėmimą, kokias gyvenimiškas situacijas turėjo progą prisiminti, kai minėti aspektai pasiteisindavo.

TEORINĖ INFORMACIJA

Neurolingvistinis programavimas (NLP) yra paremtas pseudomoksliniu požiūriu į tarpasmeninį bendravimą, asmenybės vystymąsi ir psichoterapiją. NLP teorija buvo sukurta 1970–1980 metais, jos pagrindu tapo sankirta tarp psichologijos, lingvistikos ir neurologijos mokslų, atrandant ir struktūruojant tam tikrų žmogaus psichologinių darinių priešasčių ir pasekmių sąsajas.

Taigi neurolingvistinis programavimas – tai per penkiasdešimt paskutiniųjų metų atrinkti efektyvūs metodai, paremti išskirtinai klasikine psichologija. Mokslinė tyrinėtojų grupė išanalizavo visiems gerai žinomų mokslininkų – Friedricho Salomono Perlso, Virginios Satir, Eriko Eriksono ir daugybės kitų darbus bei pavertė juos taikomaisiais modeliais.

Kaip teigė vienas pagrindinių NLP šalininkų ir sekėjų Robertas Diltsas, „neurolingvistinis programavimas sutalpina savyje neurologijos, psichofiziologijos, lingvistikos, komunikacijos teorijų, kibernetikos teorinį pagrindą, kartu, galima pasakyti, tai taikomoji disciplina“. Sociologai ir antropologai NLP įvardija kaip neatsiejamą „New Age“ kartos judėjimo dalį, kai asmeninis tobulėjimas ir vidinio potencialo atskleidimas tampa vienu pagrindinių gyvenimo tikslų.

Apie neurolingvistinį programavimą egzistuoja daugybė įvairių nuomonių. Vienos jų – teigiamos, paremtos faktais apie tai, kaip ši disciplina efektyvina asmenybės komunikaciją. Kitos – drastiškai neigiamos, pabrėžiant NLP manipuliacines svirtis psichologiniuose bendravimo aspektuose. Kaip bebūtų, nenuginčijamas lieka vienas faktas – NLP padeda geriau suprasti nemažai žmogaus elgesio modelių ir efektyvesnės komunikacijos elementų.

NLP PAGRINDAS – PRESUPOZICIJOS

Presupozicijos – tai prielaidų rinkinys, tarsi tam tikra filosofija, kuria remiasi neurolingvistinio programavimo teorija. Šios prielaidos yra pateikiamos kaip siūlomi įsitikinimai, kuriais turėtų remtis kiekvienas žmogus, siekdamas maksimalaus asmeninio efektyvumo. Žemiau pateikta keletas tokių prielaidų:

„Žemėlapis nėra tapatus teritorijai“ – ši presupozicija atkreipia dėmesį į tai, kad kiekvienas žmogus turi savo asmeninį pasaulio suvokimo žemėlapi, paremtą konkrečiau žmogaus patirtimis, auklėjimu, nuostatomis ir t. t. Taigi kito žmogaus pasaulio suvokimo žemėlapis nėra tapatus mūsų pačių teritorijai ir mūsų pačių rankose laikomam pasaulio suvokimo žemėlapiui, kuriuo remiamės gyvenime.

„Neegzistuoja nesėkmės. Egzistuoja tik grįžtamasis ryšys“ – esminė šios presupozicijos mintis vėlgi remiasi į pirmąją, teigiančią, kad „žemėlapis nėra tapatus teritorijai“. Tai reiškia, kad vertindami tam tikras situacijas, remiamės savo asmenine subjektyvia nuomone. Nuomonė ir vertinimas gali kardinaliai keistis priklausomai nuo laiko, aplinkybių, vertinančių žmonių asmeninių patirčių ir t. t.

„Bet koks elgesys turi teigiamą tikslą“ – tai reiškia, kad ir kaip mes subjektyviai vertintume vienokią ar kitokią situaciją, kurioje, kaip mums gali atrodyti, tam tikras žmogus pasielgė netinkamai, amoraliai, turime suprasti, kad atlikdamas bet kokią veiksmą, kiekvienas žmogus turi tikslą, t. y. savo pasaulio žemėlapyje siekia teigiamo rezultato. Toks mąstymo modelis išlaisvina iš puikybės prieš kitus, įpareigoja neutraliai žvelgti į kitų žmonių elgesį ir nesuteikti jiems galios veikti mūsų emocijų.

„Komunikacijos rezultatas – tai būseną, kurią ji sukuria“ – ši presupozicija reiškia tai, kad kiekvienas žmogus komunikuoti pradeda turėdamas tam tikrą poreikį. Be oficialių poreikių spręsti darbinis ar asmeninius klausimus, kiekvienas žmogus turi gilius vidinius poreikius, kurie gali skirtis, tačiau dažnai – ir atsikartoti: būti suprastas, priimtas, mylimas, pripažintas ir t. t. Tad kuo labiau mes gebame atliepti tuos tikruosius, giliuosius, asmeninius žmogaus poreikius, tuo komunikacija yra efektyvesnė.

MOKYMOSI RATAS

Tyrinėjant tai, kaip žmogus mokosi ir pripranta prie naujos patirties, NLP pateikia mokymosi proceso eigos modelį:

1. **Nesąmoningas nemokėjimas** – kuomet yra tam tikras įgūdis, informacija, kurios žmogus nežino, tačiau to nesuvokia ir sąmoningai apie tai negalvoja (pvz., žmogus neturi vairuotojo pažymėjimo, bet apie tai ir nesusimąsto).
2. **Sąmoningas nemokėjimas** – tai mokymosi etapas, kuomet jau yra sąmoningai pripažįstama, kad egzistuoja trūkstamas įgūdis (pvz., žmogus neturi vairuotojo pažymėjimo, tačiau pripažįsta, kad nori išmokyti vairuoti ir gauti teises).
3. **Sąmoningas mokėjimas** – kuomet vairuotojas jau pramoksta vairuoti, tačiau vis dar jaučia įtampą ir yra sąmoningai susitelkęs, įgyvendindamas savo naująją kasdienę funkciją (pvz., vairuotojas, kuris ką tik gavo vairuotojo teises ir labai dėmesingai bei atsargiai vairuoja).
4. **Nesąmoningas mokėjimas** – tai paskutinis mokymosi etapas, kuomet naujasis įgūdis tampa savaime suprantamas ir lengvai vykdomas, nebereikalauja didesnių pastangų (pvz., vairuotojas jau gerai įgudęs vairuoti, tad be didesnės įtampos atlieka ir kitus veiksmus – kalba telefonu, klauso muzikos ir t. t.).

EMOCINIS PROGRAMAVIMAS

Ši NLP sritis tyrinėja tam tikras sąsajas tarp žmogaus patirties, per visą žmonijos egzistavimą susiformavusių fizinių reakcijų į vienokius ar kitokius dirgiklius, išryškėjusių nesąmoningai, ir visų šių faktorių poveikį įvairių rūšių komunikacijai. Žemiau pateikta keletas pavyzdžių:

AKIES OBUOLYS

Komunikuodamas žmogus turi savybę nevalingai judinti savo akies obuolius, kreipti akis ir žvilgsnį į tam tikrą pusę. NLP pateikia „akies obuolio raiškos žodyną“, kuris gali padėti geriau suprasti, kaip jaučiasi ir ką galvoja pašnekovas. Tam tikrais atvejais tai gali padėti identifikuoti

melą, jaudulį, sutrikimą, pažinti tam tikras žmogaus charakteristikas, polinkius ir panašiai.

KALIBRAVIMAS

Tai žmogaus veido mimikos skaitymas ir tos mimikos detalių sujungimas su jo vidiniais išgyvenimais ir mintimis per pokalbį. Žmonės ne visuomet yra linkę pasakyti, kaip iš tiesų jaučiasi ir ką galvoja, taip pat daugelis geba pakankamai gerai suvaldyti didžiąją dalį savo veido mimikų, taip neparodydami savo tikrųjų emocijų. Tačiau veido mimika išlieka viena pagrindinių komunikacijos priemonių, susiformavusių per daugybę tūkstančių metų.

Egzistuoja aštuonios pagrindinės emocijos, kurias mūsų sąmonė identifikuoja vos pažvelgus į pašnekovą: pasibjaurėjimas, džiaugsmas, liūdesys, pyktis, baimė, nuostaba. Tai yra pirminis ir pats seniausias mūsų, kaip žmonijos rūšies, emocinis palikimas. Aktyviai vystantis ir turtėjant žmonių socialiniam gyvenimui, atsirado begalė pačių įvairiausių jausmų ir emocijų atspalvių, išryškėjančių sąmoningose ir nesąmoningose žmogaus veido išraiškose. Būtent kalibravimo sritis padeda pažinti šią sritį.

RAPORTAS

Raportas paremtas žmogaus įgimtu nesąmoningu polinkiu „synchronizuotis“ su artimu ir patinkančiu sau asmeniu. Taip žmonės natūraliai atsirenka sau bendrauti tinkamus žmones pagal išvaizdą, kalbėjimo tempą, manieras, stilių, išsilavinimą ir daugybę kitų faktorių. Raportas kuria saugumo ir pasitikėjimo erdvę tarp dviejų ar daugiau žmonių laisvai bendrauti ir būti kartu.

Raportas susikuria keliuose skirtinguose lygmenyse: fizinės raiškos, kai individai atrodo, gestikuliuoja, kvėpuoja, taip pat juda; lingvistinės raiškos, kai individai kalba tokiu pačiu ritmu, atkartodami vienas kito vartojamus žodžių junginius ir sakinių struktūras bei prasmes; emocinės raiškos, kai individai susivienija, empatiškai vienas kito atžvilgiu patirdami tas pačias emocijas, jausmus ir vidinius išgyvenimus.

Kalbant apie raportą taip pat svarbu pabrėžti, kad kurdami komunikaciją su konkrečiu pašnekovu ar pašnekovų grupe, mes visuomet užimame tam tikrą tarpusavio ryšio modelio vaidmenį, kuris yra trijų rūšių: vaiko, suaugusiojo, globėjo. Pasirinkus vaiko vaidmenį, į pašnekovus žvelgiama kaip į autoritetus, suaugusiojo – kuriamas lygiavertis santykis, globėjo – pašnekovui ar pašnekovų grupei kuriamas vyresniojo autoriteto (neturima omenyje amžius, kai kuriais atvejais vyresnysis autoritetas gali būti ir jaunesnio amžiaus) ir eksperto įvaizdis. Turint vienokius ar kitokius komunikacijos tikslus, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kokią poziciją užimate konkrečioje situacijoje bei koreguoti šią poziciją priklausomai nuo tikslų. Tai taip pat svarbu pereinant į kitą – prijungimo ir lydėjimo – etapą.

PRIJUNGIMAS IR LYDĖJIMAS

Tai yra sėkmingo raporto tęstinis poveikis, kai vienas iš komunikacijos dalyvių, pasiekęs emocinį lygmenį, įgyja vykstančios komunikacijos lyderio statusą bei įgauna galią lydėti ir reguliuoti vyraujančią komunikacijos atmosferą bei jos rezultatus. Šis procesas, taip pat, kaip ir raportas, yra natūralus, nuolat vykstantis įvairiose gyvenimiškose situacijose, emociniams lyderiams sėkmingai kuriant raportą su kitais komunikacijos dalyviais bei vystant emocinį prijungimą ir lydėjimą, tačiau taip pat šis procesas gali vykti ir sąmoningai jį reguliuojant. Vykstant prijungimo ir lydėjimo procesui, vienas komunikacijos dalyvis gali perteikti savo emocinę būseną kitam, taip kurdamas erdvę tolimesniems veiksams ir sprendimams. Būtent prijungimo ir lydėjimo proceso metu yra kuriami bei suvaldomi konfliktai, perduodamas įkvėpimas įgyvendinti idėjas, priimti vienokius ir kitokius sprendimus ar laikytis tam tikro stiliaus, gyvenimo filosofijos, ir panašiai.

INKARAVIMAS

Inkaravimo procesas yra paremtas Pavlovo refleksio tyrimų pagrindais. Tai tyrimai, per kuriuos prieš maitinant šunį buvo skambinama varpeliu, todėl ilgainiui pas jį susiformavo refleksas leisti seiles išgirdus varpelio skambėjimą, dar nė nepamačius paties maisto. Taigi inkaru įvardijamas ryšys tarp stimulo ir to stimulo sukeltos emocinės būsenos. Inkarai būna vizualūs, garsiniai ir kinestetiniai, taip pat statiški arba laiko plotmės (t. y. susiję su laiko režimu

ir natūraliu organizmo gebėjimu prisitaikyti prie laiko pasiekus biologinį lygmenį).

AUKŠTOS KOKYBĖS GRĮŽTAMASIS RYŠYS

Anksčiau buvo minėta viena pagrindinių NLP presupozicijų – „Nėegzistuoja nesėkmės, egzistuoja tik grįžtamasis ryšys“. Neurolingvistinis programavimas daug dėmesio skiria ir tyrinėja įvairias grįžtamojo ryšio formas bei teikia siūlymus, koks grįžtamasis ryšys laikomas efektyviausiu. Šiuo atveju primygtinai nerekomenduojama teikti grįžtamojo ryšio pradėdant nuo griežtos kritikos ar neigimo, nes dažniausiai tai skatina pašnekovo psichologinius savignyos procesus. Žemiau pateikiamas sąrašas veiksmy, kurie padēs suformuoti grįžtamąjį ryšį, kuriantį saugumo ir pasitikėjimo atmosferą komunikuojant.

1. Sukuriame grįžtamąjį ryšį patys sau;
2. Sukuriame raportą;
3. Paprašome grįžtamojo ryšio;
4. Pasakome tris dalykus, kurie buvo geri;
5. Pasakome vieną dalyką, kurį galima patobulinti;
6. Pasakome vieną dalyką, kurio nebuvo, bet jį būtų galima įtraukti.

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Ruled lines for notes



IV MODULIS

DARBO PAIEŠKOS BŪDAI IR ĮSIDARBINIMAS

Modulio tikslas – suteikti jauniems žmonėms bazines žinias apie svarbiausius veiksmus, kuriuos reikia atlikti, sėkmingai įžengiant į darbo rinką bei pristatant save darbdaviams.

Temos pavadinimas	Darbo paieškos būdai ir darbo praktika
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – supažindinti dalyvius su įvairiais darbo paieškos būdais ir paskatinti drąsiai bei užtikrintai žengti į darbo rinką.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, flipčartas, rašymo priemonės, dideli lapai.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 4–5 žmones. Kiekviena grupė gauna po 2 lapus su dviem užrašytais klausimais:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kokios jums yra žinomos darbo praktikos formos?2. Kokie yra jums žinomi darbo paieškos būdai? <p>Dalyviai atsako į šiuos klausimus grupėse ir užrašo esminius momentus.</p> <p>Užduoties pabaigoje visos grupės pasidalija tuo, ką užrašė, jaunimo darbuotojas apibendrina ir užrašo svarbiausius aspektus į vieną bendrą lapą.</p> <p>.</p>
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai kviečiami kūrybiškai atvaizduoti visas save dominančių veiklos krypčių rūšis. Tai gali būti tekstinis veiklų aprašymo formatas arba kūrybinis sprendimas su lipdukų plakate klijavimu, piešimu, schemų brėžiniais ir t. t. Užduočiai atlikti skiriama 20–30 minučių.</p> <p>Antroje užduoties dalyje šalia kiekvienos srities dalyviai kviečiami sukurti ir aprašyti strategiją, kaip ketintų aplikuoti, ieškoti darbo arba praktikos vietas tose srityse.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Užsiėmimo pabaigoje kiekvienas dalyvis pasidalija tuo, ką išsineša iš užsiėmimo, bei įvardija vieną įsipareigojimą, kurį ketina įgyvendinti sugrįžęs namo.
Pastabos vadovui	Dalyvius, kurie išreiškė rimtą ketinimą aplikuoti į tam tikrą darbo arba praktikos vietą, verta palydėti: padėti pasiruošti pokalbiui, kartu reflektuoti praktikos patirtį ir jos rezultatus.

TEORINĖ INFORMACIJA

Jaunus žmones svarbu supažindinti su dviem darbinės patirties įgijimo formomis: apmokamo darbo paieška ir praktikos vietos arba savanorystės vietos paieška.

DARBO PRAKTIKA ARBA SAVANORYSTĖ

Neapmokama darbo praktika arba savanorystė aktuali tuo atveju, kuomet jaunas žmogus planuoja turėti pirmąsias darbinės patirtis, kurios atvers galimybes susirasti apmokamą darbą. Pirmame šios metodikos skyriuje buvome apžvelgę keletą praktikos formatų, šio užsiėmimo rėmuose dar kartą įvardijame svarbiausius aspektus, kuriuos kviečiame paminėti užsiėmimo dalyviams. Šiuo atveju svarbu pabrėžti ir tai, jog kai kuriais atvejais praktika gali būti tiek apmokama, tiek neapmokama – viskas priklauso nuo konkretaus darbdavio ar organizacijos keliamų sąlygų ir pateikiamų galimybių, taip pat ir praktikanto turimos patirties.

Ilgalaikė praktika

Ilgalaikė praktika yra labiausiai paplitusi praktikos forma, pripažinta ir taikoma formaliojo švietimo sistemos rėmuose, įmonių plėtros strategijose. Tai dažniausiai 1–12 mėnesių trukmės abipusio įsipareigojimo ir naudos projektas, kuomet praktikantas, bendradarbiaudamas su pasirinkta organizacija, įsipareigoja ugdyti reikalingas ir aktualias jam kompetencijas bei darbo įgūdžius.

Trumpalaikė praktika

Trumpalaikė praktika turi panašius tikslus, kaip ir ilgalaikė – nuodugniau pažinti pasirinktos specialybės ypatumus, tyrinėjant priimančioje organizacijoje vykstančius vidinius ir išorinius procesus, tačiau šiuo atveju dviejų ar trijų pirmiau minėtų pusių įsipareigojimai trunka žymiai trumpiau – nuo savaitės iki mėnesio (tam tikrais atvejais trumpalaikė praktika gali būti traktuojamas ir iki trijų mėnesių trunkantis dviejų ar trijų pusių įsipareigojimo procesas). Ilgalaikės praktikos metu praktikantas dažniausiai yra aktyviau įtraukiamas į įvairius organizacijoje vykstančius darbo procesus ir su jais susijusius darbo santykius, o per trumpalaikę praktiką paprastai paskiriamos konkrečios apribotos funkcijos ir užduotys, kurios neįpareigoja (arba nesuteikia galimybių) praktikantui giliau pažinti organizacijos veiklos ir specialybės darbo specifikos iš įvairių pusių.

Ilgalaikė savanorystė

Ilgalaikė savanorystė – procesas, trunkantis nuo trijų mėnesių iki kelerių metų, ir šiandien jaunimo srityje aktyviai ieškoma tikslaus apibrėžimo ir dvipusio santykio tarp priimančios organizacijos ir savanoriaujančio

asmens etikos taisyklių. Pati savaime savanorystės sąvoka neša žinią apie asmens savanoriškai teikiamas paslaugas priimančiai organizacijai, turinčiai tikslą gerinti socialinį ir visuomeninį gyvenimą.

Trumpalaikė savanorystė

Trumpalaikė savanorystė turi tą patį apibrėžimą ir tikslus, kaip ir ilgalaikė, tik proceso trukmė ir savanorio funkcijos organizacijoje yra aiškiai apibrėžtos. Dažniausiai tai nuo kelių dienų iki dviejų trijų mėnesių trunkantis procesas, per kurį savanoris atlieka vieną ir tą patį veiksmą, pavyzdžiui, slaugo žmones, gyvūnus.

Vienartinis susitikimas su ekspertu

Siekiant padėti jaunam žmogui per kuo trumpesnę laiką daugiau sužinoti apie dominančią veiklos sritį, vienas geriausių sprendimų – organizuoti susitikimą su tos srities ekspertu, kuris atsakytų į visus kylančius klausimus, išsklaidytų išankstines nuostatas ir iliuzijas, padėtų numatyti efektyviausius artimiausius žingsnius, susiformuoti įgūdžių, reikalingų tikslams siekti, bagažą ir jį stiprinti, siejant ateitį su pasirinkta sritimi.

Susitikimai su ekspertu dėl mentorystės

Ši profesijos ir dominančios veiklos pažinties per praktiką forma nuo prieš tai minėto pažintinio susitikimo su ekspertu skiriasi tuo, kad, priešingai nei vienartinis susitikimas su ekspertu, mentorystės procesas reikalauja įsipareigoti bendradarbiauti. Optimaliausias mentorystės laikotarpis svyruoja nuo mėnesio iki metų. Jis apima reguliarius mentorystės proceso susitikimus – proceso pradžioje, kai užsibrėžiami tikslai, vyksta konsultacijos, proceso viduryje reflektuojami pasiekimai ir iššūkiai, o mentorystės ciklui baigiantis, įsivertinami pasiekti rezultatai.

Šešėlio vaidmuo

Tai tokia darbo praktikos forma, kuomet jaunas žmogus mokosi remdamasis tiesiogine patirtimi – stebėdamas jį dominančius organizacijos darbo procesus. Tai mažiausiai tiek jaunuolį, tiek jį lydintį asmenį (organizacijos darbuotoją) įpareigojanti praktikos forma, nes organizacijos darbuotojui tereikia ir toliau vykdyti savo užduotis, dalijantis jomis su šešėlio vaidmenį (angl. *job shadowing*) atliekančiu jaunu žmogumi, kuris tiesiog yra šalia ir stebi. Dėl savo proceso konkretumo ir funkcijų ribotumo ši praktikos forma neturi prasmės vykti ilgiau nei vieną–tris savaites.

Praktika asistuojant

Jaunas žmogus, turintis polinkį į lyderystę, idėjų generavimą ir verslumą, gali panorėti iš arčiau susipažinti su organizacijos ar konkretaus projekto lyderio gyvenimo stiliumi, kuris tiesiogiai susijęs su jo pasiekimais ir darbu. Šiuo atveju į pirmą planą iškyla konkrečios asmenybės kasdieniai įpročiai, darbo stilius, komandos valdymo ypatumai, į tai gali tilpti ir laisvalaikio pomėgiai, gyvenimo filosofija ir mokymosi sritys. Geriausias būdas tai padaryti – tapti dominančio lyderio asistentu, perimant tam tikras patikėtas kasdienybės darbo užduotis, kartu įgyjant privilegiją tam tikrą laiko dalį praleisti kartu su organizacijos lyderiu jo darbo, laisvalaikio, mokymosi metu.

Projekto įgyvendinimas

Aiškliai išreikštas lyderio savybės, idėjų generavimo talentą turinčiam jaunam žmogui verta suteikti galimybę kurti asmeninį projektą, jam pasirinkus dominančią sritį. Tai gali vykti tiek įprastos trumpalaikės ar ilgalaikės praktikos, taip pat savanorystės erdvėse, tiek atvirajame jaunimo centre ir (ar) erdvėje, dalyvaujant jaunimo darbuotojui. Projektas ar iniciatyva gali būti ir trumpalaikiai, pavyzdžiui, kelių valandų trukmės renginys, visuomeninė akcija ir panašiai, ir ilgalaikiai, tokie kaip organizacijos komunikacijos strategijos kūrimas ir įgyvendinimas, projekto rašymas ir įgyvendinimas, ir panašiai.

Praktika dalyvaujant viename konkrečiame projekte

Ši praktikos forma gali būti naudinga stipraus vykdytojo ir išteklių tyrinėtojo lyderių tipo jaunuoliams, kurie, ją pasitelkę, įgyja galimybę susipažinti su visomis įgyvendinamo projekto, turinčio aiškiai apibrėžtus pradžios ir pabaigos laiko rėmus, dalimis.

DARBO ARBA PRAKTIKOS VIETOS PAIEŠKOS BŪDAI

Neapmokama darbo praktika ir savanorystė dažnu atveju jaunam žmogui tampa pirmąja darbo patirtimi, pasitarnaujančia raktu į tolimesnę savirealizaciją apmokamose darbo pozicijose. Tiesa, neretu atveju jaunas žmogus jaučiasi nedrąsiai planuodamas aplikuoti į vienokią ar kitokią darbo poziciją, tad jaunimo darbuotojo palaikymas ir padrąšinimas šiame kelyje suvaidina lemtingą vaidmenį. Užsiėmimo metu kviečiame supažindinti dalyvius su keliais pagrindiniais darbo paieškos būdais.

Tiesioginis apsilankymas įstaigose ir organizacijose

Vienas seniausių darbo paieškos būdų – tai tiesioginis apsilankymas potencialioje darbo vietoje, pateikiant atspausdintą gyvenimo aprašymą. Tai, ko gero, greičiausias būdas susirasti darbo vietą paslaugų sektoriuje: kavinėse, parduotuvėse, įvairiose

paslaugų teikimo vietose. Tokiu atveju darbdavys ar atsakingi įstaigų darbuotojai, kurie dėl didelės darbo apimtys dažniausiai neturi daug laiko susipažinti su elektroninių laiškų formatu pateikiamais gyvenimo aprašymais, turi galimybę gyvai pažinti į darbo poziciją kandidatuojančiam asmeni, o tai neretu atveju suteikia jiems galimybę palengvinti sau užduotį – priimti motyvuotą gyvai prisistačiusi asmenį.

Renkantis šį darbo paieškos būdą kandidatuojančiam reikėtų atsispausdinti keletą dešimčių savo iš anksto parengtų gyvenimo aprašymų bei, pasirinkus aktualią sau vietos teritoriją, apsilankyti kuo didesniame kiekyje įstaigų, trumpai prisistatant, pasiteiraujant apie įsidarbinimo galimybę ir paliekant savo gyvenimo aprašymą.

Tiesa, svarbu pabrėžti ir tai, jog šis darbo paieškos būdas nėra tinkamas kandidatuojančiam į darbo pozicijas, į kurias yra vykdomas tęstinis atrankos procesas. Įsibrovimas į biurą ir prašymas pakviesti vadovą, siekiant su juo susipažinti ir pasiūlyti savo kandidatūrą, gali sukelti sumišimą ir irzulį vien dėl to, jog dažniausiai tokiose darbovietėse darbuotojai iš anksto planuojasi savo darbo dienos užimtumą ir veiklas.

Informacijos paviešinimas socialiniuose tinkluose

Vienas naujausių darbo paieškos būdų yra viešo pranešimo apie tai paviešinimas savo socialinių tinklų profilyje. Socialiniai tinklai yra neformali erdvė, kurioje žmonės jaučiasi atsipalaidavę bei susidomėję artimesnio rato žmonių gyvenimo būdu. Parašęs nuoširdų pranešimą apie savo darbo (arba praktikos) vietos paiešką, trumpai pristatęs turimą patirtį ir motyvaciją, galima greitai susirasti darbo arba praktikos vietą, pasitelkus pažįstamų žmonių pagalbą. Dažnu atveju tokį pranešimą perskaitę draugai nukreipia kandidatuojančią į savo pažįstamą, kuris šiuo metu ieško būsimo kolegos, o kai kuriais atvejais tiesiogiai pasiūlo darbą savo organizacijoje.

Anketų užpildymas darbo paieškos sistemose

Jeigu anksčiau žmonės aplikavo į darbo pozicijas, kurias rasdavo laikraščiuose ir darbo skelbimų lentose, tai šiai dienai visi darbo skelbimai yra talpinami didelėse internetinėse darbo skelbimų bazėse ir platformose, prie kurių nemokamą prieigą turi kiekvienas. Šiose darbo paieškos platformose savo asmeninį profilį gali susikurti tiek darbdavys, talpinantis darbo skelbimą, tiek bet koks asmuo, kuris ieško, o, galbūt, dar netgi kol kas ir neieško darbo. Darbdaviai vis dažniau yra linkę ne tik patalpinti savo darbo skelbimą, bet ir savarankiškai ieškoti darbuotojų, peržvelgdami užsiregistravusių platformoje asmenų profilius. Atsižvelgiant į tai, viena svarbiausių sąlygų yra kuo išsamiau ir kokybiškiau užpildyti asmeninį

profilį platformoje, nurodant kuo daugiau dominančių pozicijų. Tuo pačiu rekomenduojama užsiregistruoti iškart keliose platformose – tuomet tikimybė sulaukti skambučių ženkliai padidėja.

Viena svarbiausių ir aktualiausių šiais laikais darbo santykių platformų yra „LinkedIn“, kurioje savo profilį rekomenduojama reguliariai atnaujinti kiekvienam specialistui. Nemažoje dalyje sričių didžiųjų korporacijų žmogiškųjų išteklių vadovai darbuotojų ieško būtent šioje platformoje.

Kandidatavimas į konkrečias siūlomas darbo pozicijas

Užpildžius anketas minėtose prieš tai darbo paieškos platformose arba net ir nepadarius to galima ieškoti ir kandidatuoti į konkrečias darbo pozicijas, kurioms ieškomi darbuotojai arba praktikantai. Ko gero, tai yra populiariausias darbo paieškos būdas. Pagrindinis šio būdo plusas – darbo skelbimą viešinantys darbdaviai yra aktyviose darbuotojo paieškose. Pagrindinis minusas – į tą pačią darbo poziciją įprastai aplikuoja nemažai kandidatų ir tai sukuria konkurenciją.

Kandidatavimas į kuo daugiau organizacijų, susijusių su dominančia sritimi.

Ne taip dažnai naudojamas būdas, tačiau, ko gero, vienas efektyviausių – yra aplikavimas į kuo daugiau potencialių darbo vietų ir pozicijų tam tikroje srityje. Šiuo atveju lemtingąjį vaidmenį suvaidina gerai parengtas

gyvenimo aprašymas ir motyvacinis laiškas. Svarbu nepamiršti kiekvieną motyvacinį laišką, o jeigu reikia, ir gyvenimo aprašymą pritaikyti konkrečiai organizacijai, į kurią kreipiamasi. Taip pat nereikia pabijoti ir pasiskambinti bei pasiteirauti apie įsidarbinimo galimybę bei paskambinti pakartotinai, kuomet nesulaukiama atsakymo į laišką. Neretu atveju darbdavys, įžvelgęs talentą ir motyvaciją, gali sukurti papildomą darbo vietą ir į ją pakviesti besikreipusį asmenį.

Darbo mugės ir darbo vietos „medžiojimas“

Nai ir dar vienas įdomus darbo paieškos būdas yra aktyvus potencialaus darbdavio arba partnerių „medžiojimas“ karjeros mugėse, konferencijose, mokymuose bei įvairaus pobūdžio viešuose renginiuose. Šiuo atveju nereikia nieko ypatingo daryti – tiesiog pasinaudoti visomis siūlomomis galimybėmis, dalyvauti parodose, renginiuose, mokymuose ir konferencijose, kurios susijusios su dominančia sritimi, ir drąsiai reikštis. Užmegztos pažintys neretu atveju perauga į partnerystę bendrose veiklose arba patrauklius darbo pasiūlymus!

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Temos pavadinimas	Gyvenimo aprašymas (CV)
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – supažindinti jaunuolius su informacija, kaip parašyti tinkamą Gyvenimo aprašymą, kokią informaciją jame nurodyti, kokios nenurodyti ir į kokių svarbius aspektus reikia atkreipti dėmesį.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Lapai popieriaus, atspausdinti gyvenimo aprašymo šablonai, rašymo priemonės, projektorius.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje ir prieš pasiruošiant teorinei bei ypatingai praktinei daliai, dalyvių prašoma pasiskirstyti į grupes po 4–5 žmones ir išsamiai pasidalinti visa savo turima darbine patirtimi: savanoryste, iniciatyvomis mokykloje ar vietos bendruomenėse, hobiais. Atkreipiamas dėmesys, kad darbinės patirtys – tai nebūtinai vien tik apmokamos darbo patirtys ar paslaugos, bet ir savanorišku pagrindu vykdytos veiklos, suteikusios žinių ir patirties.</p> <p>Šiam pasikalbėjimui skiriama apie 10–15 minučių. Užduoties atlikimo pabaigoje visos grupės susėda į bendrą ratą ir grupių atstovai bendrai pasidalina, kokių rūšių patirtys buvo įvardytos.</p>
Praktinės užduotys	<p>Po teorinės dalies dalyvių prašoma parašyti Gyvenimo aprašymą nurodant jame asmeninę informaciją apie save. Jaunimo darbuotojas turi atspausdinti kelis Gyvenimo aprašymų šablonus ir juos išdalyti dalyviams, įskaitant tuščią popieriaus lapą. Kiekvienas dalyvis paima vieną šabloną ir tuščią popieriaus lapą. Remdamasis Gyvenimo aprašymo išdėstymu, dalyvis turi parašyti savo Gyvenimo aprašymą, kuriame nurodo asmeninę informaciją. Jaunimo darbuotojas vaikšto aplink, tikrina rašytinę informaciją ir prireikus teikia rekomendacijas. Užduotis laikoma baigta, kai visi baigia rengti savo Gyvenimo aprašymus.</p> <p>Be to, jei yra pakankamai laiko, dalyviai gali pasikeisti baigtais Gyvenimo aprašymais, gali būti išdalyti spalvoti rašikliai ir dalyviai gali patikrinti kitų dalyvių Gyvenimo aprašymus bei bandyti surasti, ką būtų galima patobulinti.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Dalyviai kviečiami užduoti kilusius užduoties atlikimo metu klausimus ir pasidalyti su visais savo parengtu Gyvenimo aprašymu, jame pažymėtais faktais.

Pastabos
vadovui

Seminaras skirtas jaunuoliams nuo 16 metų, kurie pradeda ieškoti darbo ir kuriems reikia susikurti savo Gyvenimo aprašymą (CV). Seminaras skirtas tiek tiems jauniems žmonėms, kurie jau yra rengę savo CV, tiek tiems, kurie dar niekada to nedarė. Seminaro pabaigoje jaunuoliai galės parašyti tinkamą Gyvenimo aprašymą, pasitelkdami savo patirtį ir asmeninę informaciją.

TEORINĖ INFORMACIJA

Teorinėje dalyje pateikiami patarimai ir gudrybės, kaip sukurti sėkmingą Gyvenimo aprašymą (CV). Geriausia būtų parengti prezentaciją, kurią būtų galima parodyti projektoriuje, ir joje turėtų būti daug realaus gyvenimo pavyzdžių. Visos prezentacijos metu reikėtų turėti tikrų Gyvenimo aprašymų pavyzdžių, kad parodytumėte, jog Gyvenimo aprašymus galima parengti įvairiai.

Prezentaciją sudaro dvi dalys. Pirmiausia kalbama apie struktūrą ir apie tai, kas turėtų būti parašyta (ir ko nereikėtų rašyti) kiekvienoje Gyvenimo aprašymo dalyje. Antra, kalbama apie bendras gyvenimo aprašymo parengimo taisykles.

Struktūra. Gyvenimo aprašymą paprastai sudaro šios dalys: Gyvenimo aprašymo viršuje nurodoma kontaktinė informacija, asmeninis profilis – Gyvenimo aprašymo tikslas, išsilavinimas, darbo patirtis, įgūdžiai ir papildomos dalys (pasiekimai, pomėgiai). Toliau išsamiau aptarsime kiekvieną dalį.

1. Gyvenimo aprašymo viršuje pateikiama kontaktinė informacija: paprastai nurodomas vardas ir pavardė, adresas, telefono numeris, el. paštas, o jei asmuo turi – svetainė, „LinkedIn“ profilis. Jaunuoliai turi atsiminti, kad Gyvenimo aprašyme neturėtų būti pateikiama jautri ir asmeniškai informacija, t. y. neturėtų būti nurodoma gimimo data, asmens kodai ar paso duomenys. El. paštas turi būti profesionalus, pavyzdžiui, vardas.pavardė@gmail.com, bet jis negali būti, pavyzdžiui, bunny96@gmail.com.
2. Asmeninis profilis – Gyvenimo aprašymo tikslas: čia jaunuolis turi nurodyti šio Gyvenimo aprašymo tikslą, kuris paprastai apima pareigas, į kurias jis pretenduoja. Tikslą reikėtų nurodyti taip, kad žmogiškųjų išteklių specialistas iškart pamatytų, į kokią poziciją kandidatas pretenduoja, taip pat matytų, kad kandidatas parengė Gyvenimo aprašymą specialiai šiai pozicijai. Šioje dalyje taip pat gali būti pateikta trumpa santrauka apie kandidatą, kurią sudarytų daugiausia du sakiniai ir kurioje galėtų būti nurodomos savybės, karjeros tikslai.
3. Išsilavinimas: svarbiausias dalykas dalyje apie išsilavinimą ir kitoje dalyje apie darbo patirtį yra tai, kad visa informacija turi būti išdėstyta chronologine tvarka, pradedant naujais. Būtent pradedant dabartiniu išsilavinimu ir tęsiant anksčiau įgytais. Nėra vieno tinkamo išdėstymo daliai apie išsilavinimą parengti. Jaunimo darbuotojas į prezentaciją turi įtraukti ištraukas iš įvairių gyvenimo aprašymų, kad parodytų, kaip būtų galima parengti šią dalį. Be to, reikia pažymėti, kad visa informacija turi būti pateikiama nuosekliai, pavyzdžiui, jei pirmojo išsilavinimo data rašoma trumpuoju būdu nurodant tik skaitmenis, t. y. MMMM-MM-DD, tai datos ir toliau turi būti nurodomos šiuo formatu, nekeičiant jo į ilgesnį būdą, pavyzdžiui, 2011 m. gegužės 1 d. Be to, išsilavinimo dalyje paprastai nurodomas įstaigos pavadinimas, laipsnis, profesijos (jei ji įgyta) pavadinimas, jei buvo gauta kokių nors išskirtinių pažymių, čia galima nurodyti testo rezultatus, pavyzdžiui, baigiamųjų egzaminų balus, jei jie atrodo pakankamai aukšti, ir, žinoma, išsilavinimo dalyje reikia nurodyti laikotarpį, kada buvo mokomasi.
4. Darbo patirtis: taip pat, kaip ir išsilavinimo dalyje, informacija turi būti pateikiama chronologine tvarka, pradedant naujais. Darbo patirties dalyje paprastai nurodomas įmonės pavadinimas, užimama pozicija ir pareigos. Svarbu pabrėžti nuoseklumą nurodant pareigas, t. y. informacija turi būti pateikiama nuosekliai, pavyzdžiui, visi veiksmoždziai rašomi su galūne -ing, bendraties ar bet kokia kita forma, tačiau visos pareigos turi būti nurodomos vienoda pasirinkta forma. Jaunimo darbuotojas vėl turi parodyti įvairių gyvenimo aprašymų pavyzdžių, kaip galima surašyti darbo patirtį.
5. Įgūdžiai: čia gali būti nurodomi IT, mokamų kalbų ir kiti įgūdžiai, pavyzdžiui, kad turite vairuotojo pažymėjimą. Turėtų būti išvardyti visi IT įgūdžiai, pradedant „Microsoft Office“ paketu ir baigiant visomis vaizdo įrašų redagavimo, statistikos programomis. Reikėtų pabrėžti, kad jei jaunuolis puikiai išmano kokią nors programą, tą programą reikia nurodyti Gyvenimo aprašyme. Be to, geriausias

Temos pavadinimas	Motyvacinis laiškas
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – mokyti jaunuolius, kodėl motyvacinis laiškas reikalingas ieškant darbo ir kaip jį efektyviai bei sėkmingai parašyti. Šis seminaras skirtas visiems žmonėms, norintiems sužinoti, kodėl ir kaip reikia rašyti motyvacinį laišką (motyvacinį laišką, ketinimų raštą), teikiant prašymą dėl darbo.
Trukmė	2 valandos.
Erdvė ir priemonės	Lapai popieriaus, atspausdinti Gyvenimo aprašymo šablonai, rašymo priemonės, projektorius.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje ir prieš pasiruošiant teorinei bei ypatingai praktinei daliai, dalyvių prašoma pasiskirstyti į grupes po 4–5 žmones, kuriose jie pasidalija darbo vietomis ir pozicijomis, į kurias norėtų pretenduoti, kuriose norėtų įgyti darbinės patirties.</p> <p>Kitas užduoties variantas: dalyvių grupėms išdalijama po keletą atspausdintų darbo skelbimų ir prašoma grupėse pasidalinti nuomonėmis, kokios asmens savybės yra svarbios minimose darbo pozicijose.</p>
Praktinės užduotys	<p>Seminaro teorinės dalies pabaigoje pačių dalyvių prašoma parašyti motyvacinį laišką. Baltoje lentoje vedėjas gali trumpai apmesti pastraipų aprašymą, o projektoriuje parodyti atsitiktinį kokios nors pareigybės aprašymą, kuriai reikia parašyti motyvacinį laišką. Geriausia pasirinkti visiems tinkančią pradinę poziciją, pavyzdžiui, padavėjo ar vietos gido darbo skelbimą. Be to, pasirodė, kad yra naudinga atspausdinti motyvacinių laiškų pavyzdžių ir po teorinės dalies visiems juos padalyti, kad kiekvienas dalyvis galėtų tokį laišką perskaityti ir pamatyti, kaip jis apskritai atrodo. Rašant naują motyvacinį laišką, taip pat naudinga turėti tokį pavyzdį šalia. Tada vedėjas išdalija baltus popieriaus lapus, pavyzdinius motyvacinius laiškus ir rašiklius, o dalyvių paprašoma parašyti motyvacinį laišką pagal konkretų tikrą darbo skelbimą remiantis savo patirtimi. Užduočiai atlikti skiriama apie 30 minučių, o vedėjas vis pereina per patalpą ir tikrina, kaip dalyviams sekasi rašyti.</p> <p>Geriausia, kai ši užduotis atliekama prieš tai atlikus Gyvenimo aprašymo parengimo užduotį, nes kai dalyviai jau turi savo Gyvenimo aprašymus, yra lengviau parašyti motyvacinį laišką.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<p>Pačioje seminaro pabaigoje vedėjas gali užduoti toliau nurodytus klausimus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ar buvo sunku parašyti motyvacinį laišką pagal atsitiktinį darbo skelbimą? • Ar buvo lengva, ar sunku susieti savo patirtį su įmonės kultūra ir parodyti, kodėl jie turėtų pasirinkti būtent jus? • Kaip manote, ar būtumėte įdarbintas? • Ar šiame seminare kažko trūko, ką, jūsų manymu, reiktų aptarti kalbant apie motyvacinį laišką?

TEORINĖ INFORMACIJA

Visų pirma, kodėl žmonėms reikia rašyti motyvacinį laišką, kai jie kandiduoja į kokią nors darbo vietą? Dažniausiai visą informaciją sunku parodyti Gyvenimo aprašyme, todėl motyvacinis laiškas leidžia išsamiau paaiškinti ankstesnę darbo patirtį, bet svarbiausia – paaiškinti, kodėl būtent tas konkretus asmuo yra tinkamiausias kandidatas šiam darbui ir šiai įmonei. Žinoma, motyvacinis laiškas reikalingas ne visose pramonės šakose ir ne visos įmonės jo reikalauja. Pavyzdžiui, dauguma IT specialistų nerašo motyvacinių laiškų, nes jų patirtis yra labiau techninė, įgūdžius ir patirtį galima nurodyti Gyvenimo aprašyme, o komunikacijos bei apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų sektoriaus atstovams motyvaciniai laišakai yra būtini, nes reikia išsamiai paaiškinti visą atsakomybę, susijusią su socialiniais emociniais įgūdžiais. Be to, motyvacinius laiškus labai svarbu rašyti jauniems žmonėms, turintiems mažai darbo patirties. Juose reikia plačiau papasakoti apie turėtą įvairių darbo patirtį ir kalbėti apie tvirtus įgūdžius, asmens savybes. Taip yra todėl, kad kai potencialus darbdavys ieško žmogaus pradinei pozicijai, kuri tinka jaunuoliui užimti, visi Gyvenimo aprašymai, kuriuose pateikiama mažai darbo patirties, atrodo panašūs, todėl motyvacinis laiškas gali viską pakeisti. Kalbant apie aukštesnes pareigas, darbdaviams paprastai svarbūs keli konkretūs punktai ir rekomendacijos, todėl aukštesnėms pareigoms užimti gali pakakti ir Gyvenimo aprašymo. Bet kokių atveju, jei ir vėliau darbdavys prašo motyvacinio laiško, kiekvienas turi žinoti, kaip sukurti veiksmingą motyvacinį laišką, kuris imponuos potencialiam darbdaviui.

Motyvacinis laiškas turi būti ne ilgesnis kaip vieno puslapio, tačiau jis negali būti per ilgas ar per trumpas. Idealus tokio laiško ilgis – apie $\frac{3}{4}$ puslapio. Kaip ir Gyvenimo aprašyme, šriftas turi būti aiškus, tarpai tarp eilučių pakankami, žodžiai neturi būti per daug suspausti. Kitam asmeniui turėtų būti lengva perskaityti motyvacinį laišką.

Motyvacinių laiškų išdėstymas ir planai kiekvienoje šalyje skiriasi. Nėra vieno tinkamo plano, kokią informaciją įtraukti į motyvacinį laišką, tačiau yra dalykų, kuriuos būtina paminėti. Kalbant apie labai oficialius laiškus, laišką galima pradėti nuo adresų, būtent nurodant, kam skirtas šis laiškas ir nuo ko jis, nes adresus paprastai nurodome laiškuose. Tai nėra įprasta, nes paprastai dabar motyvaciniai laišakai siunčiami el. paštu, todėl siuntėjas ir gavėjas jau yra žinomi. Laiškas gali tiesiog prasidėti antrašte „motyvacinis laiškas“.

Tada iškyla klausimas, kaip kreiptis į laiško gavėją.

Jei asmens vardas ir pavardė (pavyzdžiui, žmogiškųjų išteklių specialisto vardas ir pavardė) yra žinomi, galima kreiptis „Gerbiamas pone Ryanai, arba Gerbiama ponina Philipps“; jei vardas ir pavardė nežinomi, galima kreiptis „Tam, kam tai gali būti aktualu“, „Žmogiškųjų išteklių skyriui“ arba „Įdarbinimo personalui“ – tam, kad būtų žinoma, kam įmoneje siunčiamas laiškas.

Motyvacinį laišką sudaro maždaug 5 pastraipos. Toks išdėstymas gali keistis, bet tai priklauso nuo to, kaip sudėliojamas tekstas. Toliau nurodomos pastraipų temos.

1. Pirmąją pastraipą paprastai sudaro ne daugiau kaip 2 sakiniai, kur asmuo nurodo, kodėl rašo šį laišką ir kur rado informacijos apie konkrečią darbo vietą. Pavyzdžiui, pirmoji pastraipa gali būti tokia: *„Šiuo laišku norėčiau kreiptis dėl projekto koordinatoriaus pozicijos „AML“ banke, apie kurią sužinojau vietos darbo portale www.cv.lv www.cv.lv. Remdamasis savo ankstesne patirtimi, asmenybės savybėmis ir tinkamumu dirbti jūsų įmoneje, manau, kad būčiau tinkamas kandidatas šiai pozicijai užimti.“* Svarbiausia nurodyti aiškią motyvą, tikslą, poziciją, į kurią pretenduojama, ir kur kandidatas rado informaciją apie tą konkretų darbo skelbimą. Gali būti, kad konkrečią poziciją jums kas nors rekomendavo, taigi tą taip pat galima nurodyti.
2. Kitoje pastraipoje kandidatas nurodo ankstesnę savo darbo patirtį, įgūdžius ir asmenines savybes. Čia svarbu vėl neišvardyti visų pareigų, kurios nurodytos Gyvenimo aprašyme, bet papildyti ten pateiktą informaciją ir nurodyti įgytus įgūdžius. Pavyzdžiui: *„Ankstesnėse pareigose buvau atsakingas už 10 laisvai samdomų darbuotojų koordinavimą, jų laiko ir projektų valdymą bei jų pažangos priežiūrą, todėl manau, kad išmokau dirbti su žmonėmis, planuoti laiką ir efektyviai valdyti projektus, taigi manau, kad esu labai gerai organizuotas ir sugebantis bendrauti.“* Taip pat svarbu aptarti tik tą aktualią patirtį ir įgūdžius, kurie yra susiję su darbo vieta, į kurią kandidatuojama. Labai svarbu pažvelgti į pareigybės aprašymą, kad tiksliai žinotumėte, kokių įgūdžių turintis asmuo yra ieškomas. Jei jie ieško žmogaus, kuris gerai dirba, kai daromas spaudimas, šioje dalyje gali būti labai efektyvu aprašyti situaciją, kai kandidatas patyrė spaudimą ankstesniame darbe ir kaip su tuo susitvarkė. Taigi nepamirškite pažiūrėti į darbo skelbimą ir motyvaciniame laiške aptarti visų bruožų, kuriais turi pasižymėti ieškomas kandidatas. Taip, norint laišką pritaikyti konkrečiai

Temos pavadinimas	Darbo pokalbis
Užsiėmimo tikslas	Šio užsiėmimo tikslas – apytikriai parodyti jaunimui, kaip vyksta darbo pokalbis, sudalyvauti jame ir kaip pokalbį su kandidatu vedančiam asmeniui, ir kaip kandidatui į darbo vietą, taip pat išnagrinėti darbo paieškos proceso iššūkius teatro forma.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Stalai, kėdės, rašymo priemonės, popieriaus lapai.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užduotis – darbo pokalbio imitavimas.</p> <p>Viena linija sustatyta mažų stalų eilė. Prie kiekvieno stalo dviem eilėmis vienas priešais kita susėda po du dalyvius. Vienoje pusėje atsisėda pokalbį vedantys asmenys, o kitoje – kandidatai į darbo vietą. Abiem pusėm duodamas darbo skelbimas, o pokalbį vedančiam asmeniui – klausimų rinkinys. Kiekvienai porai duodamos 5 minutės darbo pokalbiui imituoti. Paskui viena eilė dalyvių – arba pokalbį vedantys asmenys, arba kandidatai į darbo vietą – pasislenka į kurią nors pusę, ir taip poros pasikeičia. Jei grupė turi pakankamai pokalbių dėl darbo patirties, poros gali imituoti darbo pokalbius vienu metu. Tačiau jei grupę sudarantys dalyviai nėra turėję daug darbo pokalbių, poros gali kalbėti paeiliui, t. y. vienu metu kalba tik vienas pokalbį vedantis asmuo ir tik vienas kandidatas į darbo vietą, jie peržiūri klausimus, ir po 5 minučių klausytojai pateikia komentarus, pasiūlymus ir atsiliepimus apie pokalbio procesą. Tada dalyviai keičiasi ir jais tampa žiūrovai.</p> <p>Užduoties atlikimo pabaigoje dalyviai pasidalija, kaip jautėsi šiame procese atlikdami skirtingus vaidmenis.</p>
Praktinės užduotys	<p>Forumo teatras</p> <p>Vedėjai turi pasiruošti iš anksto. Pagrindinis užsiėmimo aspektas yra tas, kad kol vyksta vaidinimas, žiūrovai gali paveikti tai, kas sakoma scenoje, netgi apsikeisti vietomis su aktoriais, ir taip pagerinti istoriją bei panaudoti savo analitinio mąstymo įgūdžius. Kad šis forumo teatro užsiėmimas būtų veiksmingas, turėtų dalyvauti mažiausiai 4 žmonės, tačiau vaidinimas gali vykti ir dalyvaujant 2 žmonėms. Turi būti išdėstoma ir suvaidinama istorija. Vienas dalyvis turėtų vaidinti piktadarį, t. y. blogą darbdavį, kuris pokalbio dėl darbo metu elgiasi neigiamai ir nemandagiai, kitas dalyvis turėtų vaidinti kandidatą, kuris ieško darbo, dar kitas dalyvis gali būti kandidato į darbo vietą motina, o ketvirtas asmuo gali būti pasakotojas. Pavyzdžiui, viena istorija gali būti apie tai, kad kandidatas į darbo vietą, studentas, kalbasi su mama, o mama sako, kad ji negali mokėti už universitetą, todėl jis turi eiti dirbti. Kandidatas į darbo vietą eina į pokalbį dėl darbo, kur darbdavys yra linkęs ieškoti priekabių ir kandidato atžvilgiu elgiasi labai šiurkščiai.</p>

Praktinės užduotys

Kandidatas į darbo vietą pokalbio dėl darbo metu bando situaciją išspręsti, ir pokalbis baigiamas. Paskui mama ir kandidatas į darbo pokalbį eina gatve ir pastebi priekabių ieškantį darbdavį. Jie pradeda kalbėtis su darbdaviu, bet jis ir toliau ieško priekabių ir nesielgia nė kiek maloniau.

Forumo teatro užsiėmimas yra ypatingas tuo, kad žiūrovai pasirodymo metu gali bendrauti su aktoriais. Kai vyksta vaidinimas, bet kuris asmuo gali pakelti ranką ir pakeisti tai, ką pasakė aktorius, arba pasikeisti vietomis su aktoriumi, išskyrus kai kalbame apie priekabių ieškotoją, t. y. darbdavį. Darbdavys šioje istorijoje ir toliau laikosi savo pozicijos, jo negali pakeisti kitas aktorius, kaip ir jo pasisakymų. Pagrindinis žiūrovų tikslas yra pabandyti pavaizduoti, kaip suvaldyti stresą keliančią situaciją. Pasakotojas turėtų koordinuoti procesą, o pabaigoje apmąstyti ir aptarti tai, kas galėjo būti kitaip. Svarbu paskatinti žmones, kad jie būtų aktyvūs ir dalyvautų užsiėmime.

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Užsiėmimo pabaigoje kiekvienas dalyvis pasidalija savo mintimis, klausimais, emocijomis ir tuo, ką išsineša iš šio užsiėmimo.

Pastabos vadovui

Šis seminaras yra skirtas 16 metų ir vyresniems jaunuoliams, kurie jau yra turėję keletą pokalbių dėl darbo arba tik pradės ieškoti darbo ir susidurs su pokalbiu dėl jo. Tikslas yra susipažinti su tuo, kokie klausimai bus užduodami, kaip į juos atsakyti ar neatsakyti ir kaip elgtis nepalankiose situacijose, fiktyvaus darbo paieškos proceso metu pasitelkiant teatrą.

TEORINĖ INFORMACIJA

Pokalbio dėl darbo procesas gali jaunuolius tiek gąsdinti, tiek ir džiuginti, nes, pirma, jie pakviečiami į pokalbį, o tai jau savaime yra sėkmė, tačiau kaip reikėtų elgtis pokalbio metu, į kuriuos klausimus atsakyti, o į kuriuos geriau neatsakyti? Be to, jaunuolis taip pat turi suprasti, kad pokalbis dėl darbo nėra vien tik vienašalis klausinėjimas, jo metu jis taip pat turi turėti galimybę pateikti klausimus, nes kandidatui tai yra galimybė sužinoti daugiau apie įmonę ir suprasti, ar jam tiktų joje dirbti. Nėra vieno aiškaus atsakymo, kaip asmuo turėtų elgtis pokalbio metu, tačiau yra keletas rekomendacijų, kurių galima laikytis.

Visų pirma, visada yra naudinga nuodugniai pasidomėti įmone, jos politika ir buvusiomis programomis. Kandidatas gali tiesiog *Google* paieškos sistemoje paieškoti ir susipažinti su visa informacija apie įmonę.

Antra, kandidatas turi išsiaiškinti, kokius drabužius reikėtų apsirengti einant į darbo pokalbį. Tai labai priklauso nuo to, kokią aprangą dažniausiai dėvi toje įmonėje dirbantys asmenys. Jei einama į pokalbį dėl darbo banke, reikia apsirengti oficialiais drabužiais, o jei einama į pokalbį dėl darbo reklamos kompanijoje, kandidatas apsirengs ne taip oficialiai. Tačiau verčiau

dėvėti šiek tiek oficialesnius drabužius nei kasdienius.

Trečia, į pokalbį dėl darbo visada reikia ateiti laiku. Geriausia atvykti 5 minutėmis anksčiau, nes atvykimas per anksti ar per vėlai nėra geras ženklas darbdaviui.

Tada prasideda darbo pokalbis. Geriausia būti ramiam ir laikyti pokalbį pašnekesiu, o ne tardymu. Pokalbis paprastai prasideda labai dažnai užduodamu klausimu „Papasakokite apie save“. Čia kandidatas per maždaug 1 minutę turi trumpai pateikti pagrindinę informaciją apie save, nurodyti, kas jį motyvuoja dirbti konkrečioje įmonėje ir ko jis tikisi iš to darbo. Darbo pokalbio metu visada geriausia tiesiog šypsotis ir jaustis laisvai. Tada pokalbį vedantis asmuo užduoda kitus klausimus, kurie kiekvienoje įmonėje yra labai skirtingi. Toliau pateikiame kelis pagrindinius keblius klausimus ir galimus atsakymus į juos.

Kokios yra didžiausios jūsų silpnybės?

Čia kandidatas nebūtinai turėtų atskleisti tikrąsias savo silpnības. Geriausia yra nupasakoti kokį nors savo bruožą, kuris gali būti vertinamas tiek neigiamai, tiek teigiamai. Pavyzdžiui, „Darbe kiti mane dažnai mato kaip perfekcionistą, stengiuosi viską padaryti kuo tiksliau ir

teisingiau, ir taip, kartais tai užima daug laiko, bet tada žinau, kad darbas atliekamas puikiai." Darbdaviui tokia informacija gali ne visai patikti, tačiau ji parodo ir jūsų teigiamą pusę.

Kur įsivaizduoji save po 5 metų?

Į tokį klausimą iš tikrųjų galima atsakyti įvairiai. Atsakydami į tokį klausimą turėtumėte sakyti teisybę ir atsakyme turėtų atsispindėti jūsų karjeros tikslai. Nėra blogai, jei kandidatas sako, kad norėtų tapti šios įmonės vadovu arba užimti aukštesnes pareigas kokioje nors kitoje įmonėje. Taip pat gali būti įvardijami siektini asmeniniai tikslai, pavyzdžiui, turėti šeimą, persikelti į kitą šalį ar sėkmingai valdyti savo verslą.

Kodėl norite būtent šio darbo?

Čia kandidatas turi kalbėti ne apie tai, kokia šauni yra įmonė, bet kodėl būtent ši pozicija jam tinka ir kaip jis pats save įsivaizduoja šioje pozicijoje tiek dirbant trumpą laikotarpį, tiek žvelgiant į ateitį.

Papasakokite, kaip jus apibūdintų kiti žmonės.

Dabar geriausia iš tikrųjų prisiminti, kaip kas nors tave pagyrė ir kokios buvo tos ypatingos situacijos, kai draugai sakė apie tave gražių dalykų. Geriausia yra pasidalyti keliomis istorijomis, kuriomis parodytumėte, kaip tais konkrečiais atvejais gerai pasielgėte su žmonėmis.

Papasakokite kokią nors situaciją, kai padarėte klaidą.

Atsakydamas į šį klausimą kandidatas turi sakyti teisybę ir papasakoti apie kokią nors klaidą, padarytą profesinėje srityje, ir apie tai, kaip jis su ja susitvarkė ir tai išsprendė. Jokiu būdu nėra gerai atsakyti taip: „Aš niekada nedariau klaidų“, nes mes visi praeityje darėme klaidų. Kandidatas turi sakyti teisybę ir kalbėti apie padarytą klaidą iš gerosios pusės, t. y. pabrėžti visus teigiamus aspektus, būtent tai, kaip problema buvo išspręsta.

Kokia yra jūsų motyvacija eiti šias pareigas?

Kandidatas niekada neturi sakyti, kad jo motyvacija yra pinigai. Žmonės, žinoma, dirba tam, kad uždirbtų pinigų, tačiau tai neturėtų būti pagrindinė motyvacija darbui gauti. Kalbant apie motyvaciją, gerai nurodyti naują darbo patirtį, profesinių įgūdžių lavinimą, norą išbandyti ką nors naujo ir savo asmenybės ugdymą.

Kaip elgiatės jausdami spaudimą ir kaip kovoja su stresu?

Labai dažnai darbe užduotys turi būti atliekamos greitai ir visada kyla tam tikrų problemų ir ginčijamų klausimų, todėl darbdavys nori žinoti, kaip kandidatas elgiasi tokiose įprastose situacijose. Čia vėl nėra gerai sakyti, kad niekada nestresuoja ar kad tokių situacijų nebūna,

nes tai netiesa. Geresnis pasirinkimas kandidatui būtų pateikti įtampą kėlusios situacijos pavyzdį ir paaiškinti, kaip jam pavyko tą įtampą sumažinti.

Ką mėgstate veikti laisvalaikiu?

Darbdavys taip pat nori sužinoti apie asmeninį kandidato gyvenimą, būtent pomėgius ir interesus, nes niekas nenori samdyti darboholiko, kuris per pirmąjį darbo mėnesį pervargs ir išeis iš darbo. Čia kandidatas gali pasižymėti ir papasakoti apie įvairius savo interesus ir pomėgius. Tačiau turite būti atidūs ir per ilgai šiuo klausimu neužsikalbėti, kad neparodytumėte darbdaviui, jog planuojate turėti daug laisvo laiko ir visai nedirbti.

Ar turite kokių nors klausimų, kuriuos norėtumėte man užduoti?

Paprastai tai yra paskutinis ir iš tiesų svarbus klausimas. Kandidatas turėtų pasinaudoti galimybe ir paklausti žmogiškųjų išteklių specialisto ko nors, kas jį domina, tam, kad parodytų tikrą susidomėjimą įmonės darbu. Keletas tipinių klausimų galėtų būti: „Kas jums labiausiai patinka jūsų darbe?“, „Kas darbuotojams labiausiai patinka įmonėje?“ arba „Kur save matote po 5 metų?“. Viskas iš tikrųjų priklauso nuo to, ką kandidatas nori sužinoti, tačiau jis tikrai turėtų pasinaudoti šia proga ir paklausti kažko reikšmingo, kad taip pat suprastų, ar jam tiktų dirbti šioje įmonėje.

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



V MODULIS

VERSLO PAGRINDAI

Modulio tikslas – supažindinti jaunas žmones su verslo kūrimo pagrindais ir suteikti įrankius, padėsiančius išmokti kūrybiškai žvelgti į asmeninių verslumo idėjų įgyvendinimą bei su tuo susijusių iššūkių sprendimus. Pasinaudoję modulyje pateiktais metodais, dalyviai išmoks atrasti ir suprasti savo verslo idėjos unikalumą bei tinkamai paruošti savo produktą ar paslaugą rinkai.

Temos pavadinimas	Idėjos <i>pitch</i>'as ir verslo modelis
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – supažindinti dalyvius su greito idėjos pristatymo ir verslo modelio kūrimo metodais, lavinant įgūdį generuoti ir formuoti verslo idėją efektyviai valdant laiką.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, flipčartas, rašymo priemonės, dideli lapai.
Dalyvių grupės dydis	10–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai pakviečiami pasiskirstyti erdvėje ir paraginami po ją laisvai vaikščioti. Vadovas nustato, koku greičiu judėti: labai lėtai, labai greitai, vidutiniu tempu ir t. t. Jis gali sugalvoti, kaip tą daryti įdomiau, pavyzdžiui, judėti kosmoso, raketos, poilsio ar mokymosi greičiu. Tai paskatins dalyvius kūrybiškai pažvelgti į užduotį.</p> <p>Tam tikru momentu vadovas staigiai sako „Stop!“ Išgirdę šį ženklą, dalyviai susižvalgo su vienu iš pirmų pamatytų būryje dalyvių ir per vieną minutę abu papasakoja apie save. Tuomet judėjimas vėl prasideda. Taip dalyviai išgirsta „Stop!“ signalą ir pasikalba su skirtingais dalyviais po 3–4 kartus.</p> <p>Šis metodas – puikus įvadas į idėjos <i>pitch</i>'as temą.</p>
Praktinės užduotys	<p>I DALIS. IDĖJOS <i>PITCH</i>'AS</p> <p>Užduotis Nr. 1</p> <p>Dalyviai kviečiami parašyti savo projekto prezentaciją lifte bei pasidalyti ja su kitais dalyviais, dėmesingai sekant laiką. Visa prezentacija turi sutilti į 90 sekundžių. Norint, kad sektųsi lengviau, dalyviai gali susipažinti su žymių įmonių pasaulyje pirmomis prezentacijomis.</p> <p>Užduotis Nr. 2</p> <p>Dalyviai kviečiami susisiekti su savo draugais ir pažįstamais bei pristatyti jiems savo idėją analogišku „prezentacijos lifte“ formatu. Ar klausytojams viskas suprantama? Kokius klausimus jie užduoda? Atsižvelgiant į rezultatus, dalyviai kviečiami papildyti prezentacijos tekstą.</p> <p>Užduotis Nr. 3</p> <p>Galiausiai dalyviai kviečiami paskambinti močiutei, seneliui ar kitam vyriausiam pažįstamam atstovui ir trečią kartą papasakoti apie savo prezentaciją. Ar ir šį kartą viskas aišku? Vienas pagrindinių idėjos <i>pitch</i>'as sėkmės aspektų – paprastai ir suprantamai pateikti idėją. Dalyviai trečią kartą kviečiami patobulinti savo idėją.</p> <p>II DALIS. VERSLO MODELIO DROBĖ</p> <p>Dalyvių grupė padalijama į mažesnes grupeles po 4–5 žmones, kuriose visi kviečiami pagal pateiktą teoriją sukurti savo sugalvoto verslo modelio drobę (angl. <i>business model canvas</i>).</p>

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Dalyviai pakviečiami laisva forma pasidalyti savo užsiėmimo metu išgyventa patirtimi, išmoktais dalykais, suvokimais ir pastebėjimais, kuriuos pritaikys ateityje.

TEORINĖ INFORMACIJA

I DALIS. IDĖJOS *PITCH*'AS

Įsivaizduokite, kad jums teko sugalvoti genialią verslo idėją. Galbūt jau netgi turite tos idėjos įgyvendinimo prototipą. Projektui įgyvendinti, produktui sukurti, pradėti jį pardavinėti ir reklamuoti jums reikalingi pinigai. Ir štai jūs užeiniate į verslo centro liftą, spaudžiate 100-ojo aukšto mygtuką ir pačią paskutinę akimirką į tą patį liftą užaina dar vienas žmogus. Jūsų laimei, jis pasirodo esąs vienas žinomas investuotojas, su kuriuo seniai ieškojote galimybės susitikti. Ir štai jūs atsidūrėte dviese lifte, jis niekur negali nuo jūsų pabėgti, taigi turite maždaug 3 minutes, per kurias galite nupasakoti savo idėją taip, kad jus pakviestų susitikti dar kartą. Na ir, žinoma, sutiktų investuoti į jūsų idėją.

Tokia greitoji prezentacija vadinama „Elevator Pitch“, arba „Elevator Speech“ („Prezentacija lifte“) – tai trumpas papasakojimas apie produkto, projekto arba serviso koncepciją.

Atrodytų, užduotis nėra sunki, tačiau didžioji dalis verslo kūrėjų sutrinka, mėgindami prezentuoti savo idėją, pamiršta pasakyti svarbiausius dalykus, pristatydami antraeiles funkcijas. Tokiu atveju per tą laiką, kol kilsite liftu, investuotojas, tikėtina, net nesupras, apie kokį produktą kalbate. Taigi jis džiaugsis galėdamas pagaliau išsilaisvinti iš jūsų gniaužtų ir nenorės vėl susitikti. Kad taip neatsitiktų, trumpoji prezentacija lifte turi būti nuodugnai apmąstyta, nepraleidžiant nė vienos smulkmenos. Net pažadinti vidury nakties turite ją išdėstyti lengvai ir patraukliai.

Norėdami, kad minėta trumpoji projekto prezentacija pavyktų sklandžiai, pateiksime verslo modelio kūrimo metodą, kuris padės suprasti ir suformuoti esmines idėjos struktūros dalis.

II DALIS. VERSLO MODELIS

Kodėl svarbu sukurti savo projekto verslo modelį?

1. Tai pats pirmas verslo idėjos eskizas, kuris nereikalauja jokių didelių laiko ir finansinių sąnaudų. Jis reikalingas visoms įmanomoms alternatyvoms

ištyrinėti ir pasirinkti patį tinkamiausią strategijos variantą plėtojant projektą.

2. Verslo modeliui nereikia kelių savaičių verslo planui kurti, nes jis yra suformuojamas ir aprašomas maždaug per dvidešimt minučių.
3. Gautas rezultatas suteikia galimybę greitai ir efektyviai pristatyti savo verslo modelį vidiniams ir išoriniams interesantams (investuotojams, partneriams).
4. Kuriant verslo modelį, atsiranda galimybė modeliuoti atskirai kiekvieną planuojamą paleisti į rinką produktą (paslaugą).
5. Verslo modelio kūrimas teigiamai veikia komandos vientisumą, nes visi komandos nariai dalyvauja formuojant produkto strategiją, ir dėl to, tikėtina, bus labiau įsitraukę ir į produkto (paslaugos) įgyvendinimo rinkoje procesą.

Svarbu nepamiršti, kad verslo modelis – tai kasdienis instrumentas. Verslo modelis nėra sukuriamas vieną kartą ir visam verslo gyvavimo laikui. Anaipol, yra sveikintinas nuolatinis modelio tobulinimas, papildymas ir adaptavimas, atsižvelgiant į laiko rinkos realijas.

Dar vienas terminas, kurį svarbu žinoti pradedant kurti verslo modelį, yra MVP (angl. *Minimum viable product*) – mažiausiai gyvybingas produktas, kurio pirmosios vartotojų poreikių patenkinimo funkcijos yra minimalios, tačiau pakankamos. Pagrindinė užduotis – gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų (vartotojų), siekiant ateityje sėkmingai vystyti produktą. Surinkti informaciją iš MVP grįžtamojo ryšio dažniausiai yra žymiai pigiau nei kurti produktą su dideliu kiekiu sudėtingų funkcijų. Tai suteikia galimybę sumažinti rizikas ir sąnaudas tuo atveju, jeigu produktas pasirodys esąs ne toks veiksmingas ir paklausus, kaip atrodė iš pradžių.

Mes pildysime „Lean Canvas“ verslo modelį. Tai supaprastinta verslo modelių versija pradedantiems verslininkams,

2 Sprendžiama problema	4 Pereinama prie sprendimo	5 Unikalus pasiūlymas	9 Užslėptas pranašumas	1 Tikslinė auditorija
	7 Raktiniai kiekybiniai rodikliai		6 Pardavimų kanalai	
8 Išlaidų struktūra		3 Pajamų šaltinis		

atrodanti taip:

1 etapas. Tikslinė auditorija

Iš pradžių apsprendžiame savo tikslinę auditoriją (angl. *customer segments*). Iš pat pradžių norėsis pareikšti: „Mano produktas reikalingas visiems.“ Deja, tai labiausiai paplitusi klaida. Net jeigu yra planuojama didelė plėtra, vertėtų pradėti nuo mažesnių mastų. Kuo tiksliau bus apibrėžtas produkto klientų segmentas, tuo geriau pavyks suprasti bei išspręsti jų problemas ir tuo sėkmingesnis bus pats produktas. Geriau pradėti nuo vieno segmento jį palaipsniui plečiant, nei išsiplėsti, padarius produktą nepatogų visiems.

Iš karto vertėtų suprasti, ar sutampa du klientų tipai – tie, kurie naudojami produktu (angl. *user*), ir tie, kurie už jį moka (angl. *customer*). Įsivaizduokime, kad yra kuriamas produktas vaikams, tačiau už jį moka tėvai. Tokiu atveju prireiks kelių skirtingų spalvų rašiklių tam, kad visa informacija būtų pildoma atsižvelgiant į abi kategorijas.

Dabar pereiname prie apatinės pirmo skyriaus dalies, kuri įvardyta „Early adopters“, arba „Pirmieji dalyviai“. Tai patys svarbiausi žmonės, kurie pirmieji išbandys produktą ir suteiks grįžtamąjį ryšį. Tai jau nebe abstrakčios klientų kategorijos, o konkretūs žmonės. Juos geriausia atrasti kuo greičiau ir pakviesti išbandyti dar „šviežią“ produktą arba, kas būtų dar naudingiau, – aptarti su jais modelį dar prieš kuriant produktą.

2 etapas. Sprendžiama problema

Dažnai verslo kūrėjai žengia iš pozicijos, ką jie gali sukurti, kokias naujoves pasiūlyti. Tačiau į verslo idėjos įgyvendinimą vertėtų žvelgti kiek iš kitos pusės. Iš pat pradžių svarbu išsamiai apgalvoti ir suprasti, kokia kliento problema yra sprendžiama, ir tik paskui – kokios

konkrečiai bus imamasi strategijos, siekiant tai spręsti. Neatradę problemos, sugrįžtame į pirmąjį etapą, kuriame buvome aprašę pirmuosius dalyvius ir vartotojus. Keliaujame pas tuos žmones ir juos apklausiamo. Jeigu matoma, kad skirtingų klientų segmentų problemos skiriasi, tuomet kiekvienam segmentui kuriame atskirą modelį. Taip bus žymiai tikslingiau negu bandyti viską sutalpinti į vieną modelį, be to, gali išaiškėti, kad skirtingiems segmentams teks kurti skirtingus produktus.

Kitas žingsnis šioje matricoje – egzistuojančios alternatyvos. Kliento problema neatsirado čia ir dabar. Ji egzistavo jau seniau, vadinasi, kažkokiu būdu buvo sprendžiama. Taigi teks pripažinti, kad su šiomis sprendimų alternatyvomis teks konkuruoti, pasisavinant klientus. Aprašome esamus konkurentus.

3 etapas. Pajamų šaltinis

Produktas kuriamas ne tik tam, kad būtų įgyvendinta idėja, bet siekiant užsidirbti. Reikia suprasti, kaip ketinama tai padaryti. Sukurti modelį ir išbandyti, kiek tai realu. Šiame procese padės konkurentų palyginimas. Praeitame žingsnyje mes juos apibrėžėme, todėl dabar galima palyginti ir suprasti, kuo mūsų pasiūlymas bus įdomus jau egzistuojančioms alternatyvoms. Ir vėlgi, turimas idėjas galima aptarti su minėtais pirmaisiais ankstyvaisiais dalyviais, vartotojais. Ar jie pasirengę mokėti apibrėžtas sumas už savo problemų sprendimą?

4 etapas. Pereinama prie sprendimo

Ir štai pagaliau pereiname prie mėgstamiausios dalies – įvardijame, ką konkrečiai siūlome. Pristatome esmines siūlomo sprendimo strategijas ir galimybes, atkreipdami dėmesį į tai, ką aprašėme prieš tai. Kaip spręsimė minėtas problemas?

Temos pavadinimas	Pinigų atsiradimas, verslumas ir kainodara
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – supažindinti dalyvius su pinigų ir prekybinių santykių atsiradimo istorija bei sustiprinti prekių ir paslaugų kainodaros formavimo įgūdžius.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, flipčartas, rašymo priemonės, dideli lapai.
Dalyvių grupės dydis	10–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai padalijami į grupes po 4–5 žmones ir kviečiami aptarti šiuos klausimus (kiekvienam klausimui aptarti skiriamos 4–5 minutės):</p> <ul style="list-style-type: none">• Kas yra verslininkas, o kas – antreprenieris, ir kuo skiriasi šios dvi sąvokos?• Pasidalinkite sau žinomo, savo stebimo verslininko arba antreprenierio istorija ir pasakykite, kuo ji jus žavi?• Kokių savybių reikia, norint kurti savo verslą ar imtis antreprenerystės bet kokioje srityje? <p>Kiekviena grupė visiems pristato tai, ką aptarė. Pakomentuoja ir papildo.</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis „Prekės arba paslaugos kainodaros modelis“</p> <p>Dalyviai kviečiami pasiskirstyti į grupes (galbūt kas nors norės dirbti individualiai) ir pagal pateiktą teorinėje dalyje schemos pavyzdį suformuoti savo sukurtos prekės arba paslaugos kainodaros schemą, kurioje kuo kūrybiškiau vizualiai matytųsi visas kainodaros kūrimo procesas.</p> <p>Antrame etape dalyvių prašoma sukurti kainodaros strategiją, t. y. atvaizduoti arba aprašyti, kaip prekė arba paslauga bus įvedama į rinką ir siūloma klientams.</p> <p>Užduočiai atlikti skiriama 20–30 minučių. Atlikus užduotį dalyvių grupės kviečiamos viešai pristatyti savo idėjas. Besiklausantys dalyviai gali dalytis komentarais, klausimais, patarimais.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Besibaigiant užsiėmimui dalyviai kviečiami užsimerkti, prisiminti visą užsiėmimo metu išgyventą patirtį ir pamąstyti apie savo gyvenime „neįkainojamą dalyką“ bei kuo geriau jį įsivaizduoti. Praėjus maždaug minutei, dalyviai paprašomi atsimerkti ir pasidalyti savo savijauta užsiėmimo pabaigoje bei įvardyti, kokį dalyką savo gyvenime laiko neįkainojamu.

TEORINĖ INFORMACIJA

KAIP ATsirADO PINIGAI IR GIMĖ VERSLUMAS?

Natūriniai mainai

Senovės laikais (prieš 2,5 mln. metų) pasaulyje vyravo medžiotojai-rinkėjai, kurių pagrindinė veikla buvo ieškoti maisto ir medžioti. Jie nespėdė, kur pasodinti obelį arba kaip auginti mamutą, ir juo labiau nieko nepirko ir nepardavinėjo. Žinoma, atsakomybės tarp žmonių ir grupių galėjo būti skirstomos netolygiai, tačiau „prekės“ ir „paslaugos“ buvo skirstomos dėl abipusio įsipareigojimo mechanizmo. Dovanojamas mėsos gabalas barterio principu buvo keičiamas į medicininę pagalbą, akmenys – į kriaukleles ir panašiai.

Viskas pasikeitė maždaug prieš 10 tūkst. metų, kuomet žmonės nusprendė auginti kelių rūšių augalus ir veisti gyvūnus. Nuo aušros iki saulėlydžio žmonės ėmė sodinti sėklas, laistyti augalus, ravėti piktžoles, ganyti avis, nes suprato, kad taip apsirūpins grūdais, vaisiais ir mėsa labiau nei rinkdami ir medžiodami. Taigi įvyko agrarinė revoliucija.

Bėgant laikui žmonės išmoko dirbti žemę, kaupiti pakankamai maisto ir užsiimti įvairiomis veiklos formomis. Vieni ėmė daugiau dėmesio skirti gyvulių auginimui, kitiems geriau sekėsi sodininkystė. Palaipsniui susiklostė situacija, kuomet viena šeima buvo sukaupusi pernelyg didelį kiekį kokių nors resursų (pvz., mėsos), bet neturėjo ko nors kito (pvz., grūdų). Taigi kaimynai, gyvenantys šalia vienas kito, suprato, kad gali keistis savo atsargomis, ir taip atsirado pirmieji prekybiniai santykiai – mainai.

Formuojantis miestams ir karalystėms, vystantis transporto infrastruktūrai, atsirado ir naujų galimybių specializuotis. Didesniuose miestuose gyveno ne tik profesionalių gydytojų ir batsiuvių, bet ir dailidžių, kunigų, teisininkų ir karininkų. Vieni kaimai garsėjo savo vynu, kiti – alyvuogių aliejumi, treči – keramika. Atsirado problema, kaip pagerinti mainus tarp tokio kiekio specialistų.

Pinigų atsiradimas

Abipusių paslaugų sistema nustoja veikti, kai į ją patenka didelis kiekis tarpusavyje nepažįstamų žmonių. Galima pamėginti ir toliau naudotis barteriu, tačiau gali kilti įvairių komplikacijų, kuomet mainais siūlomos gėrybės vienai iš pusių nebus reikalingos arba bus sunku apskaičiuoti, kaip vertinti vienokią ar kitokią vertybę (pvz., mėginant suprasti, kiek obuolių kainuoja batų pora).

Šią problemą mėginta spręsti įvairiais būdais. Buvo sukurta vientisa bankinė sistema, kur buvo sunėšami visi resursai ir stengiamasi juos kaip nors tolygiai padalyti. Ilgainiui dauguma bendruomenių sukūrė žymiai paprastesnį būdą vykdyti mainus tarp daugybės siaurų sričių specialistų – atsirado pinigai.

Pinigai buvo kuriami daugybę kartų skirtingose pasaulio vietose vienu metu. Pats savaime šis atradimas nereikalauja jokių technologinių naujovių, tai – intelektualinio žmonijos proveržio rezultatas.

Pinigai – nebūtinai monetos ir banknotai. Tai viskas, ką žmonės sistemintai sutarė

naudoti, atsiskaitydami už prekes ir paslaugas, kuomet viskas įvertinama. Sugalvojus pinigus, žmonės pagaliau galėjo greitai ir lengvai apskaičiuoti pačių įvairiausių daiktų ar paslaugų kainą (obuolių, avalynės, skyrybų proceso) bei greitai tempu vykdyti mainų procesą, patogia forma kaupdami santaupas. Geriausiai žinoma mums pinigų forma – moneta. Tačiau patys pinigai atsirado žymiai anksčiau, nei žmonės išmoko juos kalti. Daugelis bendruomenių ėmė klestėti, pradėjęs naudoti kriaukleles, gyvulius, kailinius, druską, grūdus, karolius, medžiagas ir skolų išrašus.

Pinigais greitai ir lengvai išmatuojama visų prekių ir paslaugų lyginamoji vertė. Pinigų ekonomikoje batsiuviui reikia žinoti tik įvairių rūšių avalynės kainą ir nėra būtinybės įsiminti kainų santykį tarp batų ir obuolių arba batų ir ožkų. Sodininkas taip pat yra išlaisvintas nuo būtinybės tarp visų batsiuvių rinktis tą, kuris mėgsta obuolius, – pinigus priima visi. Tai ir yra istorinė pinigų esmė – jie buvo sukurti tam, kad visada galėtų būti apkeisti į bet kokį reikalingą dalyką.

Esminiai kainodaros principai

Atsižvelgiant į visą pinigų bei ekonomikos vystymosi istoriją pasaulyje, matyti, kad pinigai, atrodytų, paprastas ir ganėtinai aiškus visiems vertybinis matas, bet daugumai žmonių kyla klausimai, kodėl vieni žmonės turi daug pinigų, o kiti – mažai. Žymūs ir turtingi pasaulio asmenys pabrėžia, kad finansinė gerovė priklauso nuo kiekvieno žmogaus vidinių nuostatų dėl pinigų, savivertės ir veiklumo. Per šį užsiėmimą mes neliesime psichologinių finansinės gerovės aspektų, tačiau pasimokysime pagrindinių prekių ir paslaugų kainodaros principų.

Pirmo šio modulio užsiėmimo metu buvo kalbėta apie verslo modelio kūrimą, kuriame dalyviai jau spėjo sukurti verslo idėjų modelius. Jeigu šiame užsiėmime

dalyvauja tie patys dalyviai, jie gali tęsti savo darbą su jau turimomis idėjomis arba koncentruotis į visiškai naujas siūlomas prekes ir paslaugas – realias arba hipotetines.

Taigi, **KAINA** – tai prekės arba paslaugos vertės pinigine išraiška.

KAINODARA – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis procesus, siekiančius nustatyti prekės arba paslaugos kainą.

KAINODAROS STRATEGIJA – tai būdas ir veiksmų algoritmai, kuriais yra siekiama kainodaros ir kainų tikslų. Kainodaros strategiją veikia tiek vidiniai (rinkodaros strategija ir tikslai), tiek išoriniai (paklausa ir rinka) faktoriai.

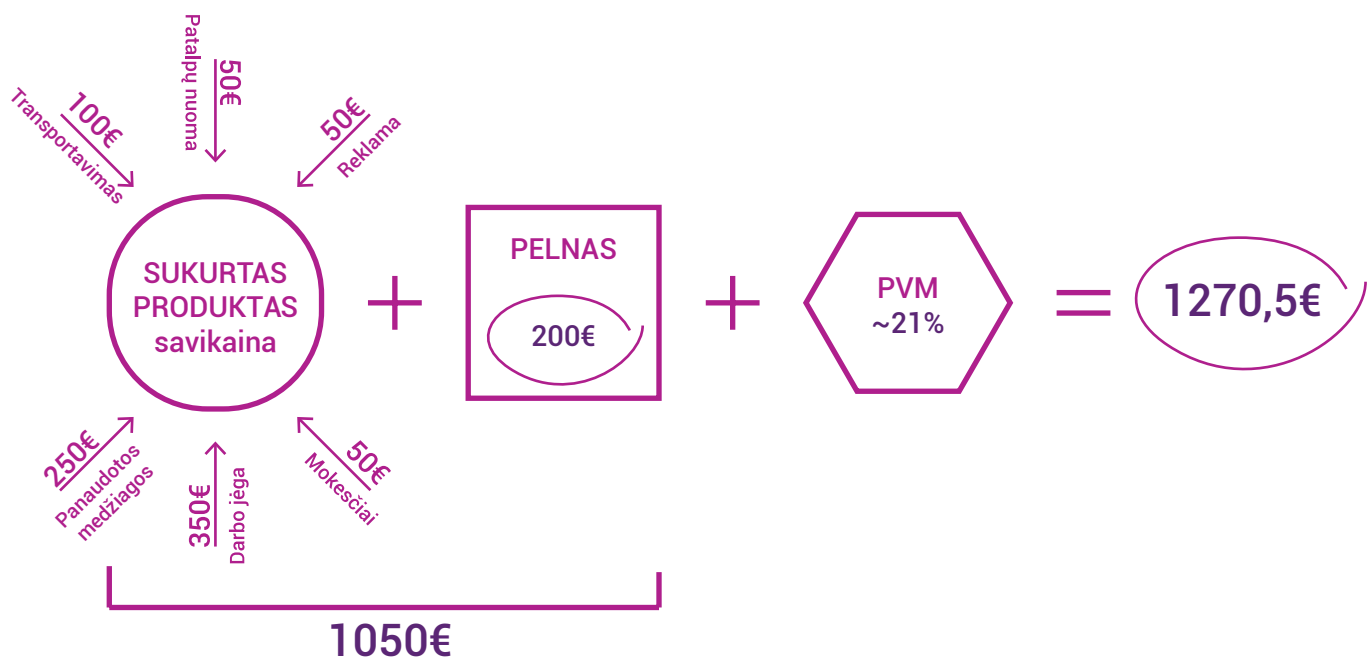
KAINODAROS METODIKA – tai kainodaros taisyklių visuma, kuri atspindi prekių arba paslaugų vertės išraiškos kūrimo principus.

Kainodaros metodika gali turėti įvairių sudėtingų formulių, kurios padeda apskaičiuoti prekės kainą, atsižvelgiant į daugybę faktorių: panaudotas medžiagas, transportavimą, darbo jėgą, prastovos kainą, kvalifikacijos kėlimo mokymus ir t. t. Kuo didesnės ir sudėtingiau struktūruotos įmonės, kuriančios vienokį ar kitokį produktą, paslaugą ar vertę, tuo sudėtingesnis tampa kainos nustatymo procesas.

Paslaugos kainodaros procesas atrodytų analogiškai, galėtų skirtis kai kurie išlaidų, kuriant paslaugą, elementai, pavyzdžiui, atsirasti kvalifikacijos kėlimo kaštai, rekreacijos paslaugų teikėjui išlaidos, siekiant išlaikyti paslaugų kokybę, ir panašiai.

Kainodaros strategija gali būti kuriama remiantis skirtingais faktoriais: tai gali būti visiškai nauja ir inovatyvi paslauga ar prekė ir tuomet ji gali būti siūloma už santykinai didesnę kainą. Panašiu principu veikia „Apple“ kompanija, kuri nuo pat savo gyvavimo pradžios savo prekėms nustatė ženkliai didesnes kainas, negu šiai inovatyviai įmonei buvo rekomenduojama. Gali būti pasirinkta įsitvirtinimo ar skverbimosi strategija, kuomet nustatoma ženkliai mažesnė už vidutinę kainą, siekiant pritraukti kuo daugiau klientų. Kainodaros strategijos gali skirtis, priklausomai nuo skirtingų ekonominių aplinkybių, kuriose atsiduria įmonė.

Prekės kainodaros procesą galėtume atvaizduoti tokia paprasta schema:



Temos pavadinimas	Kaip pradėti verslą?
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – paskatinti dalyvius kūrybiškai žvelgti į verslo idėjos kūrimo procesą, generuoti veiklų idėjas ir įdarbinti savo pomėgius.
Trukmė	3–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, flipčartas, rašymo priemonės, dideli lapai, žurnalai, žirklys, klijai, pieštukai, kreidelės, flomasteriai.
Dalyvių grupės dydis	10–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje dalyvių grupei pateikiamos dvi trumpos užduotys, kurių metu visa grupė kviečiama diskutuoti.</p> <p>Užduotis Nr. 1. Atpažink verslininką pagal nuotrauką</p> <p>Parinkite keletą žinomų verslininkų nuotraukų ir paklauskite dalyvių, kokios asmenybės jose atvaizduotos, paprašykite papasakoti tų verslininkų gyvenimo istorijas bei kaip veikia jų verslai.</p> <p>Užduotis Nr. 2. Mylimos veiklos įdarbinimas</p> <p>Dalyviai kviečiami užrašyti ant popieriaus lapo visas veiklas, kuriomis su malonumu gali užsiimti daugybę valandų per dieną. Tai gali būti hobiai, laisvalaikio pomėgiai, mokymosi sritys. Praėjus maždaug penkioms minutėms po šios užduoties atlikimo, dalyviai kviečiami dar kartą peržvelgti šį sąrašą ir prie kiekvienos veiklos aprašyti, kaip ji galėtų tapti pelninga. Pavyzdžiui, jeigu dalyvis mėgsta siūti, jis gali pradėti teikti siuvimo paslaugas, jeigu domisi fitnesu – jo veikla turi potencialą išaugti į sporto klubą. Praktika rodo, kad didžioji dalis mėgstamų žmonių veiklų turi potencialą ir polinkį tapti pelningo verslo arba individualios veiklos pradžia.</p> <p>Atlikę užduotį individualiai, dalyviai kviečiami pasiskirstyti po du ir pristatyti vienas kitam tai, ką pasižymėjo.</p>
Praktinės užduotys	<p>Kiekvienam iš aukščiau aprašytų teorinės dalies punktų bei keturių užduočių dalyviai kviečiami pateikti savo atsakymus. Šias užduotis dalyviai gali atlikti individualiai arba grupėse, priklausomai nuo poreikio.</p> <p>Atlikus užduotį, dalyviai kviečiami ją pristatyti visai grupei, kartu diskutuoti.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Dalyviai kviečiami viešai pristatyti savo atliktą darbą, kuriame kūrybiškai pavaizduotas bei aprašytas potencialus klientas, ir pasidalyti patirtais užsiėmimo metu įspūdžiais.

TEORINĖ INFORMACIJA

KAIP IEŠKOTI VERSLO IDĖJŲ?

Egzistuoja keletas būdų, kaip atrasti idėją būsimam verslui:

1. Hobiai ir laisvalaikio pomėgiai

Konfucijus yra sakęs: „Pasirinkite sau darbą, kuris atspindėtų jūsų tikruosius pomėgius, ir jums nereikės dirbti nė vienos dienos.“

Hobis yra pats patikimiausias variantas kuriant asmeninį verslą, nes kurdami jį galėsite užsiimti išskirtinai tuo, kas jums patinka, ir, žinoma, gerai užsidirbti.

2. Nebandykite pakartotinai išrasti dviratį

Žvilgtelėkite aplinkui: kokios verslo idėjos jus įkvepia? Galbūt neseniai aplankėte užsienio valstybę ir ten įžvelgėte įdomią verslo idėją, kurią galėtumėte pakartoti savo šalyje?

Tai labai patogus verslo kūrimo būdas, nes tokiu atveju verslas jau yra sukurtas, tad galima patyrinti visus niuansus. Tačiau į šį būdą verta žiūrėti atsargiai. Pavyzdžiui, jūs mėgstate sėdėti kavinėje ir mąstote apie tai, kad galėtumėte atidaryti savąją. Tačiau verta atkreipti dėmesį ir į tai, kad galbūt aplinkui kavinių jau yra pakankamai. Tokiu atveju ši idėja nebus pati pelningiausia. Jeigu verslo idėją nusižiūrėjote užsienio valstybėje, neverta vežtis į savo šalį visišką jos kopiją. Reikėtų suvokti visus nacionalinius, istorinius vietovės ypatumus, t. y. įgyvendinti projektą, atsižvelgiant į savo miesto realijas.

3. Pasižvalgykite įvairios informacijos interneto platybėse, paskaitykite straipsnius ir knygas apie sritį, kuria norite užsiimti. Kuriant verslo idėją svarbu atsižvelgti į šias sąlygas:

- Verslo idėja turi padėti spręsti žmonių problemas ir palengvinti jų gyvenimą, kitaip niekas nenorės pirkti.
- Verslo savininkas turi detalai ištyrinėti visus savo būsimojo verslo niuansus. Norint įkurti savo kavinę, reikia pereiti visus karjeros laiptus, taip siekiant suprasti, kaip vyksta kiekvienas procesas.
- Verslo idėja turi būti adaptuota vietai, kurioje verslas yra kuriamas.

Unikalūs pardavimo pasiūlymas

Siekiant, kad projektas turėtų didelę galimybę būti sėkmingai įgyvendintas, svarbu išsamiai išnagrinėti ir įsisąmoninti idėjos unikalumą, apgalvoti, kuo ji skiriasi nuo kitų šimtų panašių pasiūlymų. Svarbu aiškiai

suprasti, kaip atrodo tikslinė klientų grupė ir kaip su šia grupe geriausia komunikuoti. Reikia nemažai padirbėti ruošiantis pateikti savo idėją visuomenei.

Užduotis Nr. 1. Atsakykite į žemiau pateiktus klausimus:

1. Kokia yra jūsų projekto esmė? Išsamiai aprašykite savo idėją ir jos išskirtinumą.
2. Pasirinkite kelis svarbiausius niuansus, kuriuos aprašėte, atsakydami į pirmąjį klausimą. Kitaip tariant, sutrumpinkite savo išsamų aprašymą iki trijų esminių sakinių, nusakančių svarbiausias mintis apie projektą.
3. Kokią klientų problemą spręsite, įgyvendindami savo projektą?
4. Kodėl tai yra problema?
5. Kaip ši problema yra sprendžiama šiuo metu?

Užduotis Nr. 2. Užpildykite lentelę apie potencialių produkto arba paslaugos vartotojų tikslinę grupę:

Nr.	Klausimas	Atsakymas (atsako užsiėmimų dalyviai)
1.	Klientų lytis, amžius, veiklos pobūdis	
2.	Išsilavinimas, pajamų dydis, šeiminei padėtis	
3.	Kuriose vietose klientai dažnai leidžia laiką?	
4.	Kokios svarbiausios klientų tikslinės grupės vertybės? (Pvz.: šeima, ekologija, sąžiningumas ir t. t.)	
5.	Kas labiausiai džiugina potencialius klientus dėl jų problemos bei jos sprendimo?	
6.	Kas labiausiai pykdo ir liūdina klientą, kuris ieško, kaip išspręsti savo problemą?	
7.	Kas yra jų autoritetai? (Žmonės, kuriais klientai žavisi ir kurių lygį trokšta pasiekti?)	
8.	Kokius veiksmus jie pasirošę pakartoti, stebėdami savo autoritetus? Kokių veiksmų jie niekuomet neatliktų?	
9.	Kokia kaina klientams yra pasiūlyta už prekę ar paslaugą ir ką jie apie tai galvoja?	
10.	Kas klientams patinka jūsų konkurentų veikloje?	
11.	Kas jiems nepatinka jūsų konkurentų veikloje?	

12.	Kas jiems yra svarbiausia priimant sprendimą dėl jūsų siūlomos prekės ar paslaugos įsigijimo?	
13.	Kas galėtų paskatinti potencialius klientus pradėti pirkti iš jūsų ar naudotis jūsų paslaugomis jau šiandien?	
14.	Kokiuose socialiniuose tinkluose jūsų klientai lankosi dažniausiai ir kokie veiksmai nusako jų aktyvumą?	

Užduotis Nr. 3. Atvaizduok savo klientą

Tai kūrybinė užduotis, kurios metu dalyviai kviečiami įsivaizduoti savo potencialius klientus ir juos atvaizduoti, atsižvelgiant į visus jų, kaip aktyvių pirkėjų, aspektus. Dalyviai kviečiami nupiešti savo klientą arba iškirpti savo potencialių klientų atvaizdus žurnaluose, taip pat nuodugniai aprašyti savo kliento (arba kelių klientų) poreikius, gyvenimo stilių, problemas, finansinius išteklius, darbo ir laisvalaikio stilių bei kitus svarbius aspektus.

(Vieta dalyvių aprašymams)

Užduotis Nr. 4. Mano projekto unikalumas

Tai pagrindinis trumpas pranešimas auditorijai, į kurią kreipiamasi. Pranešime reikia sutalpinti unikalios produkto naudas, kurias gautų potencialūs produkto ar paslaugos vartotojas. Unikalumo supratimas padeda išsiskirti iš konkurentų, jų siūlomų panašių prekių ar paslaugų, padidinti reklaminių kampanijų rezultatus. Čia gali būti aprašytos unikalios produkto charakteristikos, nauji sprendimai, scenarijai „problema–sprendimas“ ir pan.

(Vieta dalyvių aprašymams)

Temos pavadinimas	Marketingas
Užsiėmimo tikslas	Užsiėmimo tikslas – supažindinti dalyvius su marketingo pagrindais bei naujausiomis marketingo tendencijomis XXI amžiuje.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, flipčartas, rašymo priemonės, dideli lapai, žurnalai, žirklys, klijai, pieštukai, kreidelės, flomasteriai.
Dalyvių grupės dydis	10–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Vadovas užsiėmimo pradžia gali pasiruošti kelių žinomų prekės ženklų produktų, tokių kaip kokakolos buteliukas, „McDonald’s“ sūrainis, traškučių pakelis, koks nors vienas konkretus išmaniojo įrenginio garsas (išsijusta žinutė, širdelė, reakcija, „like“ paspaudimas). Visi dalyviai kviečiami užsirišti akis. Apie kiekvieną jutimą (lytėjimas, skonis, kvapas, garsas) dalyviams pojūčių teatro principu pasakojama atskirai: kokakolos burbuliukų garsą arba leidžiamą paliesti buteliuko reljefą, „McDonald’s“ maisto kvapą, traškučių skonį, tekstūrą, išmaniojo įrenginio garsą.</p> <p>Galiausiai dalyviai kviečiami atrišti akis ir užsirašyti, ką girdėjo, ragavo, jautė, lytėjo, būtinai pažymint konkretų prekės ženklą, kuriam priklauso šie patirti pojūčiai.</p> <p>Dalyviams pranešama, kad ši patirtis – tai įvadas į marketingo temą.</p>
Praktinės užduotys	<p>Užduotis Nr. 1. Marketingo tinklelio kūrimas pagal 4P modelį</p> <p>Remiantis pateikta teorine dalimi apie 4P modelį, dalyviai kviečiami suformuoti atitinkamą marketingo tinklelį pasirinktai prekei ar paslaugai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apspręsti, kokia prekė ar paslauga bus pateikiama rinkai. 2. Apspręsti, kokia bus prekės ar paslaugos kaina. 3. Apspręsti, kokie pardavimų kanalai bus pasitelkiami, parduodant prekę ar paslaugą. 4. Apspręsti, kokie sklaidos kanalai bus pasitelkiami, parduodant prekę ar paslaugą. <p>Užduotis Nr. 2. Prekės ženklo sukeliamas pojūtis</p> <p>Atsižvelgiant į prieš tai atliktą Užduotį Nr. 1, dalyviai kviečiami prisiminti jutiminio marketingo niuansus bei sugalvoti, kaip kuriama prekė arba paslauga galėtų kuo labiau patenkinti visus penkis klientų pojūčius: regą, klausą, skonį, kvapą, lytėjimą.</p>

Užduotis Nr. 3. Marketingo revoliucijos kelias

Atsižvelgiant į teorinę dalį, kurioje apžvelgiamos penkios marketingo revoliucijos, dalyviai kviečiami atsakyti į šiuos klausimus:

Praktinės užduotys

1. Kuo unikali yra prekė arba paslauga ir kaip šis unikalumas perteikiamas pasitelkus marketingą?
2. Kuo pasižymi prekės arba paslaugos kokybė?
3. Kaip pažymimas ir įsimintinas atitinkamo produkto prekės ženklas? Kodėl klientai ir pirkėjai turėtų norėti save su juo tapatinti?
4. Kaip save pozicionuoja asmenybė ar žmonių grupė, kurianti ir platinanti produktą ar paslaugą?
5. Kaip kuriama ir puoselėjama prekės ar paslaugos vartotojų bendruomenė? Kas vienija šiai bendruomenei priklausančius žmones?

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Atlikę užduotis dalyviai ar dalyvių grupės kviečiami pristatyti savo darbo rezultatus ir diskutuoti.

Užsiėmimo pabaigoje kiekvieno dalyvio prašoma pasirinkti kokio nors turimo prekės ženklo produktą ir papasakoti, kodėl jis yra svarbus, taip pat pasidalinti savo patyrimais ir suvokimais, kilusiais užsiėmimo metu.

TEORINĖ INFORMACIJA**I DALIS. MARKETINGAS**

Dažnai marketingas prilyginamas reklamai, nuolaidų akcijoms parduotuvėse, tačiau iš esmės tai nėra tiesa, nes marketingas – žymiai platesnė ir svarbesnė sąvoka nei tiesiog akcija. Tad kas yra marketingas? Kokius tikslus ir uždavinius apibrėžia ši sritis? Ką savyje talpina? Apžvelkime viską paeiliui.

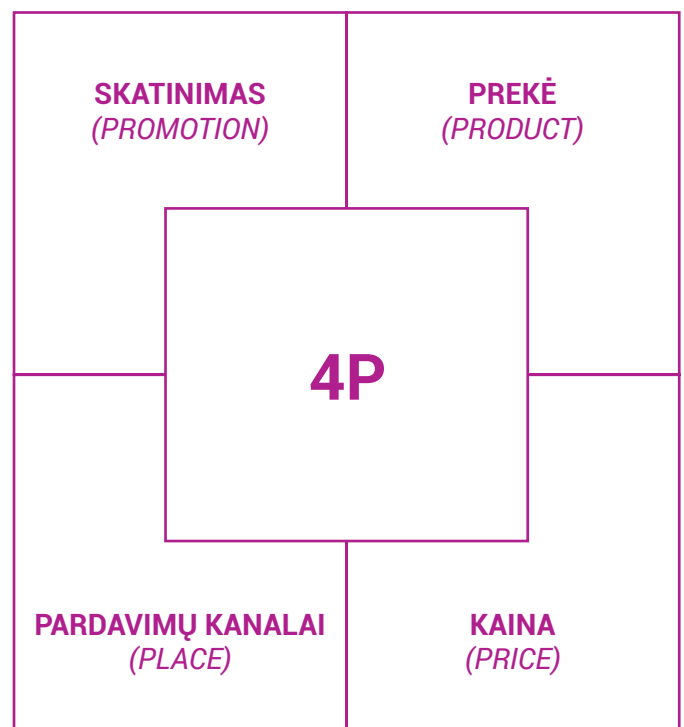
„Marketingas – tai tikslinių rinkų bei jose egzistuojančių poreikių atpažinimo procesas, taip pat tolimesnė šių poreikių patenkinimo strategija, kurią siekiama įgyvendinti efektyviau nei tą gali padaryti konkurentai.“

Roman Hiebing, Skott Cooper

Viena pagrindinių marketingo koncepcijų yra marketingo kompleksas 4P. Šiuo metu jau egzistuoja patobulinti ir išplėsti kompleksai 5P, 7P ir 9P, su kuriais taip pat verta susipažinti. Tačiau pagrindiniu vis tik laikomas 4P kompleksas.

Iš esmės, marketingo kompleksas suprantamas kaip nuolat besikeičiantis modelis, kurį kontroliuoja marketingo skyrius. Būtent kompleksinis ir tuo pačiu sisteminis darbas su šiuo modeliu suteikia galimybę pasiekti nuoseklų rezultatą marketingo srityje.

4P modelis atrodo taip:



Būtent šie elementai ir kintamieji yra marketingo specialistų dėmesio centre, pripažįstami kaip raktiniai ir reikalaujantys nuolatinio dėmesio. Visi jie glaudžiai tarpusavyje susiję ir būtent šiems elementams sąveikaujant planuojami, plėtojami ir įgyvendinami marketingo veiksmai.

- *Product* – tai produktas, prekė, paslauga ir viskas, kas su tuo susiję: vardas, pakuotė, žymėjimas, spalvos ir t. t.
- *Price* – tai produkto kaina, kuri nustatoma suderinant su konkurentų kainomis.
- *Place* – vieta ir būdai, kuriais prekės ir paslaugos yra paskirstomos, būdai, kuriais produktas pasiekia pirkėją ir vartotoją, kaip jis pateikiamas, paviešinamas ir pasiūlomas potencialiems klientams ir pirkėjams.
- *Promotion* – tai prekės ar paslaugos sklaidos ir populiarinimo būdai, siekiant suformuoti jo įsigijimo poreikį.

Aptarėme, į kokius elementus svarbu atkreipti dėmesį, siekiant sukurti nuoseklią marketingo strategiją. Dabar apžvelkime, kokie marketingo tikslai ir uždaviniai.

Marketingo tikslai:

- pelno didinimas;
- kuo didesnio klientų skaičiaus pritraukimas;
- klientų dėmesio ir lojalumo išlaikymas.

Marketingo uždaviniai:

- tyrimai ir analitika;
- naujų produktų kūrimas ir jų pristatymas rinkoje;
- konkurentų kainų analizė, produktų kainų nustatymas ir keitimas, nuolaidos;
- sklaida: reklama, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas ir t. t.;
- pardavimų kanalai: naujų kanalų paieška, esamų kanalų tobulinimas, darbas su partneriais;
- internetinis marketingas ir tiesioginiai pardavimai;
- kontakto su potencialiais pirkėjais taškai – jų gerinimas ir tobulinimas;
- vidinis marketingas, siekiant darbuotojų lojalumo;
- klientų palaikymas ir skatinimas;
- inovacijos;
- marketingo biudžeto planavimas.

Taip galime suprasti, kad marketingas – labai didelė sfera, kuri padeda verslui praktiškai visose srityse. Jeigu

jums įdomu tyrinėti marketingą, štai keletas specifinių krypčių, kurioms verta skirti papildomo dėmesio:

1. Tyrimai marketingo srityje: konkurentų prekių ir tikslinių grupių analizė. Bus naudinga mėgstantiems skaičius ir analizę.
2. Prekių ženklo sklaida: kaip užkariauti klientų širdis ir paskatinti norą tapatinti save su konkrečiu prekės ženklu. Vieni geriausių sėkmingo prekės ženklo pavyzdžių: „Apple“, „Coca-Cola“ ir kt.
3. Viešieji ryšiai: kaip komunikuoti su visuomene atstovaujant konkrečiam prekės ženklui (nepainioti su reklama). Viena pačių sėkmingiausių viešųjų ryšių kampanijų laikoma „Coca-Colos“ kalėdinės akcijos. Anksčiau Kalėdų Senelis buvo matomas su mėlynos spalvos apdarais, o dėl „Coca-Colos“ kalėdinės kampanijos jo rūbai tapo raudoni.
4. Reklama: kada, kur ir kaip kalbėti apie savo produktus.
5. SMM – marketingas socialiniuose tinkluose.
6. SEO – marketingas paieškų sistemose.

II DALIS. MARKETINGO ISTORIJA IR PENKIOS PAGRINDINĖS MARKETINGO REVOLIUCIJOS

Marketingo istorija plėtojosi kartu su pasaulio technologijų sprogimais bei pokyčiais verslo pasaulyje. Pradžioje atsirado prekės ir paslaugos, kurios turėjo nuolatinę paklausą, o pasiūla jų buvo menka. Ilgainiui pasiūla ėmė vis labiau didėti, taigi stiprėjo poreikis vystyti ir sudėtingėti pačiai marketingo sričiai, atrandant vis naujų būdų pritraukti vartotojus ir didinant siūlomų produktų poreikį inovatyviais būdais. Žemiau pateikiame penkis esminius istorinius etapus, kurių metu marketingas įgydavo vis naujų atspalvių.

1. **PREKĖ.** Marketingo gyvavimo pradžioje, dar vyraujant agrarinei visuomenės sanklodai, pagrindinis marketingo dėmesio centras buvo pati prekė, jos gamyba ir pateikimas. Nedideliuose miesteliuose ar kaimuose egzistavo žinomi skirtingų sričių amatininkai ir žemdirbiai, kurių tiekiamos gėrybės ir prekės visuomet buvo labai paklausios. Pagrindinės marketingo užduotys tokiu atveju tebuvo kelios – suspėti pagaminti pakankamą kiekį reikiamo produkto ir reikiamu laiku pristatyti jį visuomenei, dažniausiai – vienoje visiems žinomoje turgavietėje ar mugėje.
2. **KOKYBĖ.** Vis labiau augant gyventojų skaičiui vietovėje, didėjo ir prekeivių, siūlančių tas pačias prekes ir paslaugas, skaičius. Pasiūla palaipsniui ėmė pranokti paklausą, tad prekeiviai ir paslaugų

teikėjai turėjo ieškoti kitų būdų pirkėjams ir klientams pritraukti. Raktiniu siekiu šiame kelyje tapo kokybės sąvoka. Amatininkai ir pirmieji verslininkai suprato, kad siekdami pranokti konkurentus turi pasiūlyti geresnės kokybės produktą ir tinkamai jį pristatyti. Atsirado garsūs šūksniai turgavietėse, pirkėjų įtikinėjimas ir kainų derybos.

3. **PREKĖS ŽENKLAS.** Įvykus pramonės revoliucijai, gamyba įgijo neįtikėtinus pagreičius. Prekių ir paslaugų gausa ėmė gerokai pranokti visus lūkesčius ir poreikius. Prekeiviams, amatininkams, žemdirbiams teko iš naujo sukti galvą, kaip konkuruoti tarp daugybės kokybiškų prekių ir paslaugų. Taip atsirado prekės ženklo sąvoka. Prekeiviai ėmė siūlyti ne šiaip prekes ar paslaugas, o asociatyvinius žymenis, kurie skatino klientus tapti lojaliais ir savotiškai kurti bendruomenes, kuriose vienokius ar kitokius prekės ženklus vartojantys klientai vieni kitus atpažindavo ir identifikuodavo.
4. **ASMENYBĖ.** Ilgainiui radosi daugybė prekės ženklų, dėl kurių ėmė formuotis netgi tam tikros žmonių kastos: vieni naudojo tik „Apple“ elektroniką, kiti dėvėjo tik „Nike“ aprangą, dar kiti rinkosi BMW ir t. t. Tačiau vystantis socialiniams tinklams atsirado kitas poreikis – tiesioginio ryšio su asmenybe, slypinčia po vienokiu ar kitokiu prekės ženklu, siekis. Ne taip seniai atsirado asmenybės prekės ženklo sklaidos sąvoka. Klientams ir pirkėjams pradėjo rūpėti ne tik prekės ženklas ir kokybė, bet ir pati asmenybė ar asmenybių grupė, stovinti už konkretaus produkto kūrybinio vairo.
5. **BENDRUOMENĖ.** Na ir viena paskutiniųjų marketingo revoliucijų krypta į bendruomenės kūrimo svarbą. Šį aspektą jau savotiškai spėjo numatyti trečiasis marketingo revoliucijos etapas, kuomet vartotojai nejučiomis ėmė skirstytis į atitinkamo prekės ženklo sekėjų kastas. Jau dabar numatoma, kad lojaliosių klientų grupę suformuos tie prekės ženklo ir asmenybės, kurie sugebės aplink savo siūlomas paslaugas suburti bendraminčių bendruomenes, veikiančias ne mažiau aktyviai nei istorinės religinės bendruomenės ar judėjimai, turintys savo tradicijas, šventes ir vidinę palaikymo sistemą.

III DALIS. JUTIMINIS MARKETINGAS

Turbūt esate pastebėję, kad kiekvienas prekės ženklas turi savo unikalią, isimintiną spalvą? Galbūt užėję į vieną ar kitą prekybos centrą užuodėte keistą, bet malonų kvapą arba pajutote muzikos takelių skirtumus vienoje ar kitose kavinėse?

Taip, būtent, visa tai nėra atsitiktiniai sutapimai –

kiekvienos įmonės ar įstaigos, ypač pasaulyje žinomų prekės ženklų, atstovai nuodugniai atsirenka kiekvieną detalę, kuri pateikiama klientui. Tai vadinama jutiminio marketingo strategija. Šios ganėtinai naujos ir inovatyvios marketingo krypties tikslas – pasitelkti visus žmogaus jutimo organus (regą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą), siekiant sukurti kuo malonesnį patyrimą visiems penkiems žmogaus pojūčiams.

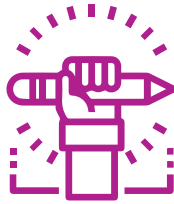
Savo gyvavimo pradžioje marketingo kryptis akcentavo dėmesį išskirtinai regos ir klausos pojūčiams, likusieji būdavo paliečiami tik įsigyjant konkrečias prekes ar paslaugas (nupirkto pyrago skonis ar masažo paslauga kaip pirkinio rezultatas), tačiau bėgant metams marketingo specialistai suprato, kad kuriant marketingo strategiją negalima ignoruoti nė vieno žmogaus pojūčio. Paliečiant kuo daugiau jutimų, kliento pasąmonėje sukuriama stipresnė asociatyvi sąsaja, o prekės ženklas atrodo paklausesnis. Žinoma, gyvybiškai svarbu, kad ši asociatyvi sąsaja būtų kuo malonesnė ir keltų priklausomybę savo unikalumu.

Kaip geriausią pavyzdį jutiminio marketingo pasaulyje ir vėl galime pateikti „Coca-Cola“ prekės ženklą, kurio atstovai asociatyviai pasisavino raudoną spalvą, sukūrė jutimiškai atpažįstamą savo gėrimo buteliuką, kurį net sudaužius įmanoma atpažinti, ir netgi sukūrė unikalų tik šiam gėrimui būdingą burbuliukų garsą. Taigi galime matyti, kad daugybė dalykų, kurie iš pirmo žvilgsnio atrodo natūralūs ir savaime suprantami, iš tiesų gali būti nuodugniai strateguojami, kuriami ir tobulinami metų metus.

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



VI MODULIS

IDĖJOS POZICIONAVIMAS, PARDAVIMAI

Modulio tikslas – supažindinti jaunas žmones su savo idėjos ir kuriamos vertės pozicionavimo ypatybėmis, sustiprinant gebėjimą kurti efektyvų pristatymą, viešąją kalbą, skirtą supažindinti su savimi bei savo idėja, taip pat įgyjant įgūdžių komerciniam pasiūlymui bei efektyviai pardavimų strategijai formuoti.

Temos pavadinimas	Pristatymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su efektyvaus pristatymo bei pasiruošimo jam ypatybėmis.
Trukmė	Kartu su pristatymo dirbtuvėmis: 3–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Popierius, rašymo priemonės, projektorius, kompiuteriai, prezentacijų kūrimo programos („PowerPoint“, „Photoshop“, „Illustrator“, „Canva“).
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Kiekvieno dalyvio prašoma sukurti skaidrę apie save. Tam kviečiama pasitelkti laisvą kūrybiškumą: skaidrė gali būti popieriuje, telefone, kompiuteryje ar bet koku kitu formatu. Po 10 minučių pasiruošimo kiekvienas užsiėmimo dalyvis trumpai prisistato, pasitelkdamas šią savo sukurtą skaidrę.
Praktinės užduotys	Dalyviai paskirstomi į grupes po 3–4 žmones. Gali dirbti ir savarankiškai vienas žmogus. Kiekvienos grupės paprašoma sukurti 10 minučių pristatymą nurodyta tema. Temas grupės gali pasirinkti savarankiškai arba užsiėmimą vedantis vadovas gali pakviesti burtų kelių traukti lapelius su iš anksto paruoštomis temomis, pristatymų užduotimis. Pristatymas turi būti sudarytas iš prezentacijos ir kalbos. Visi dalyviai turi būti įsitraukę į visas pristatymo rengimo dalis bei dalyvauti pačiame viešame pristatyme. Pasiruošimui skiriama 1 valanda. Pasibaigus pasiruošimo laikui, visos grupės pademonstruoja savo pristatymus, o visos kitos grupės, kartu su užsiėmimo vadovu, suteikia grįžtamąjį ryšį: aptaria stipriąsias puses, tobulintinus dalykus ir pateikia patarimų ateičiai.
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Užsiėmimo pabaigoje kiekvienas dalyvis pasidalija, ką išsineša asmeniškai ateičiai iš šio užsiėmimo.
Pastabos vadovui	Užsiėmimo metu vadovui svarbu pačiam pavyzdingai pristatyti temą, naudojantis gerai parengtomis skaidrėmis, pateikiant įvairių prezentacijų pavyzdžių, kviečiant klausytojus diskutuoti, kokie prezentacijų variantai yra geri, kokie – ne visai tinkami ir kodėl.

TEORINĖ INFORMACIJA

Viešas pristatymas visuomet reikalauja nemažai tiek fizinio, tiek psichologinio pasiruošimo. Juk neretu atveju būtent gerai parengta prezentacija, teisingai sudėti akcentai ir kokybiškai perteikta pagrindinė idėjos mintis gali tapti sėkmės garantu kuriant bendradarbiavimo ryšius, sudarant sandorius ar pozicionuojant save. Tad užsiėmimo metu būtų svarbu pabrėžti šiuos punktus:

- kaip nuspręsti pristatymo tikslą;
- kaip atrodo pristatymo struktūra ir koks yra jo „auksinis standartas“;
- kaip organizuoti pristatymo turinį ir apipavidalinti prezentaciją.

PRISTATYMO TIKSLAS

Pirmasis svarbiausias dalykas, į kurį remiasi viso pristatymo pagrindas, yra jo tikslas. Siekiant kuo aiškiau suformuluoti tikslą pakanka atsakyti į kelis žemiau pateiktus klausimus. Nuo jų ir priklausys siunčiamos auditorijai žinutės struktūra ir esmė.

1. Ko iš šio pristatymo siekia pasisemti klausytojai?

Visas jūsų pristatymo laikas (arba pagrindinė jo dalis) bus nukreipta į tai, kaip patenkinti auditorijos užklausą. Siekiant atliepti užklausą svarbu iš anksto žinoti, kokiai tikslinei grupei planuojama prezentuoti, ir aiškiai suprasti, kokių tikslų vedami žmonės atėjo jūsų išklausti. Kuomet klausytojų auditorija bus sudaryta iš investuotojų, jų užklausa bus susijusi su projektu, kuris galėtų pateisinti investuotų resursų kiekį ir suteiktų greitą finansinę grąžą, paieška. Tai reiškia, kad pristatymo metu svarbu atkreipti klausytojų dėmesį į pačias patraukliausias projekto ar verslo modelio dalis, rinkos ir jos poreikių apibūdinimą, pabrėžiant, kodėl būtent dabar yra geriausias laikas įgyvendinti konkretų pristatomą projektą.

2. Ką iš šio pristatymo noriu gauti aš pats? Atsakant į šį klausimą prezentuojančiam asmeniui svarbu pačiam suvokti, ko konkrečiai jis siekia šiuo pristatymu ir kokių lūkesčių turi dėl klausančiosios auditorijos. Pristatymai gali turėti informavimo tikslą, tačiau nemažoje dalyje atvejų pagrindiniu tikslu tampa pardavimai (idėjos, projekto, modelio, produkto ir t. t.) Pavyzdžiui, jeigu pristatymas yra rengiamas siekiant pritraukti investuotojų dėmesį ir gauti jų bendradarbiavimo pasiūlymą, visas dėmesys rengiantis turėtų būti nukreiptas į tai, kaip suformuluoti įtikinančius argumentus. Juk

visų svarbiausia bus įrodyti pristatomos idėjos pranašumą prieš kitas, išryškinti stipriausias puses, pademonstruoti jau pasiektus rezultatus bei turimus resursus iššūkiams įveikti. Be to, dažniausiai investuotojams būna aktualu sužinoti, kokius socialinius poreikius patenkina siūloma idėja ir kokį ryšį ji turi su bendrais interesais.

3. Kokią pagrindinę idėją noriu pristatyti? Atsakymas į šį klausimą fokusuoja dėmesį į pristatymą dėl aiškiai struktūruoto išdėstymo, apžvelgiant idėją iš visų pusių. Svarbu papasakoti idėjos istoriją, paaiškinti, kodėl ji yra artima, iš kokių komponentų sudaryta ir kame slypi jos unikalumas. Svarbu trumpai pristatyti tolimesnės idėjos vystymo planus, aprašant tikslinę klientų grupę, reikiamus resursus, taip pat išvardyti jau atliktus bei artimiausiu metu planuojamus atlikti veiksmus.

4. Kokia yra pagrindinė mano transliuojamos idėjos tezė? Šis klausimas ypač svarbus, kuomet skiriama mažai laiko prezentacijai (nuo 1 iki 3 minučių). Dažniausiai tokia sąlyga ir labai apribotas laiko limitas pasitaiko startuolių konkursuose. Trumpo pristatymo metu reikia labai koncentruotai nusakyti problemą, atradimus jos atžvilgiu, taip pat trumpai supažindinti su sukurtu verslo modeliu organizuojant idėjos įgyvendinimą: išreikšti pagrindinę tezę, ją įrodyti, išryškinti stipriausias ir galimas silpnąsias puses bei potencialių iššūkių sprendimo būdus.

Akivaizdu, kad pristatymo tikslas lemia jo struktūrą. Jeigu pasistengtume suformuluoti universalų pagrindinių komponentų rinkinį, jame būtų tokie esminiai klausimai:

kas? kam? kaip? kiek efektyvu? kodėl dabar? kas toliau?

Bendrieji elementai, kurie prezentacijoje galėtų atsirasti kaip pagrindiniai, yra šie:

- pristatomo projekto tikslas
- tikslinė klientų grupė
- problemos aprašymas
- siūlomi originalūs ir inovatyvūs sprendimai
- rinkos charakteristikos
- konkurentų analizė
- verslo modelio aprašymas, išryškinant jo unikalumą
- idėjos įgyvendinimo metodai
- sklaidos ir komunikacijos sprendimai
- įgyvendinimo planas

- jau atliktų veiksmų nupasakojimas
- finansiniai skaičiavimai
- komandos pristatymas

Pristatymas būtinai turėtų baigtis kreipimusi į auditoriją, kviečiant atlikti veiksmą, nes kaip tik šioje dalyje klausytojai supranta, kodėl būtent jiems buvo skirta ši istorija.

PRISTATYMO DĖSTYMAS

Daugybę patarimų apie sėkmingą pristatymą galima susiaurinti iki kelių esminių punktų:

1. **Visų pirma, pasiruošimas pristatymui yra paremtas informacijos surinkimu ir analizavimu.** Svarbu suprasti, kiek realios yra iškeliamos tezės ir tikslai, taip pat įsitikinti, ar pristatymo kalba bus aiški ir suprantama auditorijai, kuriai ji skirta. Tarkim, jeigu yra ruošiamas pristatymas startuolio darbuotojams, nevertėtų jiems prezentuoti informacijos, kuri skirta investuotojams, kadangi pagrindiniai akcentai ir argumentai šioms dviem tikslinėms grupėms bus visiškai skirtingi. Darbuotojams, komandos nariams svarbu akcentuoti jų svarbą ir vertę dalyvaujant projekte, taip pat galimybes, kurios atsiveria jame dalyvaujant.
2. **Antra, pristatymą vertėtų parengti iš anksto ir patikrinti, kaip į jį reaguoja skirtingos žmonių grupės.** Repeticijos gali vykti prieš veidrodį, prieš artimus draugus, šeimos narius ar kolegas. Viena svarbiausių sąlygų, užtikrinančių viešojo pristatymo sėkmę, yra dėstymo nuoseklumas. Auditorijai bus sunku sekti minčių eigą, jeigu jos bus prastai struktūruotos, o tezės, užuot viena kitą papildžiusios, ims viena kitai prieštarauti ir nesutapti. Taip pat svarbus ir pasiruošimo lygmuo: ar tekstas skaitomas iš lapo, ar pristatymas improvizuojamas, ar medžiaga pateikiama mintinai. Geriausiai atrodo pristatymai, kurie buvo iš anksto paruošti, tačiau pristatomi gyvai, be paruoštukų, o kalbėtojas, nors ir gerai žino pristatymo turinį, nevengia improvizuoti, taip kurdamas ryšį su jo besiklausančia auditorija.
3. **Pristatymo skaidrės ir kalba turi būti gramatiškai ir stilistiškai korektiškos, neperkrautos sudėtingų žodžių ir specifinių sąvokų.** Visa tai, ką sakote, turi būti aiškiai suprantama žmogui, kuris neturi specifinio pasirengimo ir išsimokslinimo iškeltos temos sferoje.
4. **Bendraujant su klausytojais svarbu nuoširdumas ir atvirumas.** Auditorija nemėgsta melo ar užuominų apie nutylėjimą. Tokio pobūdžio slapstymasis ir išsisukinėjimas kenkia pranešėjo reputacijai. Kita

vertus, svarbu neišlieti visos turimos informacijos klausytojams. Jeigu pristatymo formatas talpina savyje klausimų ir atsakymų sesiją, išplėsti mintis galima bus jos metu. Tačiau ir šiuo atveju nevertėtų piktnaudžiauti žodžių kiekiais ir ilgomis atsakymų apimtimis.

5. **Atskirą dėmesį verta skirti laikui valdyti.** Kiekvienam pristatymo fragmentui turėtų būti skirtas apytiksliai vienodas laiko limitas. Svarbu išvengti ilgų pasakojimų ir apibūdinimų. Pristatymo formatas turėtų visiškai atitikti erdvės formatą ir nė akimirkos neviršyti leistino laiko limitu.
6. **Didele pasirodymo stiprybe gali tapti vizualinis palydėjimas.** Dažniausiai jis įvykdomas pasitelkus skaidres arba iliustracijas. Instrumentai juos kuriant gali būti įvairūs ir priklausyti nuo techninių gebėjimų ir mokėjimų. Dažniausiai pasitaiko prezentacijų, kuriamų pasitelkiant „PowerPoint“, „Photoshop“, „Illustrator“ ir „Canva“ programas. Kiekvieną svarbiausią pristatymo mintį, tezę, argumentą, minimą faktą turėtų lydėti atskira skaidrė, kurioje vizualiai ir tekstu būtų išreikšta sutrumpinta minties esmė, pabrėžiant kelis svarbiausius žodžius. Jokiais būdais skaidrėje neturi būti pateikta ilgų sakinių su daugybe punktų, kurie bus pasakyti lygiai taip pat, kaip yra parašyti.

Temos pavadinimas	Viešoji kalba
Užsiėmimo tikslas	<p>Pagrindinis užsiėmimo tikslas – išmokyti jaunuolius trumpai pristatyti save potencialiems darbdaviams, t. y. parengti trumpą pri(si)statymą (angl. <i>elevator pitch</i>) ir apmąstyti savo įgūdžius bei patirtį rengiant informaciją apie save programoje „Employability Canvas“. Šis užsiėmimas taip pat gerina savirefleksiją, pasitikėjimą savimi ir savo įvaizdžio kūrimą. Užsiėmimas bus sudarytas iš dviejų dalių. Pirmoje dalyje dalyviai užrašys savo įgūdžius ir patirtį, o antroje praktikuosis sakyti <i>pitch'ą</i>.</p> <p>Užsiėmimas skirtas 16 metų ir vyresniems jaunuoliams, kurie žengia pirmuosius žingsnius ieškodami darbo ir nori sužinoti, kaip save pristatyti potencialiems darbdaviams. Tačiau jis bus labai naudingas ir tiems, kurie jau turi šiek tiek žinių, kaip elgtis per pokalbį dėl darbo. Seminaro pabaigoje dalyviai įgis žinių apie savo patirtį ir įgūdžius arba šias žinias dar pagilins, taip pat lavins įgūdžius kalbėti apie save ir pristatyti save taip, kad gautų darbą.</p>
Trukmė	2–5 valandos (priklauso nuo dalyvių skaičiaus).
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, popierius.
Dalyvių grupės dydis	15–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje kiekvienas dalyvis kviečiamas atsistoti prieš visą auditoriją ir per 2–3 minutes prisistatyti. Tokį laisvos formos prisistatymą užsiėmimo vadovas įvardija kaip įvadą į visą teorinę bei praktinę užsiėmimo dalį, kiekvienam dalyviui suteikdamas galimybę palyginti, kas keisis užsiėmimo metu.</p>
Praktinės užduotys	<p>Visas seminaras prasideda nuo pirmosios praktinės užduoties pavadinimu „Employability Canvas“.</p> <p>1 žingsnis. Dalyviai dirba grupėse po 3–5 žmones. Jų prašoma „Employability Canvas“ programoje užpildyti informaciją apie paveikslėlyje matomą asmenį. Čia gali būti keletas variantų:</p> <ul style="list-style-type: none"> gerai žinomas asmuo (grupė turi ieškoti faktų apie šio asmens gyvenimą internete); dalyviai patys parenka kokį nors asmenį savo grupei (tai gali būti garsus asmuo arba vienas iš jų pažįstamų žmonių); koks nors įsivaizduojamas asmuo (dalyviai užpildo „Canvas“ įsivaizduojamais faktais). <p>Grupės pristato savo rezultatus visiems kitiems dalyviams.</p> <p>2 žingsnis. Kiekvienas dalyvis individualiai užpildo „Employability Canvas“ pateikdamas informaciją apie save. Jie turi stengtis prisiminti savo ankstesnę patirtį, kompetencijas, interesus.</p>

Praktinės
užduotys

3 žingsnis. Greitieji pasimatymai (*Speed Dating*) Kiekvienas dalyvis gauna po laikrodį ir susitaria dėl kelių susitikimų su kitais asmenimis (susitikimų skaičius priklauso nuo jūsų turimo laiko, paprastai gali būti 3–4 susitikimai). Vedėjas pasako laiką (09.00, 15.00 val. ir t. t.), o dalyviai susiskirsto poromis ir jose aptaria tai, ką parašė apie save programoje „Canvas“. Per aptarimą jie stengiasi vienas kitam padėti, užduoti klausimus ir pridėti keletą faktų, kurie iš pradžių galėjo būti pamiršti.

Pastaba. Kiekvienas dalyvis turi pats nuspręsti, ar nori aptarti „Svajonės būsimai profesijai“ dalį, nes tai gali būti per daug asmeniška.

4 žingsnis. Kiekvienam dalyviui duodama keletas minučių, kad papildytų savo „Canvas“ programoje nurodytą informaciją ir užsirašytų idėjas, kilusiais minėto ankstesnio aptarimo metu.

5 žingsnis. Apmąstymai. Diskusija bendrame rate.

Kita užduotis yra aptarti *pitch'ą*. Pasitelkdamas baltąją lentą, vedėjas su grupe aptaria, kas yra *pitch'as*. Tada dalyviai suskirstomi į grupes po 4 žmones ir kiekvienas iš jų turi 5 minutes *pitch'ui* parengti, naudodamasis visa „Employability Canvas“ programoje surašyta informacija. Po 5 minučių grupėse kiekvienas dalyvis pasako *pitch'ą*, o po kiekvieno *pitch'o* kiti dalyviai apie jį pateikia konstruktyvų atsiliepimą. Visiems grupės nariams pasakius *pitch'ą*, kiekviena grupė pasirenka geriausiai tą atlikusį žmogų, tuomet jis atsistoja priešais visus dalyvius ir pakartoja savo *pitch'ą*. Visi dalyviai vėl pateikia konstruktyvius atsiliepimus.

Vėliau tie dalyviai, kurie nori, vėl sako *pitch'ą* ir tuo metu yra filmuojami. Asmuo filmuojamas telefono kamera, todėl nufilmuotą medžiagą galima akimirksniu vėl parodyti ekrane pasitelkiant projektorių. Visi dalyviai aptaria kūno kalbos aspektus ir pateikia konstruktyvius atsiliepimus.

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Klausimai dalyviams:

Ką jūs sužinojote apie save vykstant šiai veiklai?

Kas jums buvo sunkiausia ir kodėl?

Kokia buvo lengviausia užduotis ir kodėl?

Kaip šis užsiėmimas pakeitė jūsų savijautą savęs pristatymo atžvilgiu?

TEORINĖ INFORMACIJA

„Elevator Pitch“ yra profesionalus prisistatymas, kurio metu asmuo greitai apibendrina savo profesinę patirtį ir nustato tikslą asmeniui, kuriam šis pristatymas skirtas, šiuo atveju potencialiam darbdaviui. Ilgiausia tokio prisistatymo trukmė – 1 minutė, tačiau jis gali trukti ir 20–30 sekundžių. *Pitch* pavadinimas kilo iš būdo lifte pasikalbėti su potencialiu darbdaviu – kol liftas kyla aukštyn arba leidžiasi žemyn, kandidatas turi galimybę pasisakyti.

Toliau išvardyti keli dalykai, kuriuos reikia žinoti apie *pitch'ą*.

- *Pitch'as* turėtų būti trumpas ir trukti apie 30–60 sekundžių. Nereikėtų pasakoti visos gyvenimo istorijos – *pitch'as* turi būti trumpas ir reikia pateikti tik svarbiausią informaciją.
- Kūno kalba turi būti įtikinama, žinutė – teigiama ir įtikinanti, todėl labai svarbu ir šypsotis.
- Per *pitch'ą* neabejotinai reikėtų nurodyti įgūdžius,

kvalifikaciją ir patirtį. Taip pat bus puiku, jei pateiksite pavyzdžių, tačiau jie turėtų būti trumpi ir glausti. Potencialus darbuotojas turėtų sutelkti dėmesį į tai, kokią vertę galėtų suteikti potencialiai įmonei (kaip ir motyvaciniame laiške).

- Geriausias būdas parengti nepriekaištingą *pitch*'ą yra kartoti ir tobulinti jį daug kartų. Tą galima daryti prieš draugus, šeimą, gyvūnus ir žaislus. Norint matyti kūno kalbą, prisistatymą taip pat galima praktikuoti ir prieš veidrodį.
- Gestai turi būti atviri, rankų judesiai gali sutapti su kalbos ritmika, tačiau jie negali būti pernelyg dinamiški. Niekada nereikėtų sukryžiuoti rankų, nes toks gestas byloja apie neigiamą nusistatymą.
- Galima paminėti kai kuriuos tikslus. Tai parodys pasiryžimą ir susitelkimą į rezultatus. Galbūt nereikia kalbėti itin konkrečiai, bet būtų galima išdėstyti su šio *pitch*'o siekiu susijusius tikslus. Pavyzdžiui, „norėčiau pradėti dirbti IT pramonėje, galėčiau dirbti testuotoju“.

Toliau nurodyti dalykai, kurių negalima sakyti ar daryti *pitch*'o metu.

- Nors *pitch*'as turi būti trumpas, tai nereiškia, kad turite kalbėti greitai tam, kad per vieną minutę išbertumėte didžiulį kiekį informacijos. Informacija turėtų būti pasakyta aiškiai ir be jokių neaiškių sutrumpinimų ar praleidimų.
- *Pitch*'as neturėtų būti perdėtas. Jūsų išsakoma informacija turėtų būti pateikiama kaip labai vertinga ir ypatinga, tačiau taip pat ji turėtų būti praktiška ir tikroviška.

Kūno kalba *pitch*'o metu. Tyrimai rodo, kad apie 50–70 proc. neverbalinio bendravimo atskleidžia kūno judesiai, todėl labai svarbu valdyti kūną tiksliai. Toliau nurodomi su kūno kalba susiję dalykai, į kuriuos potencialus darbuotojas prisistatydamas turi atkreipti dėmesį.

- Veido mimika. Veido mimika turėtų atitikti temą ir neturėtų būti pernelyg iššaukianti. Reikia šypsotis ir rodyti pozityvų nusiteikimą, tačiau perlenkti lazdos ir nuolat šypsotis tikrai nereikia. Asmuo turi atrodyti ramus ir susikaupęs, o jo išsakoma tema – atsispindėti veido išraiškoje, t. y. būti prie jos pritaikyta.

Kūno laikysena. Jokiu būdu nerekomenduojama sukryžiuoti kokių nors kūno dalių, pavyzdžiui, rankų ar kojų, nes tada žmogus atrodo mažiau savimi pasitikintis. Taip pat nesiūloma žaisti su plaukais, kalbant nusigręžti, pernelyg mojuoti rankomis ir gestikuluoti. Kalbėdamas ir gestikuluodamas žmogus privalo pasitelkti galią

reiškiančią laikyseną, t. y. atrodyti atsipalaidavęs, kojos neturi būti užkeltos viena ant kitos, rankos sukryžiuotos, o delnai nukreipti į viršų.

- Galiausiai labai svarbu yra praktika, praktika ir dar kartą praktika.

„Employability Canvas“ yra įrankis, į kurį dalyviai bus paprašyti įkelti informaciją apie save, panašią į tą, kurią pateikiame Gyvenimo aprašyme, ir panaudoti ją *pitch*'ui. Vedėjas turėtų paaiškinti 8 kategorijas:

1. Savanoriškos veiklos patirtis. Bet kokia patirtis, kai asmuo negavo atlyginimo. Tai gali būti darbas gyvūnų prieglaudoje, pagalba jaunimo centre ar organizuojant kai kuriuos renginius ir pan. Jauniems žmonėms ypač svarbu pabrėžti, kad bet kokia patirtis, apmokama ar ne, yra patirtis, kurią reikia įtraukti į *pitch*'ą ir į Gyvenimo aprašymą.
2. Darbas. Tai pareigos, kurias eidamas asmuo buvo įdarbintas ir gavo atlyginimą.
3. Verslininkystė ir laisvai samdomas darbuotojas. Tai kūrybinės savarankiškai atliekamos ir trumpalaikės užduotys, kurias asmuo atliko pats, tokios kaip vadovavimas savo kavinei ar kartkartėmis kam nors atliekamas straipsnių vertimas.
4. Praktika arba stažuotė. Kur nors užimama apmokama arba ne trumpalaikė pozicija, dažniausiai pripažįstama kaip studijų dalis.
5. Kalbos. Kalbų mokėjimas turėtų būti nurodomas pasitelkiant Europos kalbų sistemą, būtent pagal lygius A1–C2. Labai patartina nurodyti kalbas, kurias žmogus moka A1 lygiu.
6. Pomėgiai. Kelių įdomių pomėgių paminėjimas – galbūt darbdavys turės ką nors bendro su darbuotoju.
7. Specialūs įgūdžiai. Kai kurie individualūs pomėgiai ar įgūdžiai, tokie kaip vairuotojo ar nardymo su akvalangu pažymėjimas, greito skaitymo įgūdžiai ir kt.

Būsimos profesijos vizijos. Čia reikėtų nurodyti *pitch*'o ar Gyvenimo aprašymo tikslą, t. y. tai, ką žmogus nori pasiekti.

Temos pavadinimas	Komercinis pasiūlymas
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams informacijos apie pagrindines komercinio pasiūlymo kūrimo taisykles, aktualias tiek komercinėje, tiek individualioje, tiek socialinėje veikloje.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Popierius, rašymo priemonės, projektorius, kompiuteriai, prezentacijų kūrimo programos („PowerPoint“, „Photoshop“, „Illustrator“, „Canva“).
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Kiekvienas dalyvis kviečiamas pasirinkti vieną su savimi turimą daiktą, kurį laiko gyvenimiškai svarbiu, ir pagalvoti, kaip šį daiktą pristatyti – taip, kad jį norėtų įsigyti visi besiklausantieji. Apmąstymams skiriama keletas minučių.</p> <p>Tuomet kiekvienas dalyvis prisistato ir apie 2–3 minutes skiria pasirinkto daikto pristatymui visai grupei.</p>
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai suskirstomi į grupes po 3–4 žmones. Gali dirbti savarankiškai vienas žmogus. Kiekvienos grupės paprašoma sukurti komercinį pasiūlymą, reprezentuojantį nurodytą paslaugą ar prekes. Paslaugas ir prekes grupės gali pasirinkti savarankiškai arba užsiėmimą vedantis vadovas gali pakviesti burtų keliu traukti lapelius su iš anksto parengtomis aprašytomis paslaugomis ir prekėmis, pristatymų užduotimis. Komerciniam pasiūlymui paruošti (turinys ir grafinis apipavidalinimas) skiriama 1 valanda. Pasibaigus pasiruošimo laikui visos grupės pademonstruoja savo komercinius pasiūlymus, o visos kitos grupės, kartu su užsiėmimo vadovu, suteikia grįžtamąjį ryšį: aptaria stipriausias puses, tobulintinus dalykus ir pateikia patarimų ateičiai.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Užsiėmimo pabaigoje kiekvienas dalyvis pasidalija, ką išsineša asmeniškai ateičiai iš šio užsiėmimo.
Pastabos vadovui	Teorinės dalies pristatymo metu vertinga parodyti ir pristatyti kelis skirtingus komercinių pasiūlymų variantus ir suteikti laiko bei erdvės aptarti, kokios yra pateiktų pavyzdžių stiprybės ir silpnybės.

TEORINĖ INFORMACIJA

Komercinis pasiūlymas – tai dokumentas, kuriame prekės arba paslaugos pristatomos taip, kad paskatintų potencialų klientą jas įsigyti. Šis dokumentas gali talpinti savyje tiek paprastą sąrašą, kuriame yra nurodytas asortimentas ir konkrečios kainos, taip pat ir išsamesnis, kūrybiškesnių formų aprašas, kuriame konkrečios kainos nėra nurodytos.

„Šaltasis“ komercinis pasiūlymas – komercinis pasiūlymas, kuris yra masiškai išsiunčiamas kontaktais, nurodytais potencialių klientų bazėje. Neretai tokio tipo laiškai yra vadinami spamu.

„Karštasis“ komercinis pasiūlymas – komercinis pasiūlymas, parengiamas ir siunčiamas konkrečiam potencialiam klientui, kurio poreikiai yra aiškesni. Dažnu atveju tai būna antrasis komercinis pasiūlymas (antrame derybų etape), kuris išsiunčiamas potencialiam klientui tada, kai jis susipažįsta su baziniu komerciniu pasiūlymu bei išreiškia savo unikalius poreikius.

KOMERCINIO PASIŪLYMO TURINYS

Neretai kyla klausimas, kuo komercinis pasiūlymas skiriasi nuo įprastos prezentacijos. Pristatomosios prezentacijos tikslas – supažindinti su organizacija, jos veikla, komanda ir galimo bendradarbiavimo nauda. Komercinis pasiūlymas yra tiesiogiai nukreiptas į finansinės naudos gavimą, t. y. turi pagrindinį tikslą įsiūlyti ir parduoti prekę arba paslaugą. Taip komercinis pasiūlymas tampa vienu svarbiausių elementų, užtikrinančių juridinio arba fizinio asmens klientų bazės formavimąsi ir iš to kylančią finansinę gerovę.

Komercinio pasiūlymo turinys turi tam tikrą etiketą, kurio laikytis kviečiamas kiekvienas jį kuriantis asmuo:

- 1. Kuo atviresnis veiksmas, kurį atlikti kviečiamas potencialus klientas.** Kitaip tariant, tai galima būtų traktuoti kaip komercinio pasiūlymo neišbaigtumą. Jeigu išsiųstas komercinis pasiūlymas bus pateiktas visiškai uždaras, t. y. susipažinus su juo klientas tiksliai žinos kainas ir siūlomų paslaugų rėmus, prekes arba paslaugas įsigis tik nedidelis procentas klientų, kurie yra užtikrinti dėl savo poreikių. Tuo tarpu atvėrus erdvę klausimams, susitiklinimams ir savo poreikių išsakymui, klientas turės galimybę išreikšti klausimus, poreikius bei užmegzti ryšį su aptarnaujančiu personalu.
- 2. Pradinis kreipinys.** Komercinis pasiūlymas turėtų būti pateiktas galvojant ne apie paliepimą ar paskatinimą atlikti veiksmą, o apie klausimą, ties

kuriuo potencialus klientas susimąstytų. Viena didžiausių klaidų, kurias padaro pardavėjai, yra mėginimas į komercinio pasiūlymo laiško pradžią (arba laiško temą) sutalpinti visą pasiūlymą, įskaitant prekę ar paslaugos kainą, siūlomą nuolaidą ir t. t. Tokiu atveju klientas neturi kito pasirinkimo – jis tuojau pat apsisprendžia – pirks ar ne. Tuo atveju, kuomet laiško temoje ir laiško pradžioje yra pateikiama abstrakti mintis arba tema (pvz.: „Kaip sutaupyti 30 proc. savo dienos laiko?“; „Ar jau pasirūpinote savo namų vėsinimu vasaros sezono metu?“; „5 faktai, kurių dar nežinojote apie pakitusius „Facebook“ algoritmus“), klientas gauna impulsą atsidaryti laišką ir išsamiai pasidomėti jame pateikiama naudinga informacija bei susimąstyti apie iškeliamą problemą savo gyvenimo kontekste.

- 3. Unikalus priėjimas.** Abstraktus komercinis pasiūlymas, skirtas visiems potencialiems klientams vienu metu, yra ne toks efektyvus, kaip komercinis pasiūlymas, skirtas bent kiek segmentuotoms tikslinėms grupėms. Tokiu atveju laiško tema galėtų būti: „Skubi žinia visiems įmonių vadovams“ arba „Kiekviena būsima mamytė privalo žinoti“. Atsidaręs laišką potencialus klientas turėtų pamatyti viename sakinyje iškeltą ir aiškiai įvardytą probleminį klausimą, pvz.: „40 proc. darbo laiko darbuotojai išekvoja naršydami socialiniuose tinkluose.“ Taip iškeliamą aktuali tema bei problema, kuri parduoda patį komercinį pasiūlymą ir susidomėjimą nuodugnai su juo susipažinti.
- 4. Aiškiai struktūruotas tekstas ir patrauklus grafinis apipavidalinimas.** Komercinis pasiūlymas gali būti pateiktas įvairiais formatais: rengiant prezentaciją, rašant el. laišką, videoformatu, tinklapyje. Kaip bebūtų pateikta informacija, tekstas neturėtų būti ilgas, monotoniškas ar primenantis mokslinį straipsnį. Pasiūlymas gali būti pateiktas patraukliai, struktūruotai, išskiriant kelis paveikslėlius, vaizdinę medžiagą ir neužimantis daugiau nei 3–5 minutes nuodugniam susipažinimui.
- 5. Pasitikėjimas.** Komercinis pasiūlymas turėtų talpinti savyje informaciją, kuri motyvuotų klientą pasitikėti įmone ar asmenybe bei šio juridinio ar fizinio asmens teikiamomis paslaugomis ar siūlomomis prekėmis. Pasitikėjimą kelia išsilavinimą aprašantys blokai, jau turimų klientų sąrašas, atsiliepimai, pasiekimai, laimėjimai, nominacijos, statistika, konkretūs skaičiai, nusakantys įvykdytų sandorių skaičių.

6. **Garantijos.** Viena svarbiausių pasiūlymo dalių – aiškiai apibūdinti, kokią naudą gaus klientas, įsigijęs prekę ar paslaugą. Šis blokas apibūdina tokius faktorius kaip sutaupyta laikas, gyvenimo kokybės ar sveikatos pagerėjimas, iššūkio įveikimas, sutaupyta lėšos ir pan..

7. **Nurodyti kontaktai ir aktyvaus veiksmo mygtukai.** Tai, ko gero, pati svarbiausia komercinio pasiūlymo dalis, kuriai neretai atveju skiriama nepakankamai dėmesio. Kadangi pagrindinis laiško tikslas yra įgyti naujų klientų, vertėtų padaryti viską, kad klientui būtų kuo lengviau ir saugiau susisiekti, atsiskaityti už paslaugas ir pan. Apskaičiuota, kad sprendimo priėmimas įsigyjant prekę ar paslaugą įvyksta per tris sekundes. Per šias tris sekundes vartotojo fiziologiniai rodikliai staigiai pakyla, kraujyje įvyksta adrenalino sprogdimas, kuris tęsiasi dar keletą sekundžių, tada rodikliai vėl grįžta į savo pradinę būseną. Tad svarbu į komercinį pasiūlymą integruoti visus reikiamus įrankius, padedančius klientui greitai ir lengvai užbaigti pirkimo procesą.

KOMERCINIO PASIŪLYMO KAINODARA

Ypatingą dėmesį komerciniame pasiūlyme vertėtų sutelkti ties kainų pasiūlymais. Dauguma ekspertų rekomenduoja siunčiant „šaltuosius“ komercinius pasiūlymus nesuteikti informacijos apie konkrečias kainas, o labiau skatinti potencialius klientus užpildyti registracijos anketą, kurios duomenimis remiantis su klientu susisiektų atsakingas darbuotojas ir pateiktų visą reikiamą informaciją. Tačiau kai kuriais atvejais jau pirmame arba antrame pardavimų žingsnyje potencialūs klientai yra supažindinami su konkrečiu komerciniu pasiūlymu, kuriame jau nurodytos konkrečios prekių ar paslaugų kainos. Kaip bebūtų, bet kuriuo atveju yra rekomenduojama sukurti kuo lankstesnes sąlygas klientams įsigyti prekes ar paslaugas jiems palankiomis sąlygomis.

Dažniausiai lankstumo aspektas komerciniame pasiūlyme yra atliepiamas laikantis trijų galimybių variantų strategijos. Tai reiškia, kad klientui pateikiami trys paslaugų paketai, kuriuos sudaro trys skirtingų apimčių paketai bei tiems paketams priskirtos kainos. Struktūriškai tai atrodo maždaug taip:

Paketas Nr. 1 Kaina: 199 Eur	Paketas Nr. 2 Kaina: 399 Eur	Paketas Nr. 3 Kaina: 699 Eur
Į tai įeina: Paslauga 1 Paslauga 2 Paslauga 3	Į tai įeina: Paslauga 1 Paslauga 2 Paslauga 3 Paslauga 4	Į tai įeina: Paslauga 1 Paslauga 2 Paslauga 3 Paslauga 4 Paslauga 5 Paslauga 6

Taip klientas gali įsivertinti savo finansines galimybes, taigi jam bus psichologiškai lengviau priimti sprendimą dėl tinkamo paslaugos įsigijimo varianto, neapribotam tik viena konkrečia suma.

Temos pavadinimas	Pardavimai
Užsiėmimo tikslas	Lavinti jaunuolių efektyvių pardavimų įgūdžius, padėti įžvelgti pardavimų proceso aspektą kiekvienoje gyvenimiškoje situacijoje, taip pat įtraukti į komercinių pardavimų taisykles.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, popierius, sąvaržėlės.
Dalyvių grupės dydis	10–25 dalyviai.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai išskirstomi po du. Kiekvienai dviejų žmonių grupei duodama užduotis bendraujant per 10 minučių išgryninti abiejų žmonių didžiausius poreikius ir kasdienybėje išskylančius iššūkius.</p> <p>Pasibaigus užduočiai skirtam laikui kiekviena pora prisistato bendrai visų dalyvių grupei. Užsiėmimo vadovas pabrėžia, kad ši užduotis puikiai įtraukė į paties užsiėmimo temą ir vienos pagrindinių pardavimų proceso dalies – kliento tyrinėjimo – praktikavimą.</p>
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai suskirstomi į grupes po 3–4 asmenis. Kiekvienai grupei įteikiama sąvaržėlė, dalyviai kviečiami pasiruošti 1 valandą praleisti gatvėje. Dalyvių grupės kviečiamos iškeisti įteiktą sąvaržėlę į kuo naudingesnį daiktą gatvėje. Tuomet naują įgytą daiktą iškeisti į dar vertingesnį. Tokiu principu keistis daiktais su praeiviais visą užduočiai skirtą valandą. Dalyviai raginami pasitelkti visas savo teorinės dalies metu įgytas žinias.</p> <p>Siekiant dalyvių saugumo, užsiėmimo vadovas turėtų užsirašyti visų dalyvių telefono numerius, kad galėtų palaikyti su jais ryšį.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<p>Atlikusios užduotį ir po gatvėje praleistos valandos sugrįžusios visų dalyvių grupės savo surinktus daiktus sudeda ant vieno stalo. Kiekviena grupė pasidalija savo įspūdžiais atliekant užduotį.</p> <p>Tuomet kiekvienas dalyvis atskirai pasidalija, kokius įgūdžius jis sustiprino užsiėmimo metu ir ką iš jo išsineša.</p>
Pastabos vadovui	Siekiant maksimalaus efektyvumo, rekomenduojama taip pat pravesti užsiėmimus šiame modulyje pateiktomis temomis rengiant pristatymą ir komercinį pasiūlymą.

TEORINĖ INFORMACIJA

Pardavimai yra neatsiejama šiuolaikinio pasaulio ir gyvenimo dalis. Kad ir kokios veiklos imtųsi žmogus, jis vienaip ar kitaip susiduria su poreikiu įsiūlyti savo prekes, paslaugas ar tiesiog turimus įgūdžius ir žinias. Šio užsiėmimo teorinėje dalyje pateikiama informacija, susijusi su tiesioginiais komerciniais pardavimais. Tačiau ši informacija taikytina ir aktuali ir kitų rūšių individualiai saviraiškai. Komercinių pardavimų modelis gali būti taikomas ir puikiai pasiteisinti ir jaunuoliui ieškant darbo.

EFEKTYVIŲ PARDAVIMŲ TAISYKLĖS

Populiarus autorius, konsultantas ir paskaitininkas Brianas Tracy išskiria kelias pagrindines taisykles, kurių vertėtų laikytis, siekiant kurti efektyvią pardavimų strategiją:

- 1. Gerai ištyrinėti ir suprasti klientų poreikius.** Viena didžiausių klaidų, kokias gali padaryti patirties neturintis pardavėjas, tai žūtbūt mėginti parduoti neturint aiškaus suvokimo apie konkrečius potencialaus kliento poreikius ir apie tai, su kokiais iššūkiais jis susiduria kasdienybėje. Įgudęs pardavėjas žino, kad klientas perka tai, kas užtikrintai sprendžia jo didžiausias problemas ir skaudulius. Tad geras pardavėjas turėtų pradėti ne nuo išsamaus pasiūlymo techninio pristatymo, o nuo domėjimosi potencialiu klientu bei tuo, kaip išgryninti jo poreikius.
- 2. Sukurti pasitikėjimu grįstą santykį su potencialiais klientais.** Žmonės noriai perka iš tų, kuriuos gerai pažįsta ir šalia kurių jaučiasi saugūs. Todėl pardavimų ir teikiamų pasiūlymų procesas neturėtų virsti įtampos kupinu pristatymu, kuris labiau primena verbavimą nei natūraliai besirutuliojantį pokalbį. Jokiais būdais nereikėtų elgtis taip, lyg nuo esamo pokalbio priklausytų pardavėjo gyvybė, o potencialus klientas neturėtų būti matomas kaip vaikščiojančių kupiūrų šūsnis. Pokalbio metu svarbu kurti neįtemptą, laisvą atmosferą, kurioje gali skambėti juokas, pokalbiai neutraliomis temomis ir draugiški pasidalijimai bei patarimai, o paslaugų pasiūlymas yra labiau apibendrinantis kylančių temų ir kliento poreikių išgryninimas. Svarbu suteikti galimybę geriau pažinti save kaip žmogų, tuomet klientas įgis daugiau pasitikėjimo savimi ir bus labiau linkęs pasitikėti kitais.
- 3. Atlikti išsamų tyrimą apie potencialų klientą dar prieš derybas.** Išsamesnis potencialaus kliento

darbo specifikos, veiklos struktūros, darbų apimčių ištyrinėjimas suteiks galimybę geriau suprasti ir pačius kliento poreikius. Klientas taip pat įvertins tą faktą, jeigu supras, kad jam nereikia išsamiai pasakoti ir apibūdinti tam tikrų faktų, kuriuos pardavėjas jau yra išsiaiškinęs savarankiškai ir pritaikęs prie pasiūlymo konteksto.

- 4. Uždavinėti klausimus ir tyrinėti klientą.** Pati geriausia derybų sesija yra ta, kai maždaug 70–80 proc. laiko kalba pats potencialus klientas, atsakydamas į pardavėjo klausimus ir išreikšdamas savo poreikius. Ir tik likusius 20–30 proc. laiko reiškiasi pats pardavėjas, reziumuodamas kliento poreikius ir pateikdamas juos atitinkančių pasiūlymų. Šios taisyklės esminė paslaptis yra ta, kad iš tiesų visi žmonės dažniausiai mėgsta kalbėti apie save ir labiausiai vertina tuos pašnekovus, kurie yra dėmesingi klausytojai. Būdami nuoširdžiai išklaudyti, tokie klientai mielai rinksis toliau bendradarbiauti su dėmesingu jiems žmogumi.
- 5. Pagrindinis siekis turi būti ne parduoti, o padėti.** Svarbu suprasti ir tai, kad potencialus klientas renkasi pirkti ne konkrečią paslaugą ar prekę, o konkrečios savo turimos problemos sprendimą, palengvinantį kasdienes procesus. Todėl ir akcentai pokalbyje turi būti sudėti į pagerėjusį rezultatą, kurį gaus įsigijęs klientas, o ne technines siūlomos prekės ar paslaugos vertes.

PARDAVIMŲ ETAPAI

- 1. KONTAKTO UŽMEZGIMAS.** Tai pirmasis pardavimų etapas, kuriame svarbu užmegzti pasitikėjimu ir saugumu grįstą ryšį, kuriame klientas jaustųsi saugus ir susidomėjęs.
- 2. TYRINĖJIMAS.** Šiame etape pardavėjas tyrinėja potencialaus kliento poreikius, susijusius su jo siūloma preke arba paslauga. Svarbu užduoti klausimus apie tai, kaip jau dabar yra sprendžiama minėta problema. Taip pat svarbu paklausti apie pasirinkimų kriterijus, apie kliento matymą, apie tai, kas jam svarbu, apie galimą skirti biudžetą ir t. t.
- 3. PRISTATYMAS.** Patikslinęs visus rūpimus klausimus, pardavėjas imasi pristatyti pačias paslaugas arba prekes, tiesiogiai susiedamas visą informaciją su kliento išsakytomis problemomis, iššūkiais ir matymu.
- 4. PRIEŠTARAVIMAI.** Kuo geriau buvo atlikti prieš tai minėti pardavimų proceso žingsniai (kontakto

užmezgimas, tyrinėjimas, pristatymas), tuo mažiau turėtų iškilti prieštaravimų, kurie taip pat yra natūrali pardavimų proceso dalis. Klientas gali dvejojti dėl prekės ar paslaugos poreikio, kainos, įsigijimo laikotarpio. Viena svarbiausių taisyklių vykstant prieštaravimų etapui – pardavėjas jokiais būdais neturi konfrontuoti su klientu, o priešingai – kurti su juo susijungimo ryšį.

5. **SANDORIS.** Paskutinysis etapas, uždarantis pardavimų ciklą. Sandoris laikomas įgyvendintu tuo atveju, kuomet klientas sumoka už paslaugas, prekes arba padaro pradinį mokėjimo įnašą.

„ŠALTŲJŲ“ PARDAVIMŲ YPATYBĖS

Užsiėmimo apie komercinį pasiūlymą teorinėje dalyje buvo minimos „šaltojo komercinio pasiūlymo“ bei „karštojo komercinio pasiūlymo“ sąvokos. Analogiškai egzistuoja ir „šaltųjų“ pardavimų sąvoka, reiškianti pardavimų ciklus, kurie buvo pradėti įgyvendinti susipažįstant su potencialiais klientais, dar nė kiek nesusipažinusiais su siūlomu produktu ar paslauga. Dažniausiai tokie pardavimai vykdomi pasitelkiant dideles potencialių klientų bazes.

Pardavimus galima vykdyti pasitelkiant kelias susisiekimo formas: siunčiant elektroninį laišką, paskambinus ir susitikus gyvai. Yra žinoma ir savaime suprantama, kad įgyvendinti pardavimus paskambinus yra efektyviau nei siunčiant elektroninį laišką, o susitikus gyvai – efektyviau nei skambinant. Todėl efektyviausios pardavimų strategijos siekia įtraukti visas tris bendravimo su klientais formas.

Siekiant efektyvinti „šaltųjų“ pardavimų procesus, integruojami iš anksto apgalvoti pardavimų scenarijai – tai klausimų ir atsakymų į juos algoritmai, kurie naudojami konkrečiose situacijose, kad ir kaip klostytusi pokalbis su potencialiu klientu.

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius


Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



VII MODULIS

VERSLO KOMUNIKACIJA

Modulio tikslas – supažindinti dalyvius su efektyvios verslo komunikacijos elementais kalbant apie kelis skirtingus jos aspektus: asmeninio prekės ženklo koncepcijos formavimo aspektą, renginių organizavimo aspektą bei parduodančių tekstų aspektą.

Temos pavadinimas	Asmeninis prekės ženklas I dalis. Pirmieji žingsniai kuriant asmeninį prekės ženklą	
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams informacijos apie asmenybės įvaizdžio kūrimą įvairiose situacijose ir pasitelkus komunikacijos priemones.	
Trukmė	2–4 valandos.	
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, kėdės, projektorius.	
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.	
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje dalyviai paraginami atsistoti ir pasiskirstyti erdvėje. Tuomet įjungžiama atpalaiduojanti, neutrali muzika (parenka vadovas) ir dalyviai kviečiami įsivaizduoti esantys konferencijoje, kurioje jų tikslas – užmegzti kuo daugiau kontaktų su aplinkiniais ir juos sudominti. Dalyviai raginami laisvai keistis kontaktais, kalbėti apie save bei domėtis pašnekovais. Taip pat dalyviams pranešama, kad užduoties pabaigos ženklas – nustojusi groti muzika.</p> <p>Užduočiai skiriama 15 minučių, kurioms pasibaigus visi dalyviai susėda ratu ir pasidalija savo įspūdžiais. Kaip sekėsi prisistatyti? Ką kiekvienas sužinojo apie pašnekovus? Kurie pašnekovai buvo įsimintiniausi?</p>	
Praktinės užduotys	<p>Diltso neurologinių lygių piramidė</p> <p>Kiekvienas dalyvis kviečiamas individualiai aprašyti šiuos punktus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. APLINKA. Kokia aplinka mane supa ir kaip ją mato kiti? 2. ELGSENA. Kaip aš elgiuosi ir koku būdu tai transliuoju kitiems? Kaip kiti tai mato? 3. GALIOS IR TALENTAI. Kokias mano galias ir talentus pastebi aplinkiniai? Kaip tai pateikiu? 4. VERTYBĖS. Kokios yra mano vertybės, kaip tai transliuoju į aplinką? 5. ASMENYBĖ. Kokią asmenybę manyje mato aplinkiniai? 6. MISIJA. Kaip aplinkiniai identifikuoja mano misiją? 	
	Ši užduotis paremta Diltso neurologinių lygių piramide – tai koncepcija, padedanti suprasti žmogaus elgesį ir veiksmus įvairiais lygmenimis ir perspektyvomis.	

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Užsiėmimo pabaigoje ir vėl pakartojama užduotis, kuri buvo įgyvendinta užsiėmimo pradžioje: dalyviai paraginami atsistoti ir pasiskirstyti erdvėje. Tuomet įjungiamą atpalaiduojanti, neutrali muzika (parenka vadovas) ir dalyviai kviečiami įsivaizduoti, kad yra konferencijoje, kurioje jų tikslas – užmegzti kuo daugiau kontaktų su aplinkiniais ir juos sudominti. Dalyviai kviečiami laisvai keistis kontaktais, kalbėti apie save bei domėtis pašnekovais. Taip pat dalyviams pranešama, kad užduoties pabaigos ženklas – nustojusi groti muzika.

Užduočiai skiriama 15 minučių, kurioms pasibaigus visi dalyviai susėda ratu ir pasidalija savo įspūdžiais. Kaip sekėsi prisistatyti? Ką sužinojo apie pašnekovus? Kurie pašnekovai buvo įsimintiniausi?

Kuo prisistatymai užsiėmimo pradžioje skyrėsi nuo prisistatymų užsiėmimo pabaigoje?

TEORINĖ INFORMACIJA

KAS YRA ASMENINIS PREKĖS ŽENKLAS IR KAM JIS REIKALINGAS?

Asmenybės prekės ženklas egzistavo jau prieš daugybę metų, net ir tuomet, kai ši savoka dar nebuvo vartojama marketingo specialistų. Pavyzdžiui, senovės Graikijoje buvo manoma, kad jeigu ant vazos nenurodytas autoriaus vardas, ši vaza nėra vertinga. Asmeninį prekės ženklą gali susikurti kiekvienas žmogus.

Amerikoje vaikai mokosi drąsiai skelbti apie save dar būdami darželyje, Europos kultūroje iki šiol auklėjama, kad gyventi reikia santūriai, ramiai, neatkreipiant į save dėmesio. Jūsų asmenybės prekės ženklas yra tai, ką apie save kalbate, kaip dažnai tą darote, taip pat ir tai, ką apie jus kalba aplinkiniai. Aplinkinių nuomonės valdymo punktas yra pats sunkiausias, tačiau jis dažniausiai tiesiogiai priklausomas nuo to, kaip pats žmogus save pristato aplinkai.

Svarbu būtų pažymėti vieną svarbiausių viešųjų ryšių principų: jeigu jūs ką nors padarėte ar sukūrėte, tačiau apie tai niekas nesužinojo, jūs nesukūrėte nieko. Jeigu jūs apsprendėte savo pozicionavimą, tačiau saugote tai paslapyje, jūs savęs nepozicionuojate. Privalote kalbėti apie savo profesionalumą. Turite kalbėti apie tai, ką mėgstate, kam teikiate pirmenybę, kur ir koku tikslu veikiate, ką ir kaip darote, kur ir kame esate naudingas, tačiau visa tai daryti laikantis savęs pozicionavimo vizijos rėmų. Jeigu jūs pozicionavote save kaip žurnalistą ir staiga, po trijų mėnesių kursų, paskelbėte, kad esate dizaineris, vargu ar jūsų auditorija sugebės taip greitai adaptuotis ir perjungti savo dėmesio fokusą. Verslo istorija turi daug pozicionavimo klaidų pavyzdžių. Pavyzdžiui, „Colgate“ kompanija nusprendė išleisti mitybos produktų liniją naudodama tą patį prekybos ženklą, tačiau šis projektas buvo visiškai nesėkmingas.

Asmeninio prekės ženklo rėmuose veikia visos tos pačios taisyklės, kaip ir kuriant verslo įmonių prekių ženklą.

Pirmas klausimas: kam to reikia?

Sėkmingais tampa tie žmonės, kurie labai aiškiai supranta ir įsivaizduoja, kur jie keliauja ir ko nori pasiekti. Prekės ženklai – tai ilgai grojanti istorija. Kuo tolimesnis jūsų planuojamas horizontas, tuo tiksliau įsivaizduosite, kur norite save matyti po metų, trejų ar dešimties, ir tuo lengviau bus kurti asmeninį prekės ženklą. Kuo ilgesnės bus jūsų tikslų siekimo distancijos, tuo lengviau jums bus kurti savo auditorijos pasitikėjimą.

Stebuklinga tabletė vystant asmeninį prekės ženklą: daryti tai, ką norisi, ir nedaryti to, ko nesinori.

Tik tokiu atveju jums bus lengva nuolat kalbėti apie savo veiksmus ir tik tokiu atveju tai nesekins jūsų, o priešingai, įkvėps ir stiprins. Atsakydami sau į klausimą: „Kam man reikalingas asmeninis prekės ženklas?“, jūs turite įsivaizduoti, kas bus, kuomet sunkiu darbu jūs surinksite žmonių, kurie nebus abejingi jūsų darbui, auditoriją. Šie žmonės vertins jūsų veiklą ir vertybes, o tai desimčia ir šimtus kartų palengvins žmonių ir galimybių paieškos procesą, suteiks galimybę garsiai kalbėti apie pasaulio įvykius ir skelbti socialines idėjas.

Turėkite omenyje, kad asmeninis prekės ženklas – tai reguliarus ilgalaikis žaidimas, kuriame reikės išmukti nenustojamai „minti pedalus“ dvejus trejus metus. Tačiau tai yra investicija į save ir ji būtinai atsipirks. Juk laikui bėgant ši veikla užtikrina supančių žmonių lojalumą. Turint stiprų asmeninį prekės ženklą galima sukurti daugybę įvairiausių veiklų, kurios asocijuosis būtent su jumis. Šios veiklos, žinoma, turės geriausius rezultatus, kadangi žmonės jumis pasitikės. Ir svarbu

ne tai, kokį projektą jūs sukūrėte, o tai, kad šį projektą sukūrėte būtent jūs.

Antras klausimas: kas aš toks apskritai?

Šiuolaikinis pasaulis yra kupinas etikečių ir kuomet žmonės apie jus sužino, jie jau priskiria jums tam tikrus savo įsitikinimus. Pirmą didžią klaidą įvyksta tuomet, kai žmonės bijo patys sau nuoširdžiai ir tiksliai atsakyti į klausimą: „Kas aš?“

Pavyzdžiui, esu jaunimo organizacijos savanoris ir socialinių projektų viešųjų ryšių vadovas – mane taip pristatė per kokį nors interviu, o vėliau, vykstant tam pačiam interviu, sakau: „Tarp kitko, aš kuriu rankų darbo pagalves. Jeigu jums jų reikėtų, galite drąsiai kreiptis.“

Tokios situacijos žmones glumina, nepadedą stiprinti pasitikėjimo, sukuria faktų painiavą galvoje ir galiausiai klausantieji, tikėtina, neįsimins nieko. Žmonės neturi laiko aiškintis, kas būtent jūs esate, ir jeigu jie nesupras jūsų gyvenimiškosios emocinės istorijos (kuri turi būti susijusi su jūsų veikla šiuo metu), jūs juos paprasčiausiai prarasite.

Didžioji komunikacijos taisyklė

Žmonės girdi tai, kas jiems sakoma, ir negirdi to, kas jiems nėra sakoma. Asmeninis prekės ženklas yra visa tai, ką apie jus galvoja, ir tai, ką apie jus kalba, kuomet paliekate kambarį. Stiprų ir visavertį prekės ženklą užsitikinate tada, kai apie jus kalba didelis kiekis žmonių ir dauguma – maždaug tuos pačius dalykus. Masinės sąmonės ypatybė: žmogus neturi laiko aiškintis niuansų. Jis negali būti ekspertas visose kategorijose, tačiau visur turi priimti aiškų sprendimą. Todėl prieš nusprenddamas žmogus remiasi paprastu principu: pasitikėti galima tuo, kas yra plačiai žinoma.

Iš ko susideda asmeninis prekės ženklas?

1. Išorinis įvaizdis. Svarbiausia – užtikrintai žinoti, kad susikūrė savo įvaizdį jaučiatės pasitikinčiai.
2. Tiesioginės pažintys. Kažkodėl apie tiesioginę komunikaciją dauguma pamiršta. Kiek žmonių jus supa? 10? 100? O socialiniuose tinkluose – tūkstančiai? Kaip bebūtų, svarbu atminti, kad tie 10 ar 100 artimiausios aplinkos žmonių gali arba labai sustiprinti, arba labai susilpninti jūsų asmeninį prekės ženklą.
3. Vieša komunikacija. Tai visi jūsų vieši pasirodymai, paskaitos, komentarai.
4. Aplinka. Tai jūsų bendraminčių ratas.
5. Komunikacija online formatu. Tai viskas, apie ką komunikuojate savo socialiniuose tinkluose.

Pro kiekvieno žmogaus akis per dieną praskrieja

apie 100 metrų turinio. Nuo neaiškaus ir neįdomaus žmogaus turinio sekėjai tiesiog atsitraukia. Dar vienas klausimas, ties kuriuo yra svarbu susikoncentruoti – tai apvalkalas, paties produkto pakuotė. Svarbu atitikti tai, apie ką kalbate, ir būtinai atsakyti sau į klausimą, kuo jūs išsiskiriate iš kitų arba kodėl klientai turi pirkti būtent pas jus?

Atsakius sau į klausimą „Kas aš?“, reikėtų taip pat sugalvoti atsakymą į aplinkinių klausimą: „Kodėl aš turiu pirkti būtent pas jus?“ Ir šiuo atveju daugeliui žmonių įsijungia godumas – lyg anekdote apie beždžionėlę, kuriai vienu metu norėjosi būti ir gražiai, ir protingai, ir linksmai, ir patikimai, ir inovatyviai. Tačiau taip nebūna. Reikia labai aiškiai atsakyti sau į klausimą: „Kokių veiklų ir projektų aš pasiruošęs atsisakyti? Į ką aš koncentruojuosi? Kokia yra mano supergalia?“

Prekės ženklas ir produktas yra tarsi dvi kojos

Norint judėti į priekį, reikia perkėlinėti kojas vieną po kitos, pradžioje dešinę, vėliau kairę, tuomet vėl dešinę ir vėl kairę. Dešinioji koja – tai produktas. Mes vystome produktą (šiuo atveju – ekspertiskumą ir patirtį), o vėliau sustipriname prekės ženklą (šiuo atveju – tai, kaip apie save kalbame, kaip pateikiame savo ekspertiskumą), vėliau ir vėl koncentruojamės ties produkto kokybe, o tuomet ir vėl – ties tuo, kaip jį ir save pozicionuojame. Taip šios dvi dalys turi judėti į priekį ir vystytis vienu metu. Prekės ženklas negali būti sėkmingas, jeigu produktas nėra kokybiškas – jeigu jūs pats ir jūsų produktai nevystomi. Sukurta įvaizdžio apgaulė, kuri nebus grindžiama tiesa, galiausiai skaudžiai subliūkšta. Tačiau kiek išpūsta ir stipriai paryškinta patirtis bei aukštai iškelta kertelė, kurią pateiksite aplinkai pristatydami savo asmeninį prekės ženklą, gali padėti jums vystytis ir suformuoti aiškią kryptį.

Marketingas yra tarsi dviratis. Norint, kad prekės ženklas vystytųsi, reikia nuolat minti pedalus. Jeigu pedalai nustos būti minami, tikėtina, judėjimas dar kurį laiką vyks iš inercijos, tačiau galiausiai dviratis sustos. Negalima pasakyti: „Štai, aš pasigaminau vizitines korteles, tušinuką su savo vardu, parašiau straipsnį į kokį nors žurnalą, pateikdamas jame save kaip ekspertą, ir dabar jau sukūriau savo asmenybės prekės ženklą.“ Visa tai tik mažas žingsnelis. Jeigu jūs nusprendėte vystyti savo asmeninį prekės ženklą, turite nuolat jį „maitinti“ mažais ir kryptingais komunikacijos žingsneliais siekiant, kad kuo daugiau žmonių apie jus sužinotų.

KAIP SUPRASTI, KAD JŪS DAR NESATE PASIRUOŠĘ VIEŠUMUI

Mes dar niekuomet neturėjome tiek galimybių, kaip dabar. Niekuomet. Tačiau nuo to niekas netapo laimingesnis,

kaip tik priešingai – visi sutrikę, paskendę nežinioje. Pasaulis išgyvena dvi dideles krizes – dėmesio ir pasitikėjimo. Mes teturime vos tris sekundes dėmesiui į save patraukti – tai niekis. Mes niekuo nepasitikime, nes pasaulis yra pripildytas netikrų žinių ir netikrų žmonių. Juk tiek daug tų, į kuriuos stengiatės lygiuotis, pasirodo esą netikri.

Dar viena krizė – ekspertiškumo. Kiekvienas išmaniojo telefono turėtojas nori būti žvaigžde. Kiekvienas instagramo paskyros savininkas nori būti influenceriu. Mes nustojome galvoti apie tikrąjį gyvenimą ir ėmėme tikėti socialiniuose tinkluose rodomais pseudosėkmingų žmonių gyvenimais. Šie žmonės mus moko, kaip reikia gyventi, demonstruodami savo ryškias gyvenimo istorijas.

Pagrindinė šiuolaikinio pasaulio liga – depresija. Kodėl ji atsiranda? „Aš nepakankamai geras šiam pasauliui. Nepakankamai progresyvus, protingas, greitas, mano darbe, šeimoje arba santykiuose su aplinkiniais nepakankamai gerai viskas klostosi.“ Mielieji, prašau, atsipalaiduokite. Viskas su jumis šiame pasaulyje yra gerai. Tikrasis pasaulis sugrįžta. Žmonės pavargo nuo virtualumo ir trokšta bendrauti gyvai, tikisi sutikti tikrų, netobulų, galbūt ne tokių sėkmingų žmonių, su kuriais jie norėtų nuoširdžiai gerai praleisti laiką. Greičiausiai esate būtent toks žmogus, ir tai yra nuostabu.

Pagrindinė šiuolaikinės komunikacijos ypatybė – mes gyvename permatomų sienų epochoje. Tai live režimo epocha. Galima pasakyti – bet juk aš dar nieko nepasiekiau, kad apie save kalbėčiau, štai po trejų metų sukursiu kažką reikšmingo ir tuomet pradėsiu garsiai apie tai pasakoti. Tačiau šiais laikais žmonėms vis tik yra svarbesnis pats procesas, negu rezultatas. Šiais laikais mes turime labai daug galimybių pasakoti apie tai, ką kuriame, bei dalytis savo darbo vaisiais, tačiau patys žmonės labiau pasitiki tuo, ko kūrimo procesą patys mato. Būtent todėl dabar patys populiariausi restoranai turi atviras virtuves – klientai nori matyti, kaip gaminamas maistas. Jie nori matyti, kaip formuojamas produktas. Jie nori matyti, kaip formuojasi jūsų asmenybė ir ekspertiškumas.

Kaip bebūtų, jūs dar nesate pasiruošę viešumui, jeigu:

- dar nesate pasiruošę investuoti į savo profesionalumą, juk tai sunkus kasdienis darbas nuolat mokantis ir tobulėjantis;
- nesate pasirėngę būti asmeniškai atsakingas už tai, ką kuriate;
- nesatę pasiruošę nei dėmesiui, nei kritikai. Jums lengviau likti šešėlyje.

Visa tai rodo, kad jums dar neatėjo laikas išeiti į viešumą.

Atleiskite sau, kad jaučiatės dar nepasiruošę. Priimkite tai, kad neturite ko pasakyti. Viskas yra gerai. Priimkite tai ir pabūkite tyloje.

KOMUNIKACIJOS KANALAI, KURIUOS GALIMA PANAUDOTI VYSTANT ASMENINĮ PREKĖS ŽENKLĄ

Online kanalai:

1. Pasitelkti socialinius tinklus – „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Youtube“, „TikTok“ ir kt.
2. Išsiųsti savo aprašymą į įvairius leidinius bei pasiūlyti teikti savo komentarus kaip tam tikros srities ekspertui.
3. Siūlyti leidiniams vystyti savo ekspertinį straipsnių skyrių.
4. Parašyti išsamius ir naudingus komentarus atitinkamos tematikos publikacijose su savo nuorodomis.
5. Pasiūlyti save kaip pranešėją konferencijoje.

Labai svarbu mokėti kalbėti apie save ir offline pasaulyje – prisistatyti naujiems pažįstamiems taip, kad jus įsimintų.

Žodinė jūsų vaidmenų komunikacija:

1. Pasisveikinimas. Savo vardą sakykite garsiai ir aiškiai, prieš pasakydami vardą ir jį pasakę išlaikykite pauzę, kad sukonzentruotumėte dėmesį bei leistumėte besiklausančiajam įsidėmėti sakomą informaciją. Įsiminti žmonių vardus yra sunku. Norėdami, kad jūsų vardą ir pavardę įsimintų, juos sakykite aiškiai, garsiai ir lėtai.
2. Pagrindinė informacija apie darbą ir projektą.
3. 3–4 faktai apie pasiekimus. Tai trumpi aktualūs savęs ar organizacijos aprašymai, kurie sukuria įdomaus pašnekovo ir žmogaus įvaizdį (pvz.: „mes dirbame su 200 globos namų visoje šalyje“, „aš parašiau knygą apie didesnius iššūkius patiriančius paauglius“, „mūsų startuolis pateko į sąrašą pačių inovatyviausių startuolių praėjusiais metais“ ir t. t.).
4. Misija ir tikslas. Siekiant būti įsimintiems, reikia mokėti sukelti emociją. Papasakokite apie savo ir organizacijos misiją, pasakykite, kuo jūs tikite, kas jus įkvepia.

Pokalbio pabaigoje nepamirškite aptarti tolimesnių komunikacijos su naujaisiais pažįstamais žingsnių. Pridėkite vienas kitą į draugus socialiniuose tinkluose dar vykstant renginiui. Tai geriau nei tiesiog duoti savo vizitinę kortelę, kuri vėliau pasimes rankinėje.

Temos pavadinimas	Asmeninis prekės ženklas II dalis. 6 žingsniai kuriant asmeninį prekės ženklą
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams informacijos apie asmenybės įvaizdžio ir asmeninio prekės ženklo formavimo žingsnius.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kompiuteriai, planšetės arba išmanieji telefonai, projektorius, kėdės, rašymo priemonės.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimo pradžioje dalyviai paskirstomi į grupes po 2–3 žmones. Kiekvienas dalyvis kviečiamas pasirinkti vieną asmenybę, kurią stebi socialiniuose tinkluose, ir išsamiai apie ją papasakoti kitiems dalyviams grupėje, atsakydamas į šiuos klausimus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuo ši asmenybė žavi? • Koks yra asmenybės gyvenimo būdas? • Kaip ši asmenybė save pozicionuoja? • Kaip užsidirba pinigus? • Kuo išsiskiria? • Kokia yra jos gyvenimo istorija?
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai kviečiami ir vėl pasiskirstyti į tas pačias grupes, kuriose atliko pirmąją užduotį, tik šį kartą išanalizuoti kiekvieną asmenybę, atsižvelgiant į teorinėje dalyje pateiktus šešis asmenybės prekės ženklo formavimo žingsnius. Dalyviai užduotis gali atlikti individualiai, vis pasitardami su kitais dalyviais, arba sugalvoti komandinį užduoties atlikimo būdą.</p> <p>1-ojo žingsnio užduotis. Koku tikslu pasirinkta asmenybė vysto savo asmeninį prekės ženklą ir viešina informaciją apie save? Kokių tikslų siekia, įgyvendindama asmeninio prekės ženklo strategiją?</p> <p>2-ojo žingsnio užduotis. Kokie pagrindiniai socialiniai vaidmenys yra pozicionuojami kuriant asmeninio prekės ženklo strategiją? Kokie archetipai vyrauja pagal Carlą Jungą?</p> <p>3-iojo žingsnio užduotis. Išanalizuokite pasirinktos asmenybės prekės ženklo esmę. Kokia yra prekės ženklo pozicionuojama misija ir vertybės, įsitikinimai ir mantra, patirtis, legenda, emocijos, kompetencijos bei unikalumas?</p> <p>4-ojo žingsnio užduotis. Kokia yra prekės ženklo klientų tikslinė auditorija?</p> <p>5-ojo žingsnio užduotis. Kokia informacija apie asmenybę randama paieškos sistemose?</p> <p>6-ojo žingsnio užduotis. Kokią mintį ir prisistatymą asmenybė nuolat kartoja?</p> <p>Užduočiai atlikti skiriama 60 minučių.</p>

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Atlikus praktinę užduotį kiekvienas dalyvis pristato savo išanalizuotą šešiuose žingsniuose asmenybę visai dalyvių grupei. Taip pat kiekvienas dalyvis pasidalija, ko išmoko užsiėmimo metu ir kaip ketina tai pritaikyti savo kasdienybėje.

Pastabos
vadovui

Gali pasitaikyti ir tokių atvejų, kuomet užsiėmimo dalyviai yra suinteresuoti kurti ir vystyti savo asmeninį prekės ženklą (ypač jeigu tai 25–35 metų amžiaus grupei priklausantys žmonės). Tokiu atveju užuot analizavus kitos asmenybės šešis asmenybės prekės ženklo žingsnius galima pasiūlyti susikoncentruoti ties savo asmeninio prekės ženklo kūrimu ir analizavimu.

TEORINĖ INFORMACIJA

Per pirmąjį užsiėmimą mokėmės suprasti, kas yra asmeninis prekės ženklas ir kokia jo kūrimo paskirtis, kokiomis priemonėmis galima naudotis, kuriant ir pozicionuojant asmeninį prekės ženklą. Šiame užsiėmime darysime konkrečius žingsnius, į kuriuos svarbu atsižvelgti bei juos įvykdyti formuojant komunikaciją su savo tiksline grupe.

1 ŽINGSNIS. SUPRASKITE, KAM VISO TŪ REIKIA

Pirmas klausimas, kurį verta sau užduoti pradėdant kurti asmeninio prekės ženklo strategiją, yra toks: „Kokiu tikslu aš tai darau?“ Atsakius į šį klausimą svarbu suprasti, kokia yra konkreti pridėtinė vertė ir apčiuopiama asmeninio prekės ženklo kūrimo nauda. Šios naudos gali būti įvairios: sukurtas stiprus asociatyvinis ryšys su organizacija, sėkmingai išvystytas labdaros projektas, didesnis dėmesys sau kaip specialistui ir (ar) konsultantui, ugdančiajam vadovui (koučeriu) ir t. t.

Nėra prasmės skirti dėmesį asmeninio prekės ženklo kūrimui tik dėl to, kad visi taip daro. Juk šis procesas, įgyvendinant jį sąmoningai ir su reikiamu atsidavimu, atima ištis daug resursų – laiko, pastangų, finansų ir t. t. Aiškiai nesuprantant, kokia yra asmeninio prekės ženklo strategijos kūrimo ir įgyvendinimo prasmė, galima paprasčiausiai labai greitai perdegti.

2 ŽINGSNIS. APIBRĖŽKITE SAVO SOCIALINIUS VAIDMENIS

Taigi supratus, kokia yra jūsų asmeninio prekės ženklo kūrimo prasmė, galime judėti toliau. Antrame žingsnyje svarbu apibrėžti socialinius vaidmenis, kurių prireiks. Pavyzdžiui, egzistuoja geri marketingo, pardavimo ir kitų sričių specialistai. Tačiau toli gražu ne kiekvienas

turi išvystęs asmeninį prekės ženklą. Yra ir kiti, kuriuos išskiria jų tam tikra charakteristika, būdinga tik šiai konkrečiai asmenybei ir tuo traukianti aplinkinius. Pavyzdžiui, bėgikas – investuotojas. Tad socialinių vaidmenų išskyrimas yra svarbus aspektas kuriant įdomią istoriją apie save bei įtraukiant į asmenybės gyvenimą. Vaidmenys gali būti tokie: ekspertas – tai, už ką jums moka, ir asmenybė – tai, kuo išsiskiriate iš kitų: hobiais, pomėgiais, gyvenimo būdu.

Keletas klausimų apie save

Siekiant išskirti tam tikrus savo pozicionuojamus socialinius vaidmenis, reikėtų atsakyti į keletą klausimų, kurie parodys, ką jūs mėgstate iš tiesų, ar galėsite apie tai kalbėti konferencijose, susitikimuose, renginiuose ir t. t.

Klausimai būtų tokie:

- Ką jūs mėgstate veikti?
- Už ką žmonės pasiruošę jums mokėti?
- Kokios apimties yra jūsų asmeninė istorija?
- Ar yra jūsų aplinkoje žmonių, kurie jus palaikytų?
- Ar išnaudojate visus resursus vystydami savo prekės ženklą (socialiniai tinklai, naujos platformos, komunikacijos įgūdžiai ir pan.)?
- Ar jūsų įvaizdis atitinka asmeninio prekės ženklo poreikius?
- Kokius pagrindinius kelis atskirus savo asmenybės vaidmenis išskirtumėte (pvz., specialistas, sportininkas, šokėja, draugė, sesė, mama ir pan.)?
- Kaip jums sekasi susitvarkyti su esamais savo vaidmenimis?

- Kiek esate pasiruošę nuolat „sukti dviračio pedalus“ atlikdami šiuos vaidmenis?

Paprastai šiame etape atsiranda maždaug 3–4 vaidmenys. Toliau reikėtų įvertinti kiekvieno iš šių vaidmenų svarbumą ir aktualumą savo gyvenime skalėje nuo 0 iki 10 balų. Būna taip, kad vaidmuo gali surinkti labai daug balų, tačiau gali ateiti ir suvokimas, jog apie šį vaidmenį negalite daug kalbėti. Tuomet svarbu nuoširdžiai sau atsakyti, kodėl vienoks ar kitoks vaidmuo netinka aktyviam asmeninio prekės ženklo vystymui.

3 ŽINGSNIS. IŠANALIZUOKITE PREKĖS ŽENKLO ESMĘ

Asmeninio prekės ženklo fundamentas – tikrumas. Tik ant tikrumo pagrindo gali būti pastatyta visa kita. Iš pat pradžių svarbu suprasti misiją ir vertybes, vėliau – įsitikinimus ir mantrą ir galiausiai – patirtį, legendą, emocijas, kompetencijas bei unikalumą. Dažniausiai žmonės yra linkę pradėti nuo pabaigos, t. y. siekia išskirti savo unikalumą, tikslinę grupę, tačiau pamiršta paliesti bazinius prekės ženklo formavimo elementus ir fundamentą.

Vertybės ir misija. Ką jūs darote? Kaip jūs darote? Kuo jūs tikite?

Pavyzdys. Aleksandras Morozovas siekia kurti galimybes. Ką jis daro? Latvijoje sukuria jaunimo organizaciją „Young Folks“, kurioje kiekvienas jaunas žmogus gali susirasti veiklos, atspindinčios jo ar jos poreikius. Jis tiki, kad jauni žmonės neplauks, kaip įprasta, pasroviui, o kiekvienas atras tikrąjį save – bet tik tuo atveju, jeigu išmoks bandydamas daryti sąmoningus pasirinkimus. Kaip tai atsispindi praktiškai? Jis pasitraukė iš aukštos, gerai apmokamos darbo pozicijos tam, kad sukurtų jaunimo organizaciją, pritrauktų jaunos žmones, kurtų tarptautinius projektus ir galimybes jaunuoliams, kurie niekur nedirba ir nesimoko. Jis visuomet atviras bendravimui su paaugliais ir jaunais žmonėmis.

Prekės ženklo misija. Tai, ką jūs kuriate ne sau, bet kitiems. Ką paliksite po savęs? Ką kuriate ir suteikiate pasauliui?

Įsitikinimai ir pozicija. Žmonės ateina sužinoti, ką jūs galvojate vienokiu ar kitokiu klausimu. Dažnai žmonės neišreiškia savo pozicijos bijodami būti nepriimti. Iš tiesų, abejingumas yra pagrindinis asmeninio prekės ženklo priešas.

Jeigu jūs neturite nė vieno *heiterio*, jūsų prekės ženklas labai keistas. Tikėtina, jūs jo nė neturite. Svarbu priimti tą faktą, kad žmonės gali prisijungti prie jūsų pozicijos, o gali ir nesutikti. Kaip bebūtų, jie jus įsimins.

Kuomet jūs tampate žinomas, visuomet atsiras kažkas, kas pasakys: „Koks idiotas, jis ir vėl kažką paviešino.“ Tegul. Svarbiausia, kad patys žinote, kam jūs tai darote. Yra žmonių, kurie yra jūsų, ir yra žmonių, kurie yra ne jūsų. Tie žmonės, kurie jūsų nesupras, paprasčiausiai nėra jums artimi. Paleiskite juos, tegul gyvena savo pasaulyje, o jūs gyvenkite savajame. Tai normalu. Kuomet skraidote lėktuvais, kartais patiriate turbulenciją. Kuomet plaukiate laivu, kartais susiduriate su dideliu bangavimu. Tas pats galioja ir kalbant apie viešumą – kuomet viešai dalijatės savo gyvenimu, pasiekimais ir nuomonėmis, kartais susidursite su heiteriais.

Pavyzdys. Colinas Kaepernickas – amerikiečių futbolininkas, kuris neatsistojo atliekant JAV himną, taip išreikšdamas protestą prieš žiaurų policininkų elgesį su juodaodžiais. Jis buvo atleistas ir visi, su kuriais jis bendradarbiavo, nutraukė su juo sutartis. Vienintelė žmonė, kuri išliko su Colinu – „Nike“.

Ir dar daugiau – „Nike“ padarė C. Kaepernicką savo naujuoju pagrindiniu veidu būtent todėl, kad jis turėjo savo aiškią poziciją. Galiausiai jis nugalėjo. Pažiūrėkite, ką padarė prekės ženklas praėjus metams po šio skandalo. Tai labai geras pavyzdys apie tai, kaip vienas žmogus ir viena kompanija gali pakeisti pasaulį, nebijodami heiterių.

Videomedžiaga apie šią istoriją:

<https://youtu.be/j93zH0p5r-0>

Paruoškite savo aiškią poziciją visomis raktinėmis temomis, kurios gali tapti rizikos taškais, taip pat visomis svarbiausiomis temomis jūsų šalyje ir pasaulyje. Feminizmas, LGBT, klimato kaita, karai... Būdami viešojo erdėje galite būti tikri, kad vienu ar kitu atveju sulauksite klausimų visomis šiomis temomis, ir jeigu neturėsite aiškaus atsakymo, galite tokiose situacijose sutrikti.

Mantra. Tai yra frazės, kurias nuolat kartojate, kol visi jūsų neįsimins. Iki tol, kol žmonės 100 proc. neįsimins, kas jūs toks, ką veikiate ir ko siekiate.

Pavyzdžiai.

„Disney“: „Pramogos visai šeimai“. Tai jie kartoja nuolatos. Prekių ženklas turi filmus visai šeimai ir bilietus visai šeimai į disneilendą.

„Nike“: „Just do it“.

Prekės ženklo legenda. Kaip jūs tapote tuo, kas esate? Kaip išgyvenote pralaimėjimus, kaip abejojote savimi? Kokie žmonės labiausiai jus paveikė? Pagaliau – kaip nugalėjote? Jeigu jūsų gyvenime buvo tik pergalės ir jokių pralaimėjimų, galima pasidžiaugti ir jus paleisti, nes stebėti jus jau nebeįdomu.

Pavyzdys. Instagramo deivė Kim Kardashian nuolat pasakoja apie savo psoriazę, viešina nuotraukas su

dėmėmis ant savo veido ir kūno. Taip ji parodo, kad yra gyva, serga taip pat, kaip ir kiti, ir kad jos gyvenime ne viskas yra gerai. Tai gali ką nors erzinti, tačiau net ir šiems žmonėms bus įdomu ją stebėti.

Jūsų unikalumas. Forma: pateikimas, emocija, išorinė „pakuotė“.

Turinys: profesija, unikalios žinios, pozicija. Žmogus-prekės ženklas visuomet žino, kas jis. Jūs turite gebėti trumpai pasakyti, kas esate, net jeigu jus pažadintų vidury nakties.

Kompetencijos. Yra penki ekspertų lygmenys: įmonės lygmens ekspertai, vietinės žvaigždės, kylančios žvaigždės, industrijos roko žvaigždės, globalios žvaigždės.

Pirkėjai yra pasirengę mokėti globalioms žvaigždėms 13 kartų daugiau nei vidutiniam profesionalui. Kaip tapti globalia žvaigžde? Atsakymas: charizma ir stiprus asmeninis prekės ženklas. Šiuo atveju jau bus per mažai vien tik ekspertinių žinių, prireiks visaverčio įvaizdžio.

Laikykitės savo asmeninės ekspertizės linijos ir ignoruokite svetimas temas. Jūs galite turėti požiūrį į visus aktualius pasaulio klausimus, tačiau jums nebūtina jo išsakyti, kadangi pernelyg plataus diapazono saviraiška sumenkina prekės ženklą.

Emocijos. Bėgant laikui žmonės pamiršta, ką jūs sakėte ar darėte. Jie atsimena tik emociją, kurią kartu su jumis išgyveno. Žmonės, kurie ketina dalyvauti Oprah Winfrey laidoje, žino, kad verks net ir tada, jeigu ir nesiruošė to daryti. Pagalvokite, kokias emocijas paliekate po savęs publikai.

Prekės ženklo tipologija

Tai baziniai Carlo Jungo archetipai, adaptuoti Carol Pearson ir Margaretos Mark prekės ženkluams. Susipažinus su jais, išsirinkite savo asmeniniam prekės ženklui aktualius archetipus ir aprašykite, kaip jūs juos pozicionuojate ar pozicionuosite.

1. Paprastos sielos žmogus: siekia tapti laimingu.	7. Savas žmogus: siekia tapti „savu“ socialinėje aplinkoje.
2. Ieškotojas: siekia gyventi savarankišką, kupiną nuotykių gyvenimą.	8. Meilužis: siekia kurti meilės ir įkvėpimo kupinus santykius su žmonėmis, veiklomis ir vietomis.

3. Išminčius: siekia naudoti išminties ir proto galią, norėdamas pažinti pasaulį.	9. Juokdarys: siekia puikiai praleisti laiką ir pralinksminti aplinkinius.
4. Herojus: siekia pasiekti meistriškumą ir tapti geriausiu.	10. Globėjas: siekia rūpintis aplinkiniais.
5. Maištautojas: siekia sugriauti tai, kas nebeveikia.	11. Kūrėjas: siekia įgyvendinti unikalų matymą ir produktą.
6. Burtininkas: siekia išpildyti svajones.	12. Valdovas: siekia sukurti sėkmingą kompaniją ar veiklą.

4 ŽINGSNIS. IŠANALIZUOKITE SAVO AUDITORIJĄ

Kuomet apibrėšite savo socialinius vaidmenis, kitas etapas bus jūsų tikslinės auditorijos analizė.

Dažniausiai viešų žmonių socialinių tinklų paskyras instagrame ir feisbuke stebi tūkstančiai žmonių. Šie sekėjai neperka produkto, nedalyvauja projektuose, jie kuria viešumo įvaizdį. Perka ir bendradarbiauja su jumis visiškai kita auditorijos dalis.

Būtent todėl svarbu išsiginčinti savo socialinius vaidmenis, siekiant kurti reikiamą komunikaciją. Iš vienos pusės, tai padės burti mases žmonių aplink jus. Iš kitos pusės – palaikyti save kaip autoritetą akyse tų, kurie bus pasirengę investuoti savo laiką, pinigus į tuos socialinius projektus, kuriais užsiimate, bei pirkti prekes ar paslaugas, kurias siūlote.

Taip pat svarbu paieškoti, kur koncentruojasi ši potencialių klientų ir partnerių tikslinė grupė ir būtent ties tuo sutelkti didžiąją dalį savo dėmesio.

5 ŽINGSNIS. PAGŪGLINKITE APIE SAVE

Patikrinkite, ką rasite pirmuose paieškos puslapiuose.

Ar matote teigiamus savo kolegų atsiliepinimus, o galbūt nuotraukos – iš vakarėlių su alkoholiu? Geriausia tai padaryti paėmus svetimą telefoną ar kompiuterį, kadangi jūsų pačių įrenginiai parodys tik pačius geriausius dalykus. Peržvelkite, ką galima pašalinti iš socialinių tinklų. Peržiūrėkite visas paantraštes, atsakymus, reakcijas į jūsų paskelbtas istorijas, nuotraukas, kuriose esate pažymėtas. Patikrinkite visus socialinius tinklus, kuriais nebesinaudojate.

Yra tokia sąvoka „socialinė ekosistema“. Jūs galvojate, kad esate tokie nuostabūs, nes patys sau kuriate įvaizdį. Iš tiesų – yra žmonės, kurie jį kuria už jus. Ką apie jus rašo jūsų močiutė arba draugai po vakarėlio?

Pavyzdys. Šiuo atžvilgiu labai įdomi Johno Rockefellerio, pirmojo pasaulyje milijardieriaus (doleriais), istorija. Kaip pirmasis viešųjų ryšių specialistas Ivy Lee kūrė jo prekės ženklą?

Kuomet Ivy pradėjo dirbti su Rockefelleriu, Rockefellerį vadino pagrindiniu Amerikos šykštuoliu. Kuomet Rockefelleris mirė, visuose laikraščiuose ši žinia buvo paviešinta tokiomis antraštėmis: „Mirė pagrindinis Amerikos senelis“. Štai gero darbo prie asmeninio prekės ženklo vaisius.

6 ŽINGSNIS. TAPKITE GENIU

Jūs apsprendėte: „Aš – aktyvistas, kuris kovoja už gyvūnų teises. Aš kovuju prieš gyvūnų išnaudojimą bet kokia forma.“ Ir štai jūs pradėdate tai kartoti visuomet, visomis aplinkybėmis, kiekvieno susitikimo metu, pradėdami nuo to kiekvieną pranešimą, prašote, kad jus taip pristatytų ir, tarsi genys, nuobodžiai kalate į tą patį tašką.

Šiame žingsnyje neįmanoma persistengti. Jums gali atrodyti, kad jūs jau nusibodote, juk jau trečius metus nuolatos kalbate vieną ir tą patį. Tačiau jūs nustebsite sužinoję, kad tik jums patiems tai nusibodo. Geriausių atveju, žmonės išgirs tai vieną arba du kartus: kažkas per vebinaraž, kažkas perskaitys laikraštyje, kažkas pokalbio restorane metu, kažkas iš pažįstamų. Ir visomis šiomis aplinkybėmis turi susidaryti vientisas visavertis poveikslas. Tam, kad šis poveikslas susikurtų, jūs turite visur akcentuoti tas pačias prasmes.

Užrašams, idėjoms, pastebėjimams

Temos pavadinimas	Renginių organizavimas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su renginio planavimo ir organizavimo ypatumais bei etapais, kuriais remiantis jie patys savarankiškai gebėtų organizuoti ir įgyvendinti renginį pasirinkta tema.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Projektorius, dideli lapai, įvairios kanceliarinės priemonės, kėdės, stalai.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Renginio pradžioje dalyviai kviečiami pasiskirstyti į grupes po 3–4 žmones bei pasidalyti savo pačiais įsimintiniausiais renginiais, kuriuose yra tekę dalyvauti. Kuo šie renginiai buvo ypatingi? Kas labiausiai įsiminė?</p> <p>Taip pat dalyviai kviečiami pasidalyti, kokioje srityje norėtų patys organizuoti renginį ir kokia būtų jo tema.</p> <p>Tokiam susipažinimo pokalbiui grupėje skiriama 10–15 minučių.</p>
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 3–4 žmones, kuriose, remiantis pateiktu šešių etapų renginio organizavimo modeliu, planuojamas būsimas renginys.</p> <p>Raktiniai klausimai, į kuriuos turi atsakyti komandoje esantys dalyviai:</p> <p>1 ETAPAS. Apibrėžkite, koks yra jūsų renginio tikslas bei uždaviniai. Nepamirškite nurodyti kiekybinių rodiklių.</p> <p>2 ETAPAS. Kokia yra renginio idėja ir koks formatas? Kiek laiko truks renginys ir kokia jo programa?</p> <p>3 ETAPAS. Kokius pranešėjus kviesite? Kas bus renginio pagrindiniai dalyviai?</p> <p>4 ETAPAS. Aptarkite pagrindinius pasiruošimui renginiui punktus.</p> <p>5 ETAPAS. Suplanuokite, kaip viskas vyks renginio dieną.</p> <p>6 ETAPAS. Kokių rezultatų tikitės renginio pabaigoje?</p> <p>Užduočiai atlikti yra skiriama 45–60 minučių.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Užsiėmimo pabaigoje kiekviena grupė pristato savo renginio projektą. Kitų grupių nariai užduoda klausimus, pateikia savo patarimus, rekomendacijas ir komentarus. Kiekvienas dalyvis įvardija, ko išmoko užsiėmimo ir užduoties atlikimo metu.

Pastabos
vadovui

Esant galimybei šį užsiėmimą galima pratęsti, padedant dalyviams ugdyti renginių organizavimo įgūdžius. Planuodamos renginį bei jo įgyvendinimo etapus dalyvių grupės gali jį bandyti įgyvendinti jaunimo centre ar kitoje erdvėje. Tokiu atveju gali būti organizuojami papildomi susitikimai, kurių metu dalyviai ruošęsi realizuoti renginį bei reflektuotų pasiekimus juos įgyvendinus.

TEORINĖ INFORMACIJA

1 ETAPAS. RENGINIO TIKSLŲ IR UŽDAVINIŲ APIBRĖŽIMAS

Kokiu tikslu jūs planuojate organizuoti renginį?

Atrodytų, tai pakankamai keistas klausimas. Tačiau, deja, jis labai aktualus. Daugybė renginių pasaulyje yra organizuojama vien dėl to, kad kitos kompanijos ar organizacijos organizuoja tokio pat pobūdžio veiklas, todėl „ir mums reikia“. Arba todėl, kad tai smagu, tam yra skirta pinigų.

Tačiau tokie renginiai retai būna sėkmingi.

Siekiant, kad renginys įvyktų ne šiaip sau, o duotų naudos visai kompanijai, organizacijai arba projektui, renginio organizatorius turi aiškiai atsakyti sau į klausimą, kokiu tikslu jis ketina jį įgyvendinti, taip pat apspręsti renginio uždavinius.

Kadangi tikslai ir uždaviniai – tai dvi skirtingos sąvokos, pradžioje verta išsiaiškinti, kuo jos skiriasi.

Tikslas – žymiai platesnė sąvoka nei uždavinys. Kiekvienas tikslas yra sudarytas iš kelių uždavinių, kuriuos reikia išspręsti ir taip pasiekti nusistatytą tikslą.

Tikslas visuomet bus nukreiptas į ilgalaikius rezultatus. Pavyzdžiui, komercinėms organizacijoms tikslas dažniausiai bus viešinti prekes ir pritraukti pirkėjus.

Pavyzdys.

Mokymosi centruose dažnai organizuojamos Atvirų durų dienos. Tai renginiai, kuriuose demonstruojama, kaip vyksta mokymasis centre, kokie dėstytojai yra įsitraukę į mokymo procesą ir kokie kursai organizuojami arba planuojami organizuoti. Pagrindinis tokių renginių tikslas – sudominti potencialius studentus ir parduoti jiems kursus, pranešti apie naujų programų įgyvendinimą.

Dar tikslai galėtų būti tokie:

- suformuoti žmonių nuomonę apie kompaniją kaip apie tam tikros srities ekspertus;
- padidinti kompanijos darbuotojų žinomumą ir pagerinti jų viešosios kalbos įgūdžius.

Tikslas gali būti pasiekiamas ne vieno renginio, o visos

renginių serijos metu. Uždaviniai, savo ruožtu, yra tai, kokiais būdais bus pasiektas tikslas pasibaigus renginiui. Jie turi būti konkretūs ir įgyvendinami.

Pavyzdžiui: mažiausiai 50 lankytojų, 10 naujų klientų arba parduotų prekių pasibaigus renginiui, 5 publikacijos žiniasklaidoje.

Dar kartą pasikartosiu, kad tikslų ir uždavinių apibrėžimas – vienas svarbiausių etapų organizuojant renginį. Praleidus arba pamiršus šį etapą, galima atlikti labai daug darbo, kuris galiausiai neturės jokios prasmės.

Renginių organizavimas – tai labai kūrybiškas darbas su daugybe detalių. Norisi padaryti taip, kad tai būtų ir gražu, ir įdomu, o dar ištaiginga, nes visi taip daro. Tačiau jeigu jūs kiekvieną savo veiksmą sutikrinsite su tikslais ir uždaviniais, gebėsite lengvai ir greitai suprasti, kokios detalės bus palankios jūsų renginiui, o kokios – ne. Jūs būsite susikoncentravę.

2 ETAPAS. RENGINIO IDĖJOS IR FORMATO APIBRĖŽIMAS

Geriausias būdas sugalvoti pagrindinę idėją renginiui – panaudoti mąstymo dizaino metodą, kuris yra aprašytas šios metodikos VIII modulyje. Taip galima įgyvendinti nedidelį tikslinės grupės poreikių tyrimą ir organizuoti renginį, orientuotą į auditorijos poreikius. Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, ką daro panašios kompanijos ir organizacijos, arba pasikalbėti su žmonėmis, kurie dalyvavo panašiuose renginiuose. Taip galima perimti jų stipriuosius sprendimus ir išvengti (bent jau iš dalies) jų klaidų.

Šiame etape svarbu apspręsti, koks bus renginio formatas: ar tai bus renginys su vienu pranešėju ir truks 1–2 valandas, ar tai bus konferencija su dideliu kiekiu pranešėjų ir truks kelias dienas? Kiek žmonių turėtų aplankyti jūsų renginį? Kurią dieną ir kokioje erdvėje viskas vyks?

Visais šiais klausimais yra daugybė niuansų, į kuriuos svarbu atsižvelgti. Pavyzdžiui, šiltuoju metų laiku šeštadieniai ir sekmadieniai laikomi nesėkmingomis

dienomis renginiams organizuoti. Renginiams, kurie planuojami vakare, geriausia diena laikomas ketvirtadienis, kadangi sunkūs uždaviniai jau išspręsti, tačiau dar nėra penktadienis (tarp kitko, penktadienis – labai bloga diena renginiams, nes žmonės jau nori pailsėti po sunkios darbo savaitės). Todėl dauguma investuotojų siekia organizuoti renginius ketvirtadieniais. Dėl šios priežasties gali atsirasti skirtingų renginių, vykstančių tą pačią dieną, alternatyvos, į tai taip pat svarbu atsižvelgti, nes alternatyvūs renginiai gali pakenkti jūsų renginiui.

Planuojant renginio pradžios laiką svarbu išlikti pagarbiems lankytojų poreikiams. Organizuojant renginį vakare svarbu parinkti tokį laiką, kad dalyviai galėtų komfortiškai ir neskubėdami atvykti po darbo ar mokslų, bet pasirūpinti, kad jiems neprireiktų ilgai laukti renginio pradžios.

3 ETAPAS. PRANEŠĖJŲ ATRANKA IR DARBAS SU JAIS

Darbo su renginio pranešėjais taisyklės:

- 1. Palaikykite ryšį su pranešėju ir patikrinkite jo gebėjimą kalbėti viešai.** Gali pasitaikyti tokių atvejų, kuomet potencialus pranešėjas susikuria gerą įvaizdį ir pozicionuoja save kaip didelę patirtį ir žinių bagažą turinčią asmenybę, tačiau tikrovėje bei stebint jo veiksmus šie faktai nepasitvirtina. Todėl būsimu pranešėju domėkitės asmeniškai. Pasikvieskite jį pokalbiui, patyrinėkite jį.
- 2. Svarbu, kad pranešėjas būtų ne tik geras ekspertas, bet ir patikimas žmogus.** Jūs juk nenorite, kad renginio dieną lyg lietus iš giedro dangaus nukristų žinia, jog pranešėjas neatvyks, pamiršo ar pradingo? Tokie atvejai, deja, nutinka dažnai. Tad pasidomėkite, kaip pranešėjui sekėsi kituose panašiuose renginiuose ir ar įgyvendino savo įsipareigojimus.
- 3. Padėkite pranešėjui pasiruošti savo pasirodymui.** Jūs turite žinoti, apie ką bus kalbama. Taip, pranešėjas, be jokios abejonės, yra savo srities ekspertas, tačiau: įsitikinkite, kad pranešimo tema bus atskleista reikiamos jums apimties, o ne panagrinėta paviršutiniškai, pateikiant informaciją, kuri ir taip visiems yra žinoma. Kartais pranešėjai stengiasi palengvinti savo pasirodymą, siekdami, kad tai, ką jie sako, būtų suprantama visiems, taigi kalba apie visiems savaime suprantamus dalykus; įsitikinkite, ar pranešėjas nemėgins dalytis pernelyg profesionaliomis sąvokomis ir temomis. Žinoma, ši sąlyga negalioja tuo atveju, kuomet renginys yra skirtas konkrečios srities profesionalams;

išvenkite situacijos, kuomet visi pranešėjai kalbės maždaug apie tą patį. Kartais gali nutikti taip, kad renginys trunka labai ilgai, tačiau visi pranešėjai iš esmės pateikia vieną ir tą pačią informaciją. Nėra sunku suprasti, kad įspūdziai tokiam renginiui pasibaigus nėra patys geriausi; papasakokite pranešėjui apie jo pranešimo uždavinius ir apie klausytojų tikslinę grupę. Paprašykite pasidalyti savo prezentacija dar prieš skaitant pranešimą ir prireikus padėkite ją pakoreguoti.

- 4. Prateškite bendravimą su pranešėju ir pasibaigus renginiui.** Padėkokite jam už dalyvavimą, suteikite pagarbų grįžtamąjį ryšį ir atminkite, jog pasaulį valdo networkingas. Todėl tęskite draugišką bendravimą su pranešėju ir pasibaigus renginiui.

4 ETAPAS. PASIRUOŠIMAS RENGINIUI

Svarbiausi pasiruošimo renginiui punktai:

- Sugalvoti ryškų pavadinimą, atspindintį temas, kurias nagrinės jame kalbėsiantys pranešėjai
- Sukurti renginio programą
- Pakviesti pranešėjus
- Organizuoti pranešėjų atvykimą, gyvenimą, maitinimą (jeigu reikia)
- Rasti ir rezervuoti erdvę, kurioje vyks renginys
- Surinkti savanorių komandą
- Sukurti renginio viešinimo planą
- Sukurti renginio dalyvių registracijos formą, siekiant žinoti, koks kiekis dalyvių aplankys jūsų renginį. Statistika rodo, kad į vakare vykstančius renginius ateina apie 50 proc. užsiregistravusių dalyvių, į ryte vykstančius renginius – apie 30 proc. užsiregistravusių dalyvių
- Sukurti komercinį pasiūlymą renginio partneriams ir rėmėjams (jeigu reikia)
- Pradėti darbą dėl partnerių ir rėmėjų pritraukimo (jeigu reikia)
- Įgyvendinti viešinimo planą
- Parašyti darbo su savanoriais planą ir sukurti instrukciją savanoriams
- 1–3 dienas prieš renginį priminti apie jį užsiregistravusiems dalyviams
- Bendrauti su pranešėjais
- Dieną prieš renginį patikrinti visą techniką, erdvę ir t. t.

Temos pavadinimas	Rašytiniai įgūdžiai, parduodantys tekstai
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams informacijos apie tai, kaip rašyti parduodančius tekstus, orientuotus į naujų klientų ir pirkėjų pritraukimą.
Trukmė	1–2 val.
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, projektorius.
Dalyvių grupės dydis	Neribotas
Praktinės užduotys	Kiekvienas dalyvis kviečiamas sukurti 1–3 parduodančius tekstus. Siekiant padėti tai įgyvendinti, pasitelkęs kūrybiškumą vadovas gali pateikti laikraščių iškarpų, reklamų, įmonių aprašymų ir t. t., kuriuose būtų įžvelgiama įmonės ar organizacijos veikla, parduodami produktai ir panašiai.

TEORINĖ INFORMACIJA

Nepaisant to, kad „parduodančių tekstų“ sąvoka vis labiau įtvirtina savo pozicijas verslo komunikacijos ir marketingo žodynuose, tačiau svarbu pradėti nuo to, jog toks dalykas, kaip parduodantys tekstai arba žodžių junginiai, galintys priversti klientus ką nors nusipirkti, neegzistuoja.

Tačiau kartu tai ir gera žinia! Kaip bebūtų, tekstai gali padėti parduoti prekes arba paslaugas, o tai reiškia, kad reikia ne tiek mokytis panaudoti kokius nors magiškus žodžius, o geriau pažinti patį tekstų rašymo mechanizmą.

Taigi siekiant parašyti tekstą, kuris teigiamai veiks pardavimus, reikia:

- apibrėžti, koks yra teksto tikslas;
- išanalizuoti tikslinę auditoriją;
- išanalizuoti tikslinės auditorijos rūpesčius.

TIKSLAS

Pati populiariausia klaida, kurią padaro naujokai, susijusi su pastangomis sutalpinti į vieną tekstą kuo daugiau užduočių. „Noriu, kad skaitytojas sužinotų, kad šiuo metu turime daugybę nuolaidų, kad atkeliauja naujos

prekės, taip pat tai, kad mes persikraustėme į kitą biurą ir švenčiame vadovo gimtadienį!“

Pasirinkite vieną pagrindinį tikslą, pavyzdžiui:

- papasakoti apie nuolaidas,
- papasakoti apie naują kolekciją,
- surinkti klientų pasiūlymus apie naujametės akcijas ir t. t.

Geras variantas: „Pas mus pagaliau atvyko nauja suknelių kolekcija, todėl per artimiausias tris dienas įkvėptai puošime jūsų stovą šito grožio nuotraukomis! Ruoškitės atnaujinti garderobą.“

O kad jūs mūsų nepaliktumėte, mes skelbiame 30 proc. nuolaidą visoms senesnėms kolekcijoms. Užėikite į mūsų tinklapio „išpardavimų“ puslapį ir išsirinkite tai, kas jums patinka!“

Dar geresnis variantas: „Lauki išpardavimo? Štai ir atėjo šis metas!“

Tradicinis sezoninis išpardavimas naujos kolekcijos priešakyje! Nuolaida iki 30 proc. visoms senesnėms kolekcijoms iki vasario 10 dienos.

Užėikite į mūsų puslapio „išpardavimų“ puslapį ir pasirinkite

sau patinkančius komplektus!“

Tikslinė auditorija

Šiame etape svarbu suprasti, su kuo jūs kalbėsite. Juk yra didelis skirtumas, kuomet kalbate su močiute, ir kada – su jaunesne sese. Kiekvienu atveju parenkate vis kitokius žodžius, kitaip formuluojate sakinius ir vienareikšmiškai parinksite skirtingas balso intonacijas, kurios verslo komunikacijoje yra vadinamos TOV (angl. tone of voice).

Auditorijos rūpesčiai

Marketingo srityje „rūpesčiu“ vadinama tai, kas verčia veikti tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, jeigu jūs tikslinė auditorija – mamos, o produktas – laikrodis – vaiko priežiūros procedūrų žadintuvas, tuomet „rūpesčiuose“ atrasime baimę dėl vaiko gerovės ir norą viską kontroliuoti. Tad jeigu tekstas bus sufokusuotas ties „rūpesčiais“, labiau tikėtina pritraukti skaitytojo dėmesį ir pasiekti trokštamą tikslą.

Teksto struktūra

Neegzistuoja taisyklės, kurios aiškiai apibrėžtų, kaip turėtų atrodyti tekstas. Kuo daugiau praktikuositės, tuo lankstesnis jūsų rankose taps autorių teisių instrumentas, išmoksitės intuityviai parinkti žodines formules. Tačiau iš pradžių, siekiant išvystyti šį įgūdį, galima naudoti labiausiai paplitusią struktūrą:

- antraštė
- tekstas (pasiūlymas)
- pakvietimas veikti (call to action)

Antraštė

Tai yra toji dalis, kuria siekiama pritraukti skaitytojo dėmesį. Antraštę galima parašyti klausimo arba teiginio forma, taip pat į ją sutalpinti trumpą pranešimo esmę.

Pavyzdys.

Norite pakeisti darbą?

Iki 2030 metų nebeliks buhalterio specialybės!

Kviečiame į persikvalifikavimo kursus! Liko tik trys vietos ypatinga kaina!

Tekstas (pasiūlymas)

Pabaigę antraštę, pereikite prie pranešimo esmės. Stenkitės išvengti ilgų įvadų, kadangi rizikuojate neperteikti žmogui pagrindinės minties.

Geras variantas. Visiems yra žinoma, kad XXI amžius dinamiškai keičia visas darbo rinkos sritis. Dar vakar kalbėjome, kad buhalterio profesija yra paklausi, o jau šiandien kalbame apie tai, jog šiuos specialistus visai netrukus pakeis robotai.

Dar geriau. 8 iš 10 buhalterių po 5 metų neteks savo darbo. Siekiant save apsaugoti, pradėkite persikvalifikavimo procesą jau dabar.

Kartais yra gerai išvengti įvado apskritai ir pereiti tiesiai prie pasiūlymo.

Atkreipkite dėmesį! Pasiūlymas turi būti aktualus tikslinei auditorijai ir būtinai apribotas. Apribojimas gali būti įvardytas pasitelkus prekių kiekio skaičių, laikotarpį ir panašiai.

Pavyzdys.

<antraštė> Norite pakeisti darbą?

<tekstas> Jau atvira registracija į persikvalifikavimo kursus Svajonių akademijoje! Vos per tris mėnesius galėsite atnaujinti savo žinias ir įgyti Roboto-skaičiuoklio piloto profesiją!

<pasiūlymas> Iki kovo 30 dienos galioja 25 proc. nuolaida, vietų turime vos 5!

Pakvietimas veikti (angl. Call to action)

Siekiant, kad klientas nespėliotų, tekste turima aiškiai pasakyti žmogui, ko mes iš jo norime ir ką jis turi padaryti, net jeigu rašant tai atrodo savaime suprantama.

Pakvietimas veikti gali būti tiek tikslus ir tiesioginis, tiek ir įvilktas į kūrybinę formą. Tačiau norėčiau apsaugoti jus nuo perdėtų kūrybinių vingių. Jeigu nesate užtikrinti savo kūrybiniais gebėjimais, geriau apsieiti be jų.

Pridėkime į mūsų minėtą pavyzdį pakvietimą veikti:

<antraštė> Norite pakeisti darbą?

<tekstas> Jau atvira registracija į persikvalifikavimo kursus Svajonių akademijoje! Vos per tris mėnesius galėsite atnaujinti savo žinias ir įgyti Roboto-skaičiuoklio piloto profesiją!

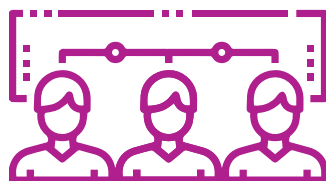
<pasiūlymas> Iki kovo 30 dienos galioja 25 proc. nuolaida, vietų turime vos 5!

<pakvietimas veikti> Užpildykite trumpą dalyvio registracijos anketą ir mes atsisiųsime jums išsamią informaciją!

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



VIII MODULIS

GRUPĖS FORMAVIMAS IR ĮGALINIMAS

Modulio tikslas – supažindinti dalyvius su įvairiomis komandinio darbo ir lyderystės teorijomis bei suteikti galimybę pažinti save kaip lyderius ir komandos narius praktiškai.

Temos pavadinimas	Komandos formavimas ir poreikiai
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams žinių apie komandos formavimosi eigą, komandos valdymo tipus, komandos narių motyvavimo būdus bei mokymosi komandoje svarbą.
Trukmė	3–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, balionai, projektorius.
Dalyvių grupės dydis	15–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Užsiėmimą vedantis vadovas parengia lapelius su garsenybių porų arba asociatyviai susijusių žodžių junginiais (pvz. Romeo ir Džuljeta, Alisa ir Stebuklų šalis, Haris Poteris ir Ronis Vizlis ir pan.) Lapeliai išdalijami dalyviams, jie kviečiami susirasti savo porą ir per 10 minučių susipažinti, kiekvienam žmogui poroje atliekant šiuos veiksmus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Papasakojant vienas kitam apie geriausią darbo komandoje patirtį; 2. Papasakojant apie blogiausią darbo komandoje patirtį. <p>Vėliau, atsižvelgiant į šiuos aspektus, užrašyti keletą punktų, kurie yra svarbūs dirbant ir kuriant santykius komandoje.</p> <p>Galiausiai visos dalyvių poros prisistato ir pasidalija savo išsigrynintais punktais bei trumpai apibūdina, kodėl parašė būtent juos.</p>
Praktinės užduotys	<p>„Šimtakojis“</p> <p>Visiems dalyviams išdalijama po balioną, kurį jie turi prisipūsti ir užrišti.</p> <p>Tuomet dalyviai kviečiami sustoti vienas už kito („gyvatėle“ arba „šimtakoju“). Visi dalyviai susijungia tarpusavyje balionais, t. y. vieno dalyvio balionas remiasi į prieš jį esančio dalyvio nugarą, kitas balionas remiasi į pilvą. Dalyviams pranešama, kad jie negali liesti balionų rankomis.</p> <p>Užsiėmimą vedantis vadovas erdvėje išdėlioja kliūtis (esant geram orui, užduotis gali vykti lauke) bei nurodo grupei kelionės trajektoriją, kurią „šimtakojis“ turi įveikti. Svarbiausia sąlyga – dalyviai negali atsiskirti, o balionas – nukristi ant žemės. Jeigu balionas nukrinta ant žemės, grupė pradeda visą kelią iš naujo.</p> <p>Esant didesnei dalyvių grupei, galima skelti dalyvius į dvi grupes, pvz., į du „šimtakojus“ po 8–10 dalyvių, kurie tarpusavyje rungtyniauja, kas greičiau įveiks kliūtį.</p> <p>Užduotis vykdoma tol, kol „šimtakojis“ įveikia visą kliūtį iki galo, dažniausiai tai užtrunka 10–20 minučių.</p>

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Praktinės užduoties atlikimo pabaigoje grupė kviečiama pasidalyti mintimis:

1. Kaip sekėsi vykdyti užduotį ir įveikti kliūtis?
2. Kokie lyderiai išryškėjo atliekant užduotį? Ar vyko kokia nors kova tarp skirtingų lyderių, šiems siūlant kliūčių ruožo įveikimo taktikas?
3. Koks valdymo tipas (autoritarinis, demokratinis, kolegialus, biurokratinis ar rinkos taisyklių) dominavo priimant sprendimus, susijusius su sėkmingu užduoties atlikimu? Kodėl?

TEORINĖ INFORMACIJA

KOMANDOS KŪRIMOSI STADIJOS

Komandos formavimosi ir vystymosi procesas yra be galo svarbus, nes būtent nuo šio etapo įgyvendinimo kokybės priklauso visa įgyvendinamo projekto ar veiklos sėkmė. Kad ir kokie kompetentingi specialistai ir stiprios asmenybės būtų susibūrę planuojant bendrą veiklą, tačiau darbas negali iš karto savaime tapti efektyvus ir rodyti gerų rezultatų.

B. Takmano grupės dinamikos kismo etapus jau esame apžvelgę pirmame šios metodikos įvade (p. 25). Į šią informaciją rekomenduojame atsižvelgti ir ją panaudoti rengiant užsiėmimą apie komandos formavimą ir valdymą – jauniems žmonėms bus naudinga išsamiau susipažinti su visais komandos kūrimosi ir gyvavimo etapais. Norėdami išvengti kartojimosi, šio užsiėmimo teorinėje dalyje pateiksime keletą kitų svarbių temų apie komandos gyvavimą.

Projekto koordinatoriui ar vadovui vertėtų kantriai ir nuosekliai vesti savo komandos narius link proceso, kai tampama bendraminčiais, judančiais link to paties tikslo. Tad kokiais gi kriterijais galima būtų remtis darant išvadą, kad komanda iš tiesų susivienijo? Štai keletas punktų, kurie byloja apie sėkmingai pasiektą komandos bendrumą.

- komandos nariai vienodai mato projekto tikslus, projekto uždaviniai jungia narius;
- atsiranda bendrai apgalvoti individualaus ir grupinio darbo kokybės standartai, kurie yra aiškūs ir priimti visų komandos narių;
- projekto vadovas yra matomas ne tik kaip formalusis lyderis, bet ir kaip visos komandos narių autoritetas;
- komanda yra orientuota į klientų tikslinę grupę ir priima jos poreikius;
- komandos nariai yra motyvuoti spręsti iškilusias problemas bei padėti kolegoms spręsti jų problemas;

- konfliktai komandoje yra konstruktyvūs ir greitai sprendžiami;
- pasitaikančios klaidos priimamos pagarbiai ir ramiai, pasimokant iš patirties ir gerinant tolimesnius procesus.

PROJEKINIŲ KOMANDŲ VALDYMO TIPAI

Projekto valdymo tipas yra vienas svarbiausių vidinės komunikacijos komandoje aspektų, kuris turėtų būti aiškus ir priimtinas visiems komandos nariams. Tai svarbi projekto gyvenimo kultūros dalis, kuri turėtų išlikti nekintanti ir nuosekli. Žemiau pateikiami penki komandos valdymo tipai:

1. **Komandos lyderis priima visus sprendimus.** Tai autoritarinis komandos valdymo tipas. Dažniausiai šis tipas yra taikomas didelėse korporacijose, kuriose yra neribotas darbuotojų, neįgijusių aukštojo išsilavinimo ir dirbančių nekvalifikuotą darbą, kiekis. Sisteminiai vadovo sprendimai yra „nuleidžiami“ atitinkamoms darbo grupių grandims, nesuteikiant erdvės apie šiuos sprendimus diskutuoti.
2. **Priimant sprendimus yra remiamasi rašytomis ir nerašytomis rinkos ir darbo lauko taisyklėmis.** Visai darbo kultūrai, kasdieniams sprendimams didžiausią įtaką daro teisiniai aspektai, politiniai sprendimai ir rekomendacijos, rinkos kainos ir paklausos, rinkoje vyraujanti darbo santykių, komandos narių motyvavimo ir darbo stiliaus kultūra.
3. **Biurokratinis valdymo tipas,** dažniausiai būdingas valstybinėms įstaigoms, politinėms struktūroms ir labai didelėms korporacijoms, kuriose dirba tūkstančiai darbuotojų. Šiuo atveju kiekvienas veiksmas ir sprendimas yra dokumentuojamas pagal viešai priimtus aprašus ir reglamentus, tokiu atveju komandos lyderio pagrindinė užduotis – užtikrinti, kad būtų pasiekti visi reikiami rezultatų rodikliai,

atliepti biurokratiniai reikalavimai.

- 4. Demokratinis valdymo tipas**, kurį atliepti siekia vis daugiau Vakarų kultūros valstybių pačiuose įvairiausiuose veiklų sektoriuose. Šiuo atveju komanda yra matoma kaip profesionalų bendruomenė, kuri vieningai siekia bendro rezultato, o kiekvienas komandos narys yra orientuotas tiek į bendrą rezultatą, tiek į savo asmeninį augimą. Pagrindinis šio tipo veiklos variklis – bendrai priimtos taisyklės ir demokratiškai priimti sprendimai, kurių laikosi visa komanda.
- 5. Kolegialaus valdymo tipas** yra pakankamai naujas. Šiuo atveju valdymo formos lygiaverčiai pasiskirsto tarp kelių valdymo subjektų. Svarbiausiu valdymo faktoriumi čia tampa valdymo komandos dalyvių, turinčių tam tikrų specifinių kompetencijų ir žinių, profesionalumas. Neretai veikia kolegialaus valdymo mechanizmas yra sudarytas iš kelių stiprių lyderių, kurių vienas labiau orientuotas į ilgalaikę ateities vizijų strategiją, kitas – į efektyvaus vykdymo strategiją, trečias – į procesų kokybę ir panašiai.

KOMANDOS NARIŲ MOTYVAVIMAS

Dar vienas svarbus aspektas komandai sėkmingai gyvuoti yra komandos narių motyvavimas. Šios atsakomybės planavimas ir įgyvendinimas dažniausiai tenka pagrindiniams komandos lyderiams, tačiau sveikintina, kuomet sprendimus dėl šio klausimo priima ar bent jau išreiškia poreikius ir idėjas visi komandos nariai. Šiame leidinyje, nagrinėdami temą apie motyvaciją, jau esame aptarę, kad egzistuoja išorinė ir vidinė motyvacija. Kalbėdami apie išorinę motyvaciją dažniausiai turime omenyje finansinį motyvavimą, kuris išreiškiamas finansiniais priedais, papildomomis socialinėmis garantijomis, nuolaidomis, paslaugomis ir t. t. Tačiau išorinės motyvacijos būdai turi ir savo minusų: nebeturint galimybių išoriškai skatinti komandos narių ir išnykus šios motyvacijos faktoriui, pati motyvacija taip pat ženkliai sumažėja ir išnyksta.

Kaip bebūtų, esant galimybei, finansiniai motyvacijos įrankiai yra svarbūs ir naudingi. Tačiau dar didesnę vertę ir efektyvumą komandoje skatina ir kuria vidinės motyvacijos skatinimo faktoriai. Galima išskirti keletą skirtingų vidinės motyvacijos skatinimo metodų ir būdų:

- 1. Asmeniškai išreiškiamas padėka komandos nariams už dalyvavimą ir indėlį į visą projektą, veiklą.** Svarbu leisti komandos nariui, net ir atliekančiam smulkesnę funkciją, suprasti, kad jis yra svarbus, o jo darbo rezultatai – reikšmingi. Komandos narys yra kviečiamas į pokalbį, kurio metu aptariama, kaip jam sekėsi įgyvendinti minėtą darbą, kas pavyko gerai,

kas sekėsi sunkiau, tada padėkojama – asmeniškai arba viešai.

- 2. „Lyderystės budėjimo“ grafiko sukūrimas ir taikymas komandos darbe.** Tai reiškia, kad kiekvieno susirinkimo ar kiekvienos naujos veiklos metu yra paskiriamas tam tikras komandos narys, kuris atsakingas būtent už tą komandinio darbo epizodą ar konkretaus laiko atkarpą.
- 3. Kvietimas kartu įvertinti komandos darbą apžvelgiant įvairius projekto ar veiklos aspektus,** net ir tuos, su kuriais komandos nariai tiesiogiai nėra susiję. Taip komandos narys jaučia, kad yra reikšminga komandos dalis ir kad jo nuomonė yra svarbi.
- 4. Organizavimas įvairių neformalių ir poilsui skirtų veiklų,** kurių pagrindinė funkcija – komandoje sukurti psichologinio saugumo atmosferą, leisti komandos nariams geriau vieniems kitus pažinti ir emociškai perkrauti santykius komandoje.
- 5. Suteikimas galimybės komandos nariams plėsti savo bendrą ir profesinį akiratį,** keičiant savo veiklos pobūdį, migruojant tarp projekto veiklų, skyrių, departamentų ar atsakomybių. Šis aspektas yra svarbus, nes XXI amžiuje prieš tai kelis dešimtmečius visiems įprastas vertikalus komandos valdymo tipas keičiamas horizontaliuoju. Tai reiškia, kad net ir tarp didelių korporacijų komandos narių ir skirtingų departamentų atstovų ima įsitvirtinti lygiavertis santykis ir bendra tarpusavio atsakomybė.
- 6. Papildomos poilsio dienos, kelionės, galimybė mokytis bei keisti savo darbo profilį.**
- 7. Griežtesnių ir smulkiau suplanuotų bei lanksčių darbo grafikų derinimas,** suteikiant galimybę komandos nariams patiems ir be įtampos planuoti savo darbo laiką, tam tikrais epizodais sugrįžtant prie bendrų atsakomybių ir atskaitomybės.

KOMANDOS IR JOS NARIŲ MOKYMOSI POREIKIAI

Prieš pradėdant įgyvendinti bet kokią naują projektą, komandinį įsipareigojimą ar veiklą, svarbu suteikti galimybę visiems komandos nariams įsivertinti, ar projektui sėkmingai įgyvendinti jie turi reikiamų žinių ir kompetencijų, bei kokių mokymų jiems reikėtų, siekiant gilinti ir plėsti jau turimas žinias. Kaip jau buvo minėta anksčiau, galimybės mokytis suteikimas ir tobulėjimas yra vienas stipriausių vidinės motyvacijos skatinimo įrankių. Taip pat svarbu iš anksto nusimatyti, koku būdu įgytos žinios bus integruotos į visus darbo procesus ir kaip pagerins tolesnę darbo kokybę ir rodiklius.

Temos pavadinimas	Lyderystės principai ir jų taikymas, charizma
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su įvairiomis teorijomis apie lyderystę bei sustiprinti gebėjimą atpažinti įvairaus tipo lyderius ir jų elgesio modelius.
Trukmė	3–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Lyderių portretai, žirkklės, rašymo priemonės, popierius, projektorius, ekranas, pasirinktas filmas apie lyderį – istorinę asmenybę.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Mokymų vadovas iš anksto parengia (galima iškarpyti iš žurnalų arba pasitelkus spausdintuvą) apie 5–6 kuo įvairesnių lyderių portretus (atsižvelgiant į teorinę medžiagą). Visi šie portretai sukarpomi į atskiras dėlionės dalis, kurios yra sumaišomos. Mokymų vadovas nieko neaiškina – nepasako, kad tai lyderių portretai.</p> <p>Dalyvių grupė kviečiama surinkti visas dėlionės dalis ir sudaryti atitinkamus portretus. Grupės prašoma padiskutuoti ir pristatyti, kas vienija visus portretus ir kuo išsiskiria kiekviena asmenybė.</p>
Praktinės užduotys	<p>Praktinei užduočiai yra parenkamas meninis arba dokumentinis filmas, paremtas tikra žinomo lyderio gyvenimo istorija (tai gali būti filmas apie Nelsoną Mandelą, Motiną Teresę, Adolfą Hitlerį, Margaret Thatcher ar bet kokį kitą lyderį).</p> <p>Mokymų vadovas iškabina svarbiausius teorinės dalies punktus (lyderystės dėsniai, lyderystė pagal dominuojančias funkcijas, lyderių tipai ir t. t.) po visą mokymų erdvę špargalių formatu. Dalyviai kviečiami stebėdami filmą fiksuoti svarbius aspektus:</p> <ul style="list-style-type: none">• kokius lyderių tipus filme įžvelgė;• kokių dėsnių laikėsi pagrindiniai filme rodomi lyderiai ir pagrindinis veikėjas;• kokie buvo raktiniai, svarbiausi momentai ir lūžio taškai siužete, kuo svarbūs buvo lyderio veiksmai ir kokie jie buvo;• kas yra lyderio sekėjai ir kodėl jie seka savo lyderį;• kas yra lyderio oponentai ir kaip pagrindinis veikėjas su jais elgiasi.
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Filmo peržiūros pabaigoje dalyviai kviečiami aptarti filmą, atsakant į visus praktinėje užduotyje pateiktus klausimus bei apžvelgiant visas po erdvę iškabintas špargales.

TEORINĖ INFORMACIJA

Lyderystė bei lyderio sekimas yra užkoduota žmogaus bei daugumos kitų gyvūnų rūšių genuose per visą evoliuciją. Tinkamo lyderio išgryninimas ir sekimas visai gyvūnų bandai ar žmonių genčiai reiškė didesnes galimybes išgyventi, būti aprūpintiems ir saugiams. Mūsų laikais lyderystės aspektas skirtingose situacijose išryškėja kiekvieno žmogaus gyvenime. Egzistuoja daugybė lyderystės teorijų, lyderių tipų. Apžvelgsime keletą teorijų.

LYDERIŲ TIPAI IR JŲ YPATYBĖS

Maxas Weberis – vokiečių sociologas, filosofas ir istorikas, išskyrė tris lyderystės tipus:

1. **Tradicinis lyderis.** Šis lyderystės tipas būdingas priešindustrinei visuomenei, kurioje monarcho palikuonys perimdavo valdžią tiesiogiai iš savo tėvų. Šiuo atveju teisė į lyderystę yra perimama, atsižvelgiant į egzistuojančias bendruomenėje tradicijas. Toks lyderystės tipas būdingas ir gyvūnams. Tam tikrų rūšių kilmingųjų beždžionių vaikai taip pat nuo vaikystės įgauna ypatingą statusą visoje gentyje.
2. **Racionaliai legalus lyderis.** Tai biurokratinis lyderystės tipas, kuomet lyderis išrenkamas remiantis tam tikromis įtvirtintomis ir viešai priimtomis taisyklėmis. Šiuo atveju lyderis įgauna pasitikėjimą vykdyti tam tikrą ribotą funkciją, taip siekiant palaikyti bendrą tvarką valstybėje.
3. **Charizmatiškasis lyderis.** Tai emocionaliausias lyderystės tipas, nes šiuo atveju sekėjai sukuria tiesioginį emocinį ryšį su savo lyderiu, tiki juo bei idealizuoja jo galias. Toks lyderis kelia stiprias emocijas, įkvepia, žavi, stebina, sekėjai siekia atkartoti kiekvieną jo veiksmą ir lygiuojasi į jį kaip į didžiausią pavyzdį.

Krikščionybė išskiria charizmatiškumą kaip Dievo dovaną, suteiktą žmogui tam, kad jis galėtų tapti laidininku ir svarbios misijos nešėju. Ši dovana išryškėja ypatingais gebėjimais, asmeninėmis savybėmis, kalbėjimu. Prie tokio žmogaus aplinkinius traukia natūraliai. Sociologai charizmatiškumu vadina asmenybės savybes, kurios išskiria žmogų iš visų kitų.

Sigmundas Freudas skirstė lyderystę į grupinę ir individualią. Jis pabrėžė, kad lyderystė – tai ilgalaikis procesas, kuomet žmogus dėl tam tikrų savo savybių junginio įgauna gebėjimą pritraukti prie savęs aplinkinius žmones, įkvėpti juos veiksams ir natūraliai

skatinti veikti. Tai vyksta nesąmoningai ir ilgai taks žmogus – aplinkinių įkvėpimo šaltinis – imamas identifikuoti kaip lyderis, kuriuo sekama. Freudas lyderystę taip pat siejo su psychoseksualinės energijos pertekliumi, kurią žmogus nesąmoningai sublimuoja į lyderystės išraiškas.

Psichoanalitikai išskiria dešimt lyderių tipų:

1. **Globėjas.** Šio tipo lyderis dažnai traktuojamas kaip „griežtas, bet teisingas ir rūpestingas tėvas“, kartais jis dar vadinamas patriarchaliniu valdovu. Toks lyderis siekia geriausių savo pavaldinių savybių, visuomet išlieka pasitikintis ir ramus, kuria saugią bei disciplinuotą atmosferą.
2. **Vadas.** Šio tipo lyderio asmenyje grupės nariai mato visas savybes, kurios formaliai ar neformaliai yra priimtoms grupės kaip „aukščiausias standartas“. Visi grupės nariai dėmesingai stebi kiekvieną vado veiksmą bei stengiasi visais būdais tuos veiksmus atkartoti.
3. **Tironas.** Tai autoritarinis lyderystės tipas, kuomet lyderystė yra pastatyta ant baimės pamato. Toks lyderis priimamas kaip stipriausias grupėje ir visi jo nurodymai vykdomi su baime, nuolankiai.
4. **Organizatorius.** Toks lyderis yra teisingas, besilaikantis taisyklių, ramus ir siekiantis išlaikyti grupėje balansą. Jis įsiklauso į visos grupės poreikius, sėkmingai deleguoja atsakomybes. Priimdamas sprendimus remiasi demokratinėmis vertybėmis.
5. **Viliotojas.** Šio tipo lyderis gerai atpažįsta aplinkinių žmonių silpnybes ir geba veikti jomis pasinaudodamas. Savo veiksmais jis gali iškelti į paviršių talentus, sustiprinti komandos narių galias, kiekvienam komandos nariui suteikdamas „sparnus“. Būdamas empatiškas, iškelia į paviršių visos grupės užspaustus jausmus, konfliktus ir taip subalansuoja grupės atmosferą. Šiam tipui dažnai prirašomos mistinės nepaaiškinamos galios. Toks lyderis sukelia stiprius jausmus ir priklausomybės jausmą kiekvienam grupės nariui.
6. **Herojus.** Šis tipas kelia pagarbos ir susižavėjimo jausmą, nes geba rasti išeitį atsidūrus bet kokioje kritinėje situacijoje, pasirūpinti kiekvienu komandos nariu. Kitų žmonių gerovę iškelia aukščiau savo paties, todėl juo ypač pasitikima. Daug herojaus lyderystės tipo asmenų yra tarp istorinių revoliucionierių.

7. **Grupės siela.** Tai lyderis, gebantis palaikyti visų komandos narių gerą nuotaiką, entuziazmą ir energiją. Gerai jaučia tuos, kuriems trūksta energijos, ir tuoj pat juos „uždega“. Turi gerą humoro jausmą, beprotiškų idėjų, kuriomis kaipmat užkrečia visą grupę.
8. **Žvaigždė.** Lyderis, kurio veiksmai, kūryba sukelia didžiulį atgarsį ir susižavėjimą. Jį seka daugybė žmonių, nes tai, ką jis kuria, rezonuoja ir kelia norą juo sekti.
9. **Atstumtasis** ir 10. **„Atpirkimo ožys“.** Tai du antilyderių tipai, su kuriais grupė paprastai kovoja.

Taip pat psichologijos mokslas lyderystę skirsto pagal dominuojančias funkcijas:

LYDERIS – ORGANIZATORIUS

Tai išmintingas, tolerantiškas ir demokratiškas lyderis, kuris atlikdamas kiekvieną veiksmą dėmesingai atsižvelgia į visų komandos narių poreikius, sistemindamas juos ir atrasdamas būdų visus patenkinti.

LYDERIS – KŪRĖJAS

Tai naujų idėjų iniciatorius, kuris įkvepia ir skatina komandą judėti į priekį ir siekti naujų laimėjimų. Tai pakankamai savarankiškas lyderis, kuris dažnai gali būti individualistas, užsidegęs savo paties pradedamomis veiklomis ir dažniausiai bendraminčius pritraukdamas net nesąmoningai.

LYDERIS – KOVOTOJAS

Tai emocionalus lyderis, kuris kategoriškai gina savo poziciją ir tiesas. Jis bet kada pasiruošęs stoti į kovą dėl savo idėjų ir vertybių, kuriomis tiki. Šio tipo lyderiai skatina pokyčius, tačiau jų silpnybė slypi tame, kad remdamiesi emocijomis jie ne visada skiria pakankamai dėmesio esamai padėčiai ir situacijai analizuoti.

LYDERIS – DIPLOMATAS

Šis tipo lyderis siekia palaikyti santykį su visomis įmanomomis pusėmis ir būti informuotas apie visus vykstančius grupėje įvykius bei santykius. Siekdamas harmonijos ir taikos, jis nuolat stengiasi atrasti bendrų taškų ir skatinti dialogą kilus konfliktams.

LYDERIS – GUODĖJAS

Šio tipo lyderiui svarbiausi tarpasmeniniai santykiai. Guodėjas sukuria stiprų emocinį ryšį su kiekvienu komandos nariu ir palaiko juos ne tik komandiniame darbe, bet ir asmeniniame gyvenime. Dėl to visi komandos nariai lyderiu labai pasitiki ir priima jo autoritetą bei sprendimus.

LYDERYSTĖS DĖSNIAI

Johnas C. Maxwellas yra parašęs knygą „21 nepaneigiamas lyderystės dėsnis“, kuri tapo pripažintu bestseleriu visame pasaulyje. Šioje knygoje autorius apžvelgia daugiau ir mažiau žinomus pasaulio lyderius bei jų lyderystės sėkmės pavyzdžius. Štai keletas jo aprašytų įdomesnių dėsnių:

ĮGALINIMO DĖSNIS

Theodore'as Rooseveltas yra pasakęs: „Geriausias vadovas – tai žmogus, kuriam pakanka proto parinkti tinkamus žmones, kad jie įvykdytų tai, ko jis nori pasiekti, ir pakanka savitvartos nesikišti, kai jie tai daro.“ Šis dėsnis kalba apie tai, kad viena svarbiausių lyderio savybių – tai gebėjimas neutralizuoti komandos narių silpnybes ir dar labiau stiprinti jų stiprybes, taip įgalinant savarankiškai įgyvendinti įvairaus pobūdžio užduotis ir tikslus.

GALINGO IMPULSO DĖSNIS

Šis dėsnis kalba apie lyderio gebėjimą inicijuoti ir įgyvendinti galingus ir energingus šuolius, dėl ko visos komandos ir jos veiklos energijos lygis pakyla. Lyderis sustiprina, iškelia ir hiperbolizuoja tam tikrus uždavinius ir tikslų aspektus. Taip komandoje susiformuoja tam tikras pozityvaus streso faktorius, kuris verčia kiekvieną komandos narį pranokti save, tad galingasis impulsas galiausiai pasitarnauja ne tik bendram komandos tikslui, bet ir kiekvieno komandos nario asmeniniams tikslams ir karjerai.

ARTIMO RATO DĖSNIS

Lyderio galimybes lemia arčiausiai jo esantys žmonės. Šio dėsnio esmė tokia, kad lyderio įtaką dažniausiai nulemia jį supanti aplinka. Todėl kviečiama sąmoningai formuoti savo artimos aplinkos ratą, nes žmonės ima gyventi tokį gyvenimo būdą ir turėti tokias nuostatas, įsitikinimus ir požiūrį į gyvenimą, kokius turi juos supantys artimiausi asmenys. Lyderiui, kuris siekia rezultatų, efektyvumo ir įtakos, svarbu asocijuoti ir sieti save su žmonėmis, kurie užsitikrinę jūsų trokštamus rezultatus ir tam talkinantį gyvenimo stilių.

INTUICIJOS DĖSNIS

Galingi lyderiai išsiskiria tuo, kad geba per labai trumpą laiką, iš esmės – per akimirksnį, išanalizuoti daugybę faktorių: „perskaityti“ tendencijas, išteklius, žmones ir net pačius save. Jie nepaprastai pasitiki savo žiniomis, logine minčių seka ir emocijomis. Greitai mokosi iš esamų patirčių, todėl įvykius panašioms pagal sužetą situacijoms ir sutikę panašaus tipo žmones, iš anksto numato įvykių eigą. Lyderiai, kurie turi drąsos remtis savo intuicija, gerai pajaučia, kada ateina reikiamas metas veikti.

Temos pavadinimas	Mąstymo modeliavimas
Užsiėmimo tikslas	Suteikti dalyviams žinių apie mąstymo modeliavimo ypatumus, apie metodo stiprybes ir įgyvendinimo etapus. Pristatyti šį metodą kaip efektyvų dirbant komandoje ir komandos įgalinimo priemone, priimant įvairius sprendimus bei sprendžiant iššūkius.
Trukmė	Nuo 2–4 valandų iki 1 savaitės.
Erdvė ir priemonės	Įvairios rašymo priemonės, įvairių dydžių popieriaus lapai, kompiuteriai, projektorius, rašymo lenta. Įgyvendinant praktinę užduotį gali prireikti ir daugiau įvairesnių priemonių, kurios paaiškėtų atliekant užduotį.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Ant sienos iškabinamas didelis plakatas. Visiems dalyviams išdalijama daug įvairių spalvų lipnių lapelių ir prašoma parašyti vieną ar keletą problemų (vietinių, valstybinių ar globalių). Kiekvienas dalyvis individualiai mąsto ir užrašinėja, šiai užduočiai skiriamos maždaug 5 minutės.</p> <p>Tuomet kiekvienas dalyvis kviečiamas prieiti prie plakato, trumpai prisistatyti ir užklijuoti ant plakato savo lipukus su užrašytais problemomis, pristatant, kodėl užrašė būtent šią problemą.</p>
Praktinės užduotys	<p>Teorinėje dalyje yra įvardytos septynios užduotys:</p> <p>Užduotis Nr. 1. Pasirinkite grupėje problemą, kurią norėsite spręsti pasitelkę mąstymo modeliavimo metodą. Problemos sprendimas gali būti kokio nors produkto sukūrimas. Problema gali būti tiek bendra, pvz., ekologinės problemos mieste, tiek ir labai lokali, pvz., ekologinė aplinka mokykloje.</p> <p>Užduotis Nr. 2. Savo pasirinktai temai paruoškite 10 klausimų, kuriuos užduosite per interviu. Pasirinkite 5–10 žmonių, kurie vienaip ar kitaip susiduria su pasirinkta problema, ir paruoškite su jais interviu.</p> <p>Užduotis Nr. 3. Užpildykite visas „SAKO“, „DARO“, „GALVOJA“, „JAUČIA“ kvadrato dalis duomenimis, kuriuos gavote interviu metu. Iš visų gautų duomenų pavaizduokite vieną personažą (kuo išsamiau): ką jis mėgsta, ko bijo, kur lankosi, ką skaito ir t. t. Užrašykite, kokius savo personažo poreikius atradote. Išryškinkite įžvalgas.</p> <p>Užduotis Nr. 4. Remdamiesi išryškinto personažo vaizdu jūs galite konkretizuoti užduotį, kurią spręsite. Pavyzdžiui: „Pradžioje mes išryškinome ekologinės aplinkos mūsų mokykloje problem, o dabar supratome, kad mūsų personažą domina konkretus klausimas – šiukšlių mūsų mokykloje rūšiojimas.“</p>

Praktinės
užduotys

Užduotis Nr. 5. Pasirinkę idėjų generavimo metodą sugalvokite kuo daugiau (iki 100) idėjų, kaip galima spręsti jūsų personažo iškeltą problemą. Balsuodami pasirinkite vieną idėją, prie kurios dirbsite toliau.

Užduotis Nr. 6. Sukurkite savo idėjos įgyvendinimo prototipą – produktą, problemos sprendimą ir pan.

Užduotis Nr. 7. Surinkite dėmesio sutelkimo grupę ir kartu ištestuokite savo prototipą.

Siekiant padėti dalyviams įgyti praktinių mąstymo modeliavimo įgūdžių vertingiausia būtų suteikti dalyvių grupei ar grupėms ilgesnį laiko tarpą (pvz., savaitę), kad jie, remdamiesi šiuo metodu, įgyvendintų realų projektą – išryškintų realias problemas ir kurtų realius prototipus. Neturint galimybės skirti daugiau laiko visoms užduotims įgyvendinti, galima vykdyti mokymus ir atlikti užduotis per vienos ar dviejų dienų mokymų programą. O jeigu siekiama praveisti kelių valandų užsiėmimą, tuomet praktinei užduočiai galima skirti 1–2 valandas ir koncentruotis tik į kelias pirmas užduotis.

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Tuo atveju, kuomet yra sėkmingai įgyvendinami projektai, sukurti pasitelkus mąstymo modeliavimo metodą, labai rekomenduojama suorganizuoti nedidelę šventę dalyviams, siekiant pasidžiaugti atliktais veiksmais, išspręsdus problemą ar įgyvendinus projektą. Dalyvių grupės kviečiamos dalytis savo rezultatais, nuotraukomis, filmuota medžiaga. Kiekvienas dalyvis taip pat raginamas pasidalyti savo patyrimais bei išmoktais dalykais.

TEORINĖ INFORMACIJA

„Dizainu paremtas mąstymas – tai metodas, nukreiptas į inovatyvių sprendimų, orientuotų į žmogų, projektavimą. Jo pagrindą sudaro instrumentai, kuriuos naudoja dizaineriai, siekdami integruoti žmonių, verslo ar technologijų poreikius.“

Timas Braunas, generalinis IDEO direktorius.

Mąstymo modeliavimo metodas buvo išvystytas Stanforde. Kartais jį vadina metodu, skirtu inovacijoms kurti. Ši metodika gali būti panaudota pačiose įvairiausiose situacijose – nuo darbo prie naujo produkto iki kuriant santykių su klientais strategiją.

Užduotis Nr. 1. Pasirinkite grupėje problemą, kurią norėsite spręsti pasitelkę mąstymo modeliavimo metodą. Problemos sprendimas gali būti kokio nors produkto sukūrimas. Problema gali būti tiek bendra, pvz., ekologinės problemos mieste, tiek ir labai lokali, pvz., ekologinė aplinka mokykloje.

MĄSTYMO MODELIAVIMO PRINCIPAI:

1. Rodykite, o ne pasakokite

Perteikite savo matymą kitiems žmonėms pasitelkdami iliustracijas ir istorijas.

2. Dėmesį sutelkite į vertybes

Reiškite empatiją žmonėms, kuriems kuriate dizainą. Grįžtamasis jūsų vartotojų ryšys – tai kokybiško dizaino pagrindas.

3. Siekite tikslumo

Siekite tiksliai suprasti problemos esmę. Formuluokite problemą taip, kad ji visiems būtų suprantama ir ją norėtųsi spręsti.

4. Išstarkite „TAIP“ eksperimentavimui

Kurti prototipus ir juos testuoti – tai ne šiaip patikrinti idėją. Prototipai kuriami siekiant apmąstyti ir mokyti.

5. Prisiminkite apie procesus

Visuomet žinokite, kokiame proceso dizaino etape esate, kokius metodus naudojate kiekviename etape ir ko siekiate.

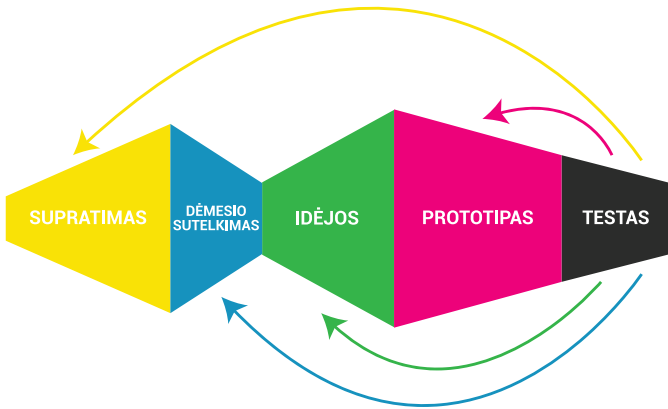
6. Mažiau kalbų, daugiau darbų

Mąstymo modeliavimas – labiau realus darbas nei apmąstymo procesas. Siekite kuo daugiau veikti, o ne tik galvoti ir aptarinėti.

7. Bendradarbiavimas

Vienykite žmones – inovatorius – iš skirtingų sričių ir su skirtingais požiūriais, siekdami, kad bendradarbiaujant gimtų geriausi sprendimai.

Mąstymo modeliavimą sudaro 5 etapai:



SUPRATIMAS – DĖMESIO SUTELKIMAS – IDĖJOS – PROTOTIPAS – TESTAS

1 ETAPAS. SUPRATIMAS IR EMPATIJA

Empatija – tai dizaino pagrindas, kuris yra orientuotas į žmogų. Empatijos etape jūs:

Stebite. Tyrinėjate savo vartotojus, jų elgesį ir kasdienį gyvenimą. **Isitraukiate.** Susitinkate su vartotojais gyvai, siekdami su jais pabendrauti. **Gilinatės.** Stengiatės kuo geriau suprasti visus vartotojų iššūkius ir patyrimus.

KODĖL REIKALINGAS EMPATIJOS ETAPAS?

Jūs turite suprasti žmones, kuriems kuriate savo produktą. Kadangi problemos, ties kuriomis koncentruojatės, retai būna susijusios su jumis tiesiogiai – tai labiau vartotojų problemos, tad ir siekdami išspręsti atitinkamas problemas turite būti empatiški jų vertybėms ir poreikiams.

Stebėdami tai, ką žmonės daro ir kaip sąveikauja su savo aplinka, galite suprasti, apie ką jie galvoja ir ką jaučia. Šis supratimas gali padėti jums suvokti jų poreikius.

Tik stebėdami vartotojus jūs galite pamatyti, kaip atrodo jų gyvenimas tikrovėje. Interpretuokite jų patirtis giluminiu lygmeniu ir atrasite stiprias įžvalgas.

Kita vertus, išmokti stebėti ir patirti įžvalgas gali būti sunkiau nei atrodo iš pirmo žvilgsnio. Kodėl? Nes mūsų smegenys automatiškai filtruoja didelį kiekį informacijos, o mes to net nepastebime. Todėl verta išmokti į viską žiūrėti šviežiu žvilgsniu.

Bendravimas ir bendradarbiavimas su vartotojais atveria galimybę pažinti jų nuomonę ir vertybes, kurios prieš tai nebuvo tokios savaime suprantamos net jiems patiems. Gilus klausimo tyrinėjimas gali nustebinti tiek

tyrėjus, tiek tiriamuosius, nes kai kurios įžvalgos gali būti netikėtos.

Siekdami sukurti gerą produktą, bendraukite ir bendradarbiaukite su vartotojais tam, kad:

- suprastumėte jų užslėptus poreikius;
- atrastumėte perspektyvias ir inovatyvias veiklos kryptis;
- atrastumėte savo vartotoją;
- suprastumėte tikslias vartotojo emocijas, kurios sukelia vienokią ar kitokią patirtį.

Be bendravimo su vartotojais ir jų stebėjimo, ne mažiau svarbu patiems išgyventi jų patirtį. Pabandykite atkurti ir pasinerti į situaciją, kurioje jie atsiduria.

Vienas iš būdų tai patirti – parengti interviu, paremtą empatija. Siekiant atrasti sprendimą, pagerinantį vartotojo gyvenimą, reikia suprasti jo mintis, nuotaikas ir motyvus. Suprasdami, kas veikia jo sprendimus ir elgseną, jūs galėsite suvokti, kame slypi vartotojo poreikis, ir atrasti šio poreikio patenkinimo sprendimo idėjas.

KAIP PARENGTI TOKŲ INTERVIU?

Klauskite „Kodėl?“. Net jeigu jums atrodo, kad žinote atsakymą, klauskite pašnekovo, kodėl jis pasirinko vienokią ar kitokią poziciją ar vienaip ar kitaip pasielgė. Atsakymai gali jus nustebinti. Pokalbis, kuris buvo skirtas vienai temai, gali tęstis tiek laiko, kiek jo reikia siekiant klausimui nuodugnai ištyrinėti.

Nenaudokite savo klausimuose žodžio „įprastai“. Geriau klauskite apie konkrečius atvejus arba įvykius, pavyzdžiui: „Kaip paskutinį kartą...“

Siekite išgirsti istoriją. Kad ir kokia toji istorija bebūtų, ji suteiks jums galimybę suprasti, kaip žmogus žiūri į pasaulį. Užduokite klausimus, turėdami tikslą išgirsti istoriją iš jūsų pašnekovo.

Ieškokite nesutapimų. Kartais vartotojo pasakojimai bei troškimai ir tikrasis gyvenimo būdas gali ženkliai skirtis. Šiuose nesutapimuose gali slėptis įdomios įžvalgos.

Nepamirškite apie neverbalinę komunikaciją ir kūno kalbą. Stebėkite pašnekovo gestus ir tai, kokias emocijas jis išreiškia kūno kalba.

Nebijokite tylos. Per interviu visuomet norisi užduoti klausimą, kuomet atsiranda tylos pauzė. Leiskite būti tylai. Tikėtina, kad būtent po ilgesnės tylos pauzės pašnekovas ims kalbėti gvildinama tema išsamiau, ir tai atvers situaciją dar gilesniu lygmeniu.

Nesiūlykite atsakymų į savo klausimus. Net jeigu jums uždavus klausimą tvyro nejauki tyla, neskubėkite

pasiūlyti atsakymo. Jūsų pašnekovas gali nesąmoningai pasakyti ar patvirtinti tai, ką norite išgirsti.

Užduokite atvirus klausimus. Atviras klausimas skambėtų taip: „Ką galvojate apie dovanų pirkimą Kalėdų proga?“ O uždaras klausimas galėtų būti toks: „Ar sutinkate, kad dovanoti dovanas per Kalėdas yra nuostabu?“ Jis suteikia mažiau erdvės ir kūrybinės laisvės atsakyti. Paprastai uždari klausimai suteikia galimybę atsakyti tik „taip“ arba „ne“, o jūs siekiate išgirsti pašnekovo istoriją.

Įsitinkite, kad esate pasirengę fiksuoti informaciją. Visuomet imkite interviu iš partnerio. Jeigu partnerio neturite, pasinaudokite diktofonu. Jums nepavyks kokybiškai palaikyti ryšio su pašnekovu viso pokalbio metu ir kartu fiksuoti visa tai, ką jis sako.

Užduotis Nr. 2. Savo pasirinktai temai paruoškite 10 klausimų, kuriuos užduosite per interviu. Pasirinkite 5–10 žmonių, kurie vienaip ar kitaip susiduria su pasirinkta problema, ir paruoškite su jais interviu.

2 ETAPAS. DĖMESIO SUTELKIMAS

Dėmesio sutelkimo etape jūs analizuojate ir sintezuojate visus atradimus, kilusius vykstant empatijos etapui. Pabaigoje jums kyla įžvalgų ir suprantate vartotojų, su kuriais dirbsite toliau, poreikius.

Šiame etape svarbu pasiekti keletą tikslų:

1. Kuo geriau suprasti savo vartotoją ir jo aplinką;
2. Šio suformuoto supratimo pagrindu suformuluoti užduotį, prie kurios dirbsite.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą jums reikia nupiešti „Empatijos žemėlapij“. „Empatijos žemėlapis“ – tai iš esmės visų apklaustų žmonių sujungimas į vieną asmenybę, turinčią tam tikras mintis, įžvalgas ir problemas.

Šiam žemėlapiui atvaizduoti ir užpildyti prireiks kelių žingsnių:

1 žingsnis. Atvaizdavimas

Paimkite lapą popieriaus, nupieškite jame keturių dalių kvadratą ir užpildykite kiekvieną jo dalį šiais aspektais:

<p>Ką vartotojas SAKO</p> <p>Kokias frazes ir žodžius jis išreiškė?</p>	<p>Ką vartotojas DARO?</p> <p>Kokie veiksmai jo elgsenoje atkreipė jūsų dėmesį?</p>
--	--

Ką vartotojas GALVOJA?

Apie ką vartotojas galvoja? Ką pašnekovas papasakojo apie savo įsitikinimus ir mintis?

Ką vartotojas JAUČIA?

Kokius jausmus patyrė kalbėdamas?

Deja, minčių, įsitikinimų, jausmų ir emocijų negalima suprasti ir interpretuoti tiesiogiai. Ieškokite jų stebėdami pašnekovą. Stebėkite kūno kalbą, balso toną ir žodžius.

2 žingsnis. Poreikių analizė

Išanalizuokite gautą žemėlapij.

Poreikiai yra tai, ko reikia žmogui emociniu ir fiziniu lygmeniu. Būtent vartotojų poreikiai padeda apspręsti teisingą darbui užduotį. Vartotojų poreikiai išreiškiami tik veiksmažodžiais (jausti, gauti, suprasti), o ne daiktavardžiais (sprendimas, produktas, idėja). Pavyzdžiui „jaustis sočiam“ – tai poreikis, o „maistas“ – tai sprendimas.

Lengviausias būdas suprasti poreikius – tai stebėti vartotojo norus ir replikas. Kai kuriuos poreikius galima pamatyti nesutapimuose tarp to, ką vartotojas sako, ir to, ką iš tiesų daro. Užrašykite ir išryškinkite visus poreikius.

3 žingsnis. Įžvalgų išryškimas

Įžvalga – svarbus atradimas, kuris gali pastūmėti jus ieškoti kokybiškesnio užduočių sprendimo. Kartais įžvalga tampa pastebima iš nesutapimų tarp vartotojų poreikių arba elgsenoje. Be to, įžvalgų galima pasisemti į atsakius į klausimus „Kodėl?“, kuriuos užduosite, siekdami paaiškinti kokį nors keistą vartotojo elgesio būdą. Užrašykite visas atsiradusias įžvalgas.

Atlikę visus tris žingsnius jūs gausite vieną personažą, kuris turi savo poreikius, mintis ir problemas.

Užduotis Nr. 3. Užpildykite visas „SAKO“, „DARO“, „GALVOJA“, „JAUČIA“ kvadrato dalis duomenimis, kuriuos gavote interviu metu. Iš visų gautų duomenų pavaizduokite vieną personažą (kuo išsamiau): ką jis mėgsta, ko bijo, kur lankosi, ką skaito ir t. t. Užrašykite, kokius savo personažo poreikius atradote. Išryškinkite įžvalgas.

Užduotis Nr. 4. Remdamiesi sukurto personažo vaizdu jūs galite konkretizuoti užduotį, kurią spręsite. Pavyzdžiui: „Pradžioje mes išryškinome ekologinės aplinkos mūsų mokykloje problemą, o dabar supratome, kad mūsų personažą domina konkretus klausimas – šiukšlių mūsų mokykloje rūšiavimas.“

3 ETAPAS. IDĖJOS

Šiame etape svarbu sugalvoti kuo daugiau pačių įvairiausių idėjų, siekiant išspręsti užduotis, kuriomis remdamiesi jūs galiausiai kursite ir testuosite prototipus.

KODĖL REIKALINGAS IDĖJŲ ETAPAS?

Šis etapas reikalingas siekiant pereiti nuo problemos prie jos sprendimo. Jis suteikia galimybę:

- išmesti iš galvos akivaizdžius sprendimus ir pradėti galvoti nešabloniškai;
- padidinti inovatyvių sprendimų potencialą;
- atverti naujas sritis tyrinėjimams;
- sukurti lankstų ir nuoseklių inovacijų procesą.

Nepriklausomai nuo to, kokį idėjų generavimo metodą naudosite, rekomenduojame jį vesti dviem etapais. Pirmame etape dalyviai generuoja kuo daugiau idėjų, antrame etape visos idėjos yra vertinamos ir papildomos arba sugrupuojamos.

Užduotis Nr. 5. Pasirinkę idėjų generavimo metodą sugalvokite kuo daugiau (iki 100) idėjų, kaip galima spręsti jūsų personažo iškeltą problemą. Balsuodami pasirinkite vieną idėją, prie kurios dirbsite toliau.

4 ETAPAS. PROTOTIPAS

Prototipo kūrimo procese jūsų idėjos įsigyvendinamos tikrovėje. Prototipu gali tapti viskas, kas tik įmanoma: siena su lipniais lapeliais, žaidimų scena, erdvė, objektas, sąsaja arba elgesio modelis. Prototipo tobulinimo procesas vykdomas tuo pačiu metu, kaip ir su juo susijusių darbo procesų tobulinimas. Nereikia bijoti to, kad pirmieji prototipų variantai bus grubūs ir neišbaigti, – svarbu juos greitai ištestuoti ir gauti grįžtamąjį ryšį.

Prototipas duoda daugiau naudos, jeigu dalyviai (komandos dalyviai, vartotojai ir kiti žmonės) gali su juo sąveikauti. Kuomet dalyviai turi galimybę išbandyti prototipą gyvai, jūs gaunate iš jų kokybišką grįžtamąjį ryšį apie sėkmingus ir nesėkmingus sprendimus bei naujas žinias, kurios gali padėti giliau ir empatiškiau pažinti vartotoją.

KAM REIKALINGAS PROTOTIPO KŪRIMAS?

Įprastai manoma, kad prototipai yra naudojami siekiant patikrinti funkcionalumą. Tačiau prototipavimas gali būti naudojamas ir kitoms užduotims išpildyti:

- empatijos vystymas. Prototipas suteikia galimybę geriau pažinti jūsų vartotoją empatijos etape bei renkant informaciją;
- idėjos. Pabandykite idėjas įgyvendinti rankomis, kurdami įvairiausių sprendimų variantus;

- testavimas. Siekdami pagerinti sprendimus, sukurkite prototipus, išskylančius iš tam tikro konkretaus konteksto;

- įkvėpimas. Įkvėpkite kitus žmones (kolegas, klientus, užsakovus, investuotojus), savo prototipo pavyzdžiu parodydami jiems savo požiūrį.

Užduotis Nr. 6. Sukurkite savo idėjos įgyvendinimo prototipą – produktą, problemas sprendimą ir pan.

5 ETAPAS. TESTAVIMAS

Testavimas – tai puiki galimybė pagerinti kuriamus sprendimus. Prototipų testavimas įprastai įgyvendinamas kelis kartus – interaktyviai ir realiomis sąlygomis. Testuokite taip, lyg būtumėte įsitikinę savo teisingumu. Testuokite taip, lyg būtumėte įsitikinę, kad klystate.

KODĖL REIKALINGAS TESTAVIMO ETAPAS?

Testavimas efektyviai veikia, nes:

- pagerinami prototipas ir sprendimai. Testavimas parodo, kaip galima pagerinti esamą sprendimą. Kartais prototipo tobulinimas reiškia pradėti viską iš naujo;
- geriau susipažįstama su vartotojais. Testavimas – tai dar viena galimybė stebėti ir bendradarbiauti su vartotojais, siekiant pažinti juos dar geriau ir įgauti naujų įžvalgų;
- patikrinamas ir pagerinamas problemos sprendimas. Kartais testavimas parodo, kad buvo suklysta ne tik atliekant užduotis, bet ir nustatant problemą.

Jeigu testavimo etape supratote, kad sprendimas nebuvo tinkamas, visuomet galima sugrįžti į bet kokį iš ankstesnių etapų ir pradėti iš naujo.

Užduotis Nr. 7. Surinkite dėmesio sutelkimo grupę ir kartu ištestuokite savo prototipą.

Temos pavadinimas	Vaidmenys komandoje
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su vaidmenų komandoje pasiskirstymo teorijomis bei suteikti galimybę atliekant praktines užduotis geriau pažinti savo asmeninius vaidmenis įvairiose grupėse.
Trukmė	2–3 valandos.
Erdvė ir priemonės	Projektorius, dideli lapai popieriaus, rašymo priemonės, vienkartiniai puodeliai, gumytės, siūlai.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 4–5 žmones. Kiekvienai grupei išduodama po didelį lapą popieriaus bei rašymo priemonės. Kiekvienos grupės dalyviai kviečiami papasakoti apie grupes, žmonių, kuriose teko dalyvauti (klasė, universitetas, stovyklos, draugų kompanijos), komandas ir išskirti pagrindinius vaidmenis, žmonių tipažus (pvz., „pirmūnas“, „žmogus, kuris visus juokina“, „grupės teisuolis“, „kompanijos širdis“ ir t. t.), kuriuos yra tekę sutikti tose grupėse.</p> <p>Galiausiai visa grupė ant savo plakato atvaizduoja (nupiešia ir įvardija) komandą, kurioje pavaizduoti skirtingus vaidmenis atliekantys veikėjai ir jų charakteriai.</p> <p>Visos grupės savo piešinius pristato ir pakomentuoja visai dalyvių grupei.</p>
Praktinės užduotys	<p>Praktinei užduočiai atlikti reikės vienodo ilgio (maždaug 1 m) siūlų, kelių gumyčių ir kelių dešimčių vienkartinių puodelių.</p> <p>Visi dalyviai paskirstomi į grupes po 5–6 žmones. Kiekvienai grupei duodama po 10 vienkartinių puodelių ir po vieną gumytę, kuri yra aprišta tokiu siūlų kiekiu, kiek yra dalyvių grupėje.</p> <p>Grupėms duodama užduotis pastatyti kuo aukštesnį bokštą, vienodu ilgiu laikant siūlus (kiekvienas dalyvis laiko rankoje vieno siūlo galą). Dalyviai negali puodelių liesti rankomis, tik pasinaudodami gumyte.</p> <p>Užduoties atlikimas tęsiamas tiek, kiek reikia laiko jai užbaigti (įprastai apie 10–20 minučių).</p>

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai

Atlikę praktinę užduotį dalyviai kviečiami diskutuoti:

1. Kaip sekėsi atlikti užduotį? Kas sekėsi gerai? Kokių kliūčių kilo?
2. Kaip pasiskirstė vaidmenys komandoje, remiantis R. M. Belbino vaidmenų komandoje pasiskirstymo sistema?
3. Ar šie vaidmenys atsispindi kiekvieno dalyvio kasdieniame gyvenime? Kaip?

TEORINĖ INFORMACIJA

Jau nuo seno žinoma, kad visus įvairių bendruomenių narius galima sugrupuoti į tam tikrus tipus ir grupes žmonių, turinčių panašių bruožų: temperamentą, mąstymo būdą, elgesio modelį, reagavimo į vienokias ar kitokias situacijas būdus.

Klasikinės – senosios tipologijos, skaičiuojančios jau ne vieną šimtmetį, iki šiol yra aktualios. Štai dar Empedoklas išskyrė keturias pagrindines stichijas: žemę, vandenį, ugnį ir orą, bei atkreipė dėmesį, kad kiekvienas žmogus taip pat turi savyje silpniau ar stipriau išreikštas šias stichijas. Hipokratas tipologizavo žmones pagal temperamentą (sangvinikas, cholericas, melancholikas, flegmatikas), Carlas Jungas išskirstė žmones į ekstravertus ir intravertus, o Ivanas Pavlovas sutelkė dėmesį į centrinės nervų sistemos veiklos skirtumus.

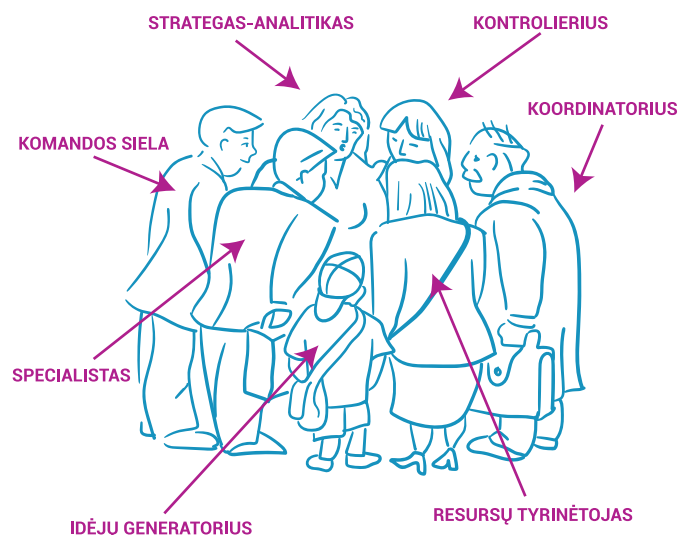
Siūlomos moderniosios tipologijos jau yra vis sudėtingesnės ir jų atsiranda vis daugiau. Kai kurie iš siūlomų modelių jau turi iki keliolikos skirtingų tipų, kurie paliečia pačius įvairiausius aspektus. Kalbant apie tipologizavimą svarbu pabrėžti tai, kad niekuomet nėra galutinio tipo „dėžutės“, kurioje žmogus apsistoja visam gyvenimui ir niekuomet nebekeičia savo gyvenimo būdo ar charakterio ypatybių. Kiekvienas žmogus, kaip ir kiekvienas komandos narys, išgyvendamas tam tikras patirtis, imdamasis tam tikrų veiksmų bei išreikšdamas ketinimą keistis gali iš pagrindų transformuoti ir savo tipą. Žinoma, tai niekuomet neįvyksta per trumpą laiką, tačiau, be jokios abejonės, niekuomet neturėtų vykti joks vieno ar kito žmogaus stereotipizavimas.

Šio užsiėmimo rėmuose aprašomi du tipologijos modeliai, kurie gali pasitarnauti stiprinant ir įgalinant komandą bei padedant kiekvienam jos nariui susipažinti su savo dalyvavimo komandoje būdu.

RAYMONDO MEREDITH'Ų BELBINO VAIDMENŲ KOMANDOJE SISTEMA

Psichologijos mokslų daktaras Raymondas Meredith'as Belbinas yra sukūręs vaidmenų komandoje pasiskirstymo sistemą, kuri sėkmingai naudojama bei taikoma įvairaus masto komandose, paskirstant užduotis bei resursus. Ši pripažinta klasifikacija yra

sudaryta iš devynių pagrindinių vaidmenų, kurių kiekvienas priskiriamas tam tikram komandos nariui. Anot šios sistemos autoriaus, sėkmingas komandos darbas yra tiesiogiai priklausomas nuo to, kaip šie devyni vaidmenys lygiaverčiai pagal savo vertę paskirstomi veiklai bei kiek skirtingi komandos nariai su kiekvieno skirtingais talentais ir pajėgumais priima vieni kitus, siekdami bendro tikslo.



KOMANDOS SIELA. Tai dažnai gali būti komandos psichologo vaidmuo, nes toks asmuo turi puikiai išvystytą empatijos jausmą, geba atrasti bendrą kalbą ir palaikyti visus komandos narius, išlaikant bendrą gerą atmosferą ir motyvaciją komandoje. Kita vertus, šį vaidmenį atliekantiems komandos nariams gali sunkiau sektis spręsti iškylančias stresines situacijas, kuomet reikia greitai mobilizuoti resursus ir išspręsti staigiai iškilusią problemą.

KOORDINATORIUS. Tai ramus, brandus, į bendrą sėkmę ir rezultatą orientuotas komandos narys, kuris įžvelgia visas veiklos detales, geba paskirstyti atsakomybes ir deleguoti veiklas. Koordinatorius gerai sekasi dirbti su žmogiškaisiais resursais, juos paskirstyti. Kita vertus, jis gali pasiduoti kitų įtakai arba perduoti kitiems per daug savo paties atsakomybių.

IDĖJŲ GENERATORIUS. Šis komandos narys turi lakią vaizduotę, nestandartinį požiūrį į daugelį dalykų, geba sujungti tarpusavyje skirtingas detales ir aspektus kuriant naujas vizijas ir inovacijas. Tai didis komandos įkvėpėjas ir vizionierius, kuris nuolat įtraukia visą komandą į naujas vizijas ir iškelia komandai naujus iššūkius, neleidamas užstrigti sprendžiant tas pačias užduotis. Deja, tačiau idėjų generatoriui yra sunkiau koncentruotis į smulkesnes detales ir užduotis dėl savo polėkio nuolat užkariauti naujas teritorijas ir megzti naujus kontaktus.

RESURSŲ TYRINĖTOJAS. Tai vienas komunikabiliausių komandos narių, kuris yra labai ekstravertiškas, nuolat siekiantis kurti naujus bendradarbiavimo ryšius ir tyrinėti esamus bei reikiamus resursus. Šis komandos narys turi labai pozityvų požiūrį į daugelį dalykų, ir tai kai kuriais atvejais gali labai praversti, tačiau kartais jam trūksta realistiškesnio požiūrio į esamą situaciją.

STRATEGAS-ANALITIKAS. Šis komandos narys yra didžiausias visos komandos, kiekvieno jo atskiro nario bei iškeliamų idėjų ar hipotezių kritikas. Jis turi stipriai išvystytą analitinį mąstymą, tačiau dažniausiai neturi gebėjimo pastūmėti komandą veikti.

KONTROLIERIUS. Tai, ko gero, atsakingiausias komandos narys, žvelgiantis į savo bei visos komandos atsakomybes atsakingai, skrupulingai ir dėmesingai. Jis jaučia didelę atsakomybę dėl komandos siekiamų kokybinių ir kiekybinių rodiklių, siekia, kad visi darbai būtų atlikti laiku, kartais gali pasirodyti esąs pernelyg griežtas savo komandos nariams.

SPECIALISTAS. Tai dažniausiai išsikirtinis komandos narys, turintis aukštos kvalifikacijos kompetencijų tam tikroje svarbioje srityje ir yra linkęs griežtai laikytis reglamentuotų darbo standartų ir darbo etikos. Dėmesingas detalėms, savarankiškas ir intelektualus. Tačiau jam gali trūkti gebėjimo matyti bendrą platesnę situaciją.

VYKDYTOJAS. Išsiskiria savo organizatoriaus gebėjimais, disciplina ir atsakingu požiūriu į darbą. Geba įgyvendinti teorines idėjas, tačiau neretu atveju yra mažai lankstus ir sunkiai priima naujoves, neapibrėžtumą arba tai, kas vyksta ne pagal taisykles.

R. M. Belbinas atkreipia dėmesį į tai, kad formuojant komandą ir vykdant įvairias užduotis, projektus svarbu atsižvelgti į šias komandos narių specifikas ir priimti tai kaip unikalias narių išraiškas. Taip pat pabrėžiama, kad esant mažesnei, kelių žmonių, komandai, išvardyti vaidmenys gali pasiskirstyti tolygiai, t. y. kiekvienas komandos narys gali turėti po kelis vaidmenis.

METAPROGRAMOS

Metaprogramos – tai tam tikrų psichologinių filtrų rinkinys, kuris lemia, kaip žmogus priima informaciją ir ją apdoroja, kaip reaguoja į išorinius dirgiklius. Žmogui labiausiai būdingą metaprogramą ar metaprogramas galima atpažinti iš to, kaip jis kalba, elgiasi, iš to, kokia yra jo gyvenimo istorija bei kaip jis priima sprendimus ar sąveikauja su išoriniu pasauliu.

Šį modelį sukūrė psichologas ir neurolingvistinio programavimo specialistas Michaelas Hollas. Savo knygoje „Figuring out people“ jis išskyrė 51 metaprogramą. Žemiau pateikiame keletą pagrindinių metaprogramų iš visų jo aprašomųjų:

MOTYVACIJA „NUO – LINK“

Asmuo, kuris orientuojasi į tai, kaip išvengti neigiamų pasekmių, yra žmogus su motyvacija „nuo“. Jam dažniau būdingos baimės, dvejonės, siekis išvengti neigiamų aspektų. Asmuo su motyvacija „link“ yra orientuotas į ateities vizijas, siekius, tikslus, dažniausiai mato pozityvias vizijas ir kalba pozityviomis frazėmis.

VEIKTI – ANALIZUOTI

Žmogus su polinkiu veikti dažniausiai pirmiausia siekia atlikti veiksmą ir tik paskui reflektuoti bei analizuoti to veiksmo pasekmes. Žmogus su polinkiu analizuoti visų pirma siekia išsiaiškinti visus su situacija susijusius aspektus ir tik tuomet imtis konkrečių sprendimų ir veiksmų.

VIDINĖ REFERENCIJA – IŠORINĖ REFERENCIJA

Asmuo su vidine referencija daugiausia remiasi savo vidiniais sprendimais, išvadomis, analizėmis, matymu, neatsižvelgdamas į išorinės aplinkos dalyvių grįžtamąjį ryšį. Asmuo su išorine referencija – toks, kuris visų pirma orientuojasi į aplinkinių nuomonę, atsižvelgia į atsiliepinimus, reaguoja į kritiką bei siekia atliepti aplinkinių poreikius.

PANAŠUMAS – SKIRTUMAS

Panašumų ieškantys žmonės – tai konservatyvūs bendrystės ir atjautos siekiantys asmenys, kurie visur nori įžvelgti panašumus, yra lojalūs savo pasirinkimams bei mėgstantys pastovumą. Į skirtumus orientuoti žmonės nuolat siekia naujovių, yra linkę ginčytis, siekti kitoniškumo ir inovacijų.

VISUMA – DETALĖS

Žmonės, orientuoti į visumą, puikiai mato globalųjį paveikslą, tačiau linkę jame neįžvelgti atskirų smulkesnių detalių. Į detales orientuoti žmonės yra linkę susikoncentruoti į smulkesnius aspektus, juos lengvai gali sunervinti smulkios klaidos, neatitikimai.

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



IX MODULIS

EFEKTYVIOS LYDERYSTĖS METODAI

Modulio tikslas – suteikti jauniems žmonėms žinių apie efektyvius įrankius komunikuojant lyderiams ir sprendžiant konfliktus, formuojant pagarbą ir poreikių atliepimu grįstus santykius komandoje, efektyviai palaikant savo komandos narius ir žvelgiant į situacijas kritiškai.

Temos pavadinimas	Konfliktinių situacijų raida ir sprendimas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su konfliktinių situacijų raida ir galimais sprendimais.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, rašymo priemonės.
Dalyvių grupės dydis	10–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Visi dalyviai sustoja į ratą ir užsimerkia. Tuomet vienas dalyvis pasirenka tam tikrus judesius. Tai gali būti šokis, mankšta ar kitokios formos judesių kombinacija, svarbiausia, kad judesiai būtų kuo įvairesni ir sunkiau įsimenami. Dalyvis, sukūręs judesių konfigūraciją, pabaksnoja šalia savęs iš dešinės arba iš kairės esantį kaimyną ir parodo jam visus šiuos judesius, pats taip pat gerai juos įsimena. Tuomet visi kiti dalyviai ta pačia kryptimi po vieną pabaksnoja šalia esančius kaimynus ir parodo judesius taip, kaip juos įsiminė.</p> <p>Ratas pasibaigia ties dalyviu, kuris sukūrė šiuos judesius.</p> <p>Visi dalyviai turi galimybę palyginti, kokia buvo pradinė judesių versija ir kiek ji skiriasi nuo tos, kurią parodė paskutinis dalyvis rate.</p>
Praktinės užduotys	<p>„Karštoji kėdė“.</p> <p>Mokymų vadovas pats savarankiškai arba padedamas dalyvių pasirenka konflikto temą, pvz., problematiškas vaikas mokykloje ateina pas socialinį darbuotoją, vaiko konfliktas su tėvais ir pan.</p> <p>Erdvėje viena šalia kitos į eilę sudedamos keturios kėdės. Priešais paskutiniąją kėdę, dešinėje, pastatoma penktoji kėdė („karštoji“), atsukta į kėdžių eilę. Į šią penktąją kėdę atsisėda pagrindinis konflikto veikėjas: nepaklusnus vaikas ar kitas sukurtas personažas. Į keturias kėdes priešais jį atsisėda keturi dalyviai, kurie atliks konflikto oponento, pvz., vieno iš tėvų, socialinio darbuotojo ar pan., vaidmenį.</p> <p>„Karštojoje kėdėje“ sėdinčio dalyvio tikslas – vykstant konfliktui kuo įnirtingiau laikytis savo pozicijos. Jeigu jam nepatinka kas nors, ką ir kaip sako oponentas, jis gali suploti, ir tuomet oponentas, sėdinti priešais, pasitraukia į eilės galą (visa oponentų eilė pasislenka per vieną žmogų).</p> <p>Oponentų, sėdinčių ant keturių kėdžių, tikslas – išspręsti konfliktą su „karštojoje kėdėje“ sėdinčiu dalyviu. Tuo atveju, jeigu „karštojoje kėdėje“ sėdintis dalyvis suploja, taip parodęs, kad nori baigti bendrauti su oponentu, oponentas pasako „AČIŪ“ (būtina sąlyga) ir paklausia „KODĖL?“, o dalyvis, esantis „karštojoje kėdėje“, paaiškina savo sprendimą.</p> <p>Baigdami užduotį tiek dalyviai, aktyviai įsitraukę į užduotį, tiek stebėtojai apžvelgia visą eigą ir vykusių procesus.</p>

Dalyviai ratu kviečiami pasidalyti ir padiskutuoti, su kokiais konfliktais susiduria dažniausiai, tai pat kokias konfliktų sprendimo strategijas paprastai renkami ir kodėl.

TEORINĖ INFORMACIJA

Konfliktas – tai skirtingų nuomonių, pozicijų, tikslų ir požiūrių susidūrimas, kuris gali įvykti tarp dviejų ar daugiau žmonių. Kiekvieno konflikto esminiai dalykai – konfliktinė situacija, konflikto objektas ir pozicija konflikto metu.

Konfliktinė situacija – tai konkretaus žmogaus požiūris į egzistuojantį požiūrių nesutapimą dėl savęs paties (savo tikslų, galimybių ir t. t.) ir dėl oponento – jo tikslų, individualių ir asmens ypatybių konkrečiomis aplinkybėmis, taip pat dėl to, kaip oponentas mato savo paties situaciją. Kitaip tariant, žmogus nesutinka su kitu žmogumi ar grupe žmonių.

Konflikto objektas – tai objektas (dalykas), subjektas (persona, žmogus) arba reiškinys, tapęs įvykusių nesutarimų priežastimi. Paprasčiau tariant, tai, dėl ko nesutaria abi konfliktuojančios pusės.

Pozicija konflikto metu – žodžiais išreikštas kiekvienos konfliktuojančios pusės noras. Kiekviena iš konfliktuojančių pusių išreiškia savo požiūrį į situaciją, susijusią su konfliktu.

KONFLIKTŲ ATSIKIDIMO PRIEŽASTYS

Resursų paskirstymas

Konfliktuojančios pusės negali susitarti dėl nuosavybės, valdymo ar perdavimo teisių į kokį nors objektą.

Pavyzdys. Moksleivių grupė gavo 300 eurų projektui įgyvendinti. Dalis moksleivių nori išleisti pinigus tikslui pasiekti, kita dalis nori skirti daugiau lėšų savo asmeniniams poreikiams.

Užduočių tarpusavio sąveika

Konfliktuojančios pusės negali susitarti dėl darbų arba atsakomybių paskirstymo.

Pavyzdys. Sprendžiant grupinę mokyklinę užduotį moksleivių grupė negali tarpusavyje susitarti dėl atsakomybių pasiskirstymo. Viena iš užduočių yra ženkliai sunkesnė už kitas ir niekas nenori jos imtis.

Skirtingas požiūris į tikslus

Konfliktuojančios pusės pateko į situaciją, kurioje, pavyzdžiui, gali būti keletas užduočių, ir kiekviena konflikto pusė gali siekti savo asmeninių tikslų.

Pavyzdys. Klasė gavo didelę užduotį, kurią atlikti paskirstė kelioms grupėms. Viena iš grupių ignoruoja projekto atlikimo datas, todėl nespėja atlikti savo dalies.

Skirtingi požiūriai į tikslo siekimo būdus

Konfliktuojančios pusės siekia bendro tikslo, bet kiekviena iš pusių turi savo asmeninę nuomonę apie tai, kokiais būdais reikėtų tą padaryti.

Pavyzdys. Moksleivių grupė gauna pakankamai sudėtingą užduotį, dalis moksleivių nori tiesiog surasti paruoštą informaciją internete, kita dalis nori sąžiningai surinkti informaciją, apdoroti ją ir savarankiškai parašyti referatą.

Netenkinanti komunikacija

Konfliktuojančios pusės siekia bendro tikslo, bet neturi gebėjimo kokybiškai reikšti mintis, emocijas ir nuomones. Arba konfliktuojančios pusės yra atskirtos tarpininko, kuris nekokybiškai perduoda informaciją nuo vienos konfliktuojančios pusės kitai.

Psichologinių ypatybių skirtingumai

Konfliktai kyla tuomet, kai konflikto pusės priklauso skirtingoms amžiaus grupėms, skiriasi jų kultūra arba turi kitokio pobūdžio skirtingumų. Pavyzdžiui, dažnai vyresnio amžiaus žmonės turi savo asmeninę nuomonę dėl daugelio klausimų ir mano, kad jų amžius ir patirtis priimančiam sprendimui yra vertingiausi.

Pavyzdys Nr. 1. Paaugliai mėgsta nešioti sportinius batus be kojinių, o tėvai stengiasi priversti apsiauti kojines.

Pavyzdys Nr. 2. Mokytojas mokykloje nori gauti iš moksleivių atliktas užduotis, apipavidalintas tam tikru būdu – taip, kaip to reikalaujama pagal programą. Kai kurie moksleiviai žvelgia į užduoties atlikimą kūrybiškai ir apipavidalina ją ne taip, kaip reikalauja mokytojas. Dėl to mokytojas susidaro įspūdį, kad moksleiviai tingi ir neatsakingai žvelgia į darbą.

Konfliktų klasifikavimas

Konfliktus galima klasifikuoti keliais skirtingais būdais, šiuo atveju išvardinsime tris pagrindinius būdus.

Konfliktų klasifikavimas pagal dalyvius:

- tarpasmeniniai;
- tarp asmenybės ir grupės;
- tarpgrupiniai.

Klasifikavimas pagal konfliktų turinį:

- konfliktai, turintys pagrindą – tai konfliktai, pagrįsti realia situacija, kuri turi būti išspręsta;
- konfliktai, netrintys pagrindo – tai konfliktai, kurie yra greičiau išgalvoti pačių konfliktuojančių pusių. Tokios situacijos labiau reikalauja laiko apmąstymui nei sprendimo, siekiant, kad konfliktuojančios pusės suprastų, kad konflikto išties nėra.

Klasifikavimas pagal funkcionalumą

- Konstruktyvūs konfliktai. Tokių konfliktų rezultatas – teigiama patirtis, kurią gaus visos konflikto pusės, taip pat sustiprinti įgūdžiai konkrečiai problemai spręsti.
- Destruktyvūs konfliktai. Tokie konfliktai kelia daug neigiamų emocijų visoms konflikto pusėms ir gali būti ilgą laiką neišspręsti.

Konfliktogenai

Konfliktogenai – tai žodžiai ir poelgiai, kuriais žeminamas kito žmogaus orumas ir kartu provokuojamas destruktivių konfliktų atsiradimas. Dauguma konfliktogenų nėra suplanuoti įžeidimai, neretu atveju žmogus gali sukurti konfliktogeną to net nepastebėdamas. Todėl kiekvienam žmogui yra svarbu stebėti savo elgesį ir atsisakyti poelgių, kuriais gali įžeisti kitą žmogų.

Pagrindiniai konfliktogenų tipai:

- Tobulumo siekimas;
- Agresyvumo išraiška;
- Egoizmo išraiška;
- Taisyklių nepaisymas;
- Nepalankiai susiklosčiusios aplinkybės.

KAIP IŠVENGTI KONFLIKTŲ?

Pagrindinis konfliktogenų eskalavimo dėsnis teigia, kad žmogus į konfliktogenus stengiasi atsakyti dar stipresniu konfliktogenu, dažnai stipriausiu iš visų įmanomų. Kuomet žmogus jaučia agresiją, nukreiptą į save, pati pirma ir natūrali reakcija yra atsakyti taip pat

agresyviai. Tačiau jeigu sąmoningai stebėtume savo reakcijas, matytume bręstantį konfliktą ir suprastume, kad jo galima išvengti, tai būtina padarytume.

KONFLIKTŲ SPRENDIMO BŪDAI

1. BENDRADARBIAVIMAS

Tai pats efektyviausias konfliktų sprendimo būdas, kai siekiama konstruktyviai aptarti problemą, pažvelgti iš įvairių perspektyvų, ieškant bendro sprendimo. Konfliktuojančios pusės siekia pamatyti situaciją oponento, kurį mato kaip ieškančią bendro sprendimo partnerį, akimis. Siekiant bendradarbiauti sprendžiant konfliktą svarbu sumažinti emocionalumo lygmenį ir bandyti ieškoti sprendimo būdų su oponentu.

Moto: „Kartu suraskime būdą šiam konfliktui išspręsti!“

2. PRISITAIKYMAS

Tai priverstinis arba savanoriškas savo asmeninių pozicijų atsisakymas. Priimti tokią strategiją oponentą priverčia įvairūs motyvai: pripažinimas, kad buvo neteisis, noras išlaikyti gerus santykius su oponentu, stipri priklausomybė nuo jo ar pačios problemos nerimtumas.

Prie tokios išeities iš konflikto priveda jos sukelta kančia ir diskomfortas, kurio savo pozicijos atsisakanti pusė nori kuo greičiau atsikratyti. Taip pat prisitaikymas, koks sprendimas gali būti pasirinktas tuo atveju, kai į visa tai įsitraukia trečiosios šalys.

Moto: „Aš sutinku su tavo sąlygomis, tik nebepulk manęs.“

3. PASITRAUKIMAS

Pasitraukimas sprendžiant problemą arba jos vengimas yra bandymas išeiti iš konfliktinės situacijos su minimaliomis netektimis. Paprastai oponentas pereina prie šios strategijos po nesėkmingų bandymų realizuoti savo poreikius ir interesus aktyviais veiksmais. Tokia elgesio strategija lemia ne sprendimų paiešką, o konflikto numalšinimą. Tiesa, ilgalaikio konflikto atveju pasitraukimas gali būti gana konstruktyvus sprendimas.

Pasitraukimo strategija yra panaudojama neturint laiko ir jėgų konfliktui spręsti, siekiant laimėti laiko, patiriant sunkumų apsibrėžiant ir analizuojant savo poelgių nuoseklumą arba nenorint spręsti konflikto apskritai.

Moto: „Teliuka viskas taip, kaip yra“

4. KONKURAVIMAS

Ši konflikto sprendimo strategija slepia savyje kiekvienos iš konfliktuojančių pusių kovą už savo asmeninę poziciją bei interesus. Konkuravimas yra pateisinamas tuo atveju, jeigu konkrečios konflikto pusės sprendimas yra maksimaliai efektyvus ir reikšmingas visos komandos rezultatams, o ne vienai mažai grupei ar konkrečiam asmeniui.

Temos pavadinimas	Empatiškas bendravimas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti jaunuolius su Empatiško bendravimo metodika, suteikti praktinių įrankių siekiant kurti darnius ryšius, spręsti nesutarimus ir ieškoti taikių sprendimų, įtraukiančių visų poreikius – tiek asmeniniame gyvenime, tiek profesinėje aplinkoje.
Trukmė	2–2,5 valandos.
Erdvė ir priemonės	Projektorius pristatymui, rašymo lenta, kėdės (arba sėdmaišiai, kilimėliai); popierius, lipnūs lapeliai ir rašymo priemonės dalyviams; jausmų ir poreikių sąrašų kopijos visiems dalyviams; 3–4 atspausdinti poreikių kortelių rinkiniai.
Dalyvių grupės dydis	Neribojamas, tačiau efektyviausia – 15–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Susipažinimo žaidimas „Žmonių gyvenimai“</p> <p>Žaidimas pradedamas visiems dalyviams stovint, reikia šiek tiek erdvės judėjimui. Vedėjas po vieną sako teiginius ir kviečia dalyvius uždėti ranką ant peties žmogui, kuris, jų manymu:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Šįryt darė mankštą.2. Moka skaniai gaminti.3. Mėgsta šokti.4. Yra geras klausytojas.5. Neturi scenos baimės.6. Paaukotų pinigų benamiui.7. Šįryt nepasiklojo lovos. <p>Po kiekvieno teiginio reikėtų duoti laiko, kol visi dalyviai intuityviai išsirinks žmogų, jų manymu, labiausiai atitinkantį kurį nors teiginį.</p> <p>Atlikus užduotį dalyviams paaiškinama, kad dažnai iš anksto sprendžiama apie žmones, numanomi ar spėjami jų charakteris, įpročiai, gebėjimai. Kartais šie spėjimai gali būti labai taiklūs ir padeda orientuotis socialinėje erdvėje, o kartais išankstiniai nusistatymai gali trukdyti pamatyti žmogaus vidų, suprasti jo išgyvenimus ir elgesio priežastis. Empatiškas bendravimas moko giliau įsiklausyti ir geriau suprasti vienam į kitą, pamatyti tai, kas slypi už vertinimų.</p> <p>Laikas užduočiai atlikti: 5–7 minutės.</p>

Užduotis Nr. 1. Žingsnis ryšio link

Suskirstyti dalyvius į grupes po 6–8 žmones.

Pakviesti vieną dalyvį (savanorį) iš kiekvienos grupės atsistoti veidu į kitus grupelės narius, kurie priešais savanorį atsidurtų maždaug 1 metro atstumu, išsirikiavę eilėje petys į petį. Kiekvienos grupės savanoriui pateikti atspausdintą lapą „Žingsnis ryšio link“.

Savanoris po vieną skaito frazes, surašytas lape, įsijausdamas į žodžius ir emociją, su kuria jie būtų pasakyti. Eilėje stovintys klausytojai pasitikrina, kaip jaučiasi išgirdę frazę, ir paklausia savęs – ar išgirdęs šią frazę jaučiu didesnį artumą, ar atitolimą, atsitraukimą nuo kalbančiojo? Jei dalyvis pajaučia didesnį artumą, atvirumą, palankumą, jis žengia vieną žingsnį į priekį. Jei pajunta norą atsitraukti, nepalankumą, užsidarymą – žengia vieną žingsnį atgal.

Taip perskaitomos visos frazės.

Papildomi variantai:

- skaitantis savanoris gali patikrinti savo sugalvotas frazes;
- grupelės nariai gali apsikeisti, suteikdami galimybę ir kitiems atlikti skaitančiojo vaidmenį.

Dalyviai kviečiami trumpai pasidalyti savo įspūdžiais, įžvalgomis.

Ši užduotis padeda atkreipti dėmesį į tai, kokią galią kuriant ryšį turi žodžiai, ir paskatina susimąstyti apie tai, kaip galime išreikšti savo mintis, norėdami sukurti daugiau artumo ir taikos santykiuose.

Laikas užduočiai atlikti: 10–15 minučių.

Užduotis Nr. 2. Poreikių pokeris

Suskirstyti dalyvius į grupes po 4–5 žmones, pakviesti juos susėsti rateliu. Kiekvienai grupei išdalyti po vieną poreikių kortelių rinkinį, pakviesti juos korteles išsidėlioti ant grindų savo ratelio viduryje.

Visose grupėse skirti kiekvienam dalyviui po 5–7 minutes pasidalyti situacija iš savo gyvenimo, kurioje atsidūręs jautė nemalonius jausmus. Tai gali būti vis dar neišspręsta problema arba pavyzdys iš praeities. Likusieji grupelės nariai kviečiami klausydamiesi pasakojimo pamėginti atpažinti poreikius, slypinčius po pasakojančio žmogaus jausmais. Žvelgiant į išdėliotas korteles, besiklausantiesiems siūloma paimti į rankas tas, kurios jiems atrodo svarbiausios tuo metu kalbančiajam. Jam baigus pasakoti, kiti dalyviai pasitikrina, ar spėjami poreikiai atitinka kalbančiojo pajautimą, klausdami: „Ar tau šioje situacijoje svarbu... (įterpti žodžius iš atrinktų poreikių kortelių, pavydžiui, pagarba, laisvė, supratingumas)?“ Rinkinyje yra ir tuščių kortelių – jos skirtos tam atvejui, jei klausantieji įžvelgia poreikį, kurio nėra paminėta kitose kortelėse. Tokiu atveju jie gali patys įvardyti žodžius, spėti.

Svarbu: paraginti besiklausančiuosius susilaikyti nuo patarimų, paguodos, užuojautos, situacijos analizavimo ar sprendimų ieškojimo. Šios užduoties tikslas – klausytis pasakojimo, sutelkiant dėmesį ir įsiklausant į kalbančiojo poreikius ir intuityviai juos spėjant.

Atlikę užduotį dalyviai kviečiami trumpai pasidalyti mintimis – laukiami 1–2 komentarai iš kiekvienos grupės.

Laikas užduočiai atlikti: 30 minučių.

Užduotis Nr. 3. Empatijos meditacija poromis

Dalyviai susiskirsto poromis, atsisėda vienas priešais kitą ir nusprendžia, kuris pirmas bus klausytojas, o kuris kalbėtojas.

Kalbėtojas, įsiklausydamas į save, į savo jausmus ir pojūčius, 5 minutes dalijasi savo atsakymu į pateiktą klausimą. Klausytojas tyliai, įdėmiai ir nepertraukdamas klausosi. Jo darbas – užtikrinti pozityvią aplinką, pripildyti ją empatijos, sutelkti dėmesį į kalbėtojo potyrius. Papildomas išbandymas klausytojui – išlaikyti visiškai neutralią veido išraišką, vengti linkčioti, šypsotis ir pan.

Praktinės užduotys

Po 5 minučių apsikeičiama – klausytojas perima kalbėtojo vaidmenį, atsakydamas į tą patį klausimą, o pirma kalbėjęs žmogus tampa klausytoju.

Šis procesas pakartojamas užduodant 2 klausimus:

1. Kaip tavyje gyvena laisvės poreikis?
2. Giliai išgyvenant šią akimirka, kokie vaizdai, jausmai ir pojūčiai iškyla?

Ši užduotis – praktika giliam įsiklausymui į save ir empatiškam, dėmesingam įsiklausymui į kitą. Papildomas išbandymas išlaikyti neutralią veido išraišką suteikia įdomių įžvalgų, skatina atkreipti dėmesį į tai, kokią įtaką turi mūsų kūno kalba.

Laikas užduočiai atlikti: 20–25 minutės.

Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai

Dalyviams išdalijami lipnūs lapeliai (*post-it*) ir rašikliai. Kiekvienas dalyvis kviečiamas ant vieno lapelio trumpai parašyti tai, ką suprato, išmoko per Empatiško bendravimo užsiėmimą, ir ant kito – poreikį, kuris buvo patenkintas (pvz., pažinimo, bendrystės).

Pakviesti dalyvius lapelius suklijuoti ant atitinkamos rašymo lentos skilties:

„Šiandien sužinojau, supratau, išmokau:“

„Šiandien buvo patenkinti šie mano poreikiai:“

Pakviesti visus peržvelgti lentą, paskaityti vienam kito lapelius. Nufotografuoti lentą ir pasidalyti ja su kitais dalyviais ar socialiniuose tinkluose.

Pastabos vadovui

Šios metodikos principai kai kuriems dalyviams gali būti pažįstami, girdėti iš kitų sąmoningumo, emocijų valdymo ir bendravimo praktikų. Susisteminto Empatiško bendravimo modelio vertė geriausiai atsiskleidžia reflektuojant ir praktikoje. Tam svarbu sukurti saugią aplinką, užtikrinti konfidencialumą ir skirti laiko aptarimui, refleksijai, įžvalgoms atlikus pratimus.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad užsimėmimo trukmė ir rezultatai labai priklausys nuo dalyvių noro ir pasiryžimo atvirai dalytis, nebijant būti pažeidžiamiems. Ši metodika gali būti tiek priimta kaip naudinga informacija intelektualiu lygiu, tiek padėti sukurti didelį emocinį, patyriminį gylį.

TEORINĖ INFORMACIJA

Empatiškas bendravimas (kitai – Nesmurtinė komunikacija, *Nonviolent communication*, NVC) – keturių žingsnių kalbos modelis, kurį sukūrė amerikiečių psichologas dr. Marshallas B. Rosenbergas. Tai universaliai pritaikomas modelis, padedantis išvengti nesusikalbėjimo ir konfliktų bei išgirsti giliai slypinčius bendražmogiškus savo ir kitų poreikius.

Tai mūsų mąstymo, bendravimo ir to, kaip naudojame turimą galią, kombinacija, padedanti atrakinti mūsų prigimtinį polinkį atverti širdį atsižvelgiant į visų poreikius. Empatiško bendravimo tikslas – sukurti ir išlaikyti kokybišką, darnų ryšį, kai visų poreikiai yra svarbūs ir poelgius lemia ne kaltės, gėdos, baimės ar pareigos jausmai, o nuoširdus noras praturtinti gyvenimą.

„Empatiškas bendravimas mums parodo, kaip būti nuoširdiems, vengti kritikos, įžeidimų ar pažeminimų, neturėti jokių intelektinių diagnozių, nurodančių į neteisybę.“ (Marshall Rosenberg)

NVC PRIELAIDOS

NVC praktika paremta tam tikromis prielaidomis. Gyvenant remiantis jomis tampa vis lengviau ir paprasčiau užmegzti kokybišką ryšį su savimi ir kitais.

1. **Visi žmonės turi tų pačių poreikių.** Mes visi turim tų pačių poreikių, nors strategijos, kurias naudojam, kad juos patenkintume, gali skirtis. Konfliktai nutinka strategijų, o ne poreikių lygmeny.
2. **Visi veiksmai yra bandymai patenkinti poreikius.** Mūsų troškimas patenkinti poreikius, nesvarbu, sąmoningas ar ne, yra visų mūsų veiksmų pagrindas. Mes pasitelkiame smurtą ar kitokius veiksmus, neatitinkančius mūsų ar kitų žmonių poreikių tik tada, kai neatpažįstame veiksmingesnių strategijų.
3. **Jausmai nurodo j tai, kad poreikiai yra patenkinti arba ne.** Kitų žmonių veiksmai gali aktyvuoti jausmus, bet jie nėra jausmų priežastis. Jausmai kyla tiesiogiai iš to, ar mums mūsų poreikiai atrodo patenkinti, ar ne. Mūsų poreikių patenkinimo įvertinimas beveik visada yra paremtas interpretacija ar įsitikinimu. Kai mūsų poreikiai patenkinti, galime jaustis laimingi, ramūs ir t. t. Kai jie nepatenkinti, galime būti liūdni, išsigandę, nusivylę ir t. t.
4. **Tiesiausias kelias į vidinę taiką yra sukurti ryšį su savimi.** Mūsų gebėjimas pasiekti vidinę taiką nepriklauso nuo mūsų poreikių patenkinimo. Net tada, kai daugelis poreikių nepatenkinami, vidinei

taikai gali pakakti to, kad užmegsime ryšį su savimi.

5. **Pasirinkimas yra vidinis procesas.** Nepriklausomai nuo aplinkybių, mes galime patenkinti savo autonomijos poreikį sąmoningai pasirinkdami ir taip suvokdami interesus.
6. **Visi žmonės gali atjausti.** Mes turime įgimtą gebėjimą atjausti, nors ne visada žinome, kaip tai pasiekti. Kai mus atjaučia ir gerbia mūsų pasirinkimo laisvę, mums tampa lengviau atjausti ir save, ir kitus. Auganti atjauta tiesiogiai prisideda prie mūsų gebėjimo tenkinti poreikius taikiai.
7. **Žmonės mėgsta duoti.** Mes iš prigimties mėgstame padėti kitiems, kai esam užmezgę ryšį su savo ir kitų poreikiais ir suvokiame, kad patys pasirenkame duoti.
8. **Žmonės patenkina poreikius užmezgdami tarpusavio santykius.** Mes tenkiname daugybę savo poreikių bendraudami su kitais žmonėmis ir su gamta, nors dalis poreikių iš esmės yra patenkinami užmezgant santykį su savimi, o kai kurie kiti – atsižvelgiant į dvasinio gyvenimo aspektus. Kai kitų poreikiai nepatenkinami, dalis mūsų poreikių taip pat lieka nepatenkinami.
9. **Mūsų pasaulis siūlo apščiai išteklių poreikiams patenkinti.** Kai žmonės bus pasiryžę vertinti kiekvieno poreikius ir bus atgavę ryšio palaikymo bei kūrybiško išteklių dalijimosi įgūdžius, galės įveikti savo dabartinę vaizduotės krizę ir rasti būdų, kaip atsižvelgti į kiekvieno pagrindinius poreikius.
10. **Žmonės keičiasi.** Tiek mūsų poreikiai, tiek ir jų tenkinimo strategijos laikui bėgant keičiasi. Kur bebūtume dabartiniu metu, atskirai ar kartu, visi gebame augti ir keistis.

NVC INTENCIJOS

Praktikuojant NVC, taip pat laikomasi žemiau pateiktų intencijų, tikint, kad jos praturtina mūsų gyvenimus ir prisideda kuriant tokį pasaulį, kuriame visų poreikiais pasirūpinama taikiai.

A. Gyvenimas atvira širdimi

1. **Atjauta sau.** Siekiame paleisti visus savęs kaltinimus, savęs vertinimus ir reikalavimus sau, ir sutikti save su atjauta bei suprasti poreikius, kuriuos stengiamės patenkinti visais savo veiksmais.
2. **Kalbėjimas iš širdies.** Išreikšdami save siekiame

kalbėti iš širdies, išsakydami savo jausmus, poreikius ir pateikdami konkrečius, įvykdomus prašymus.

- 3. Priėmimas su atjauta.** Kai klausomės kitų, siekiame pagal jų išraiškas ir veiksmus išgirsti jausmus ir poreikius, nepriklausomai nuo to, kaip jie save parodo, net jei jų veiksmai (pvz., vertinimai, reikalavimai, fizinis smurtas) neatitinka mūsų poreikių.
- 4. Pirmenybės teikimas ryšiui.** Mes siekiame sutelkti dėmesį į atvirą ryšį su kiekvienu, atsižvelgiant į jo poreikius, o ne ieškoti greitų ir potencialiai kompromisinių sprendimų, ypač sudėtingose situacijose.
- 5. Anapus „teisingumo“ ir „klaidingumo“.** Mes siekiame pakeisti savo įprotį vertinti dalykus kaip „teisingus“ ir „klaidingus“ (moralizuojantis vertinimas), vietoj to sutelkti dėmesį į tai, ar žmogaus poreikiai atrodo patenkinti (poreikiais grįstas vertinimas).

B. Pasirinkimas. Atsakomybė. Taika

- 1. Atsakomybės prisiėmimas už savo jausmus.** Mes siekiame užmegzti ryšį savo jausmais ir poreikiais atpažindami, kad kiti neturi galios priversti mus ką nors jausti. Šis atpažinimas mums leidžia imtis veiksmų, patenkinti savo poreikius, o ne laukti, kol kiti pasikeis.
- 2. Atsakomybės prisiėmimas už savo veiksmus.** Mes siekiame atpažinti savo pasirinkimą kiekvieną akimirką ir imtis veiksmų, kurie, mūsų nuomone, patenkins mūsų poreikius. Mes siekiame vengti veiksmų, motyvuotų baime, kalte, gėda, atlygio troškimu ar pareigų ir prievolių idėjomis.
- 3. Sugyvenimas su nepatenkintais poreikiais.** Kai mūsų poreikiai nėra patenkinami, siekiame dirbti su savo jausmais, užmegzdamis ryšį su poreikiais, o ne reikalaudami juos patenkinti.
- 4. Didinti gebėjimą tenkinti poreikius.** Mes siekiame plėtoti savo vidinius išteklius, ypač mūsų NVC įgūdžius, kad galėtume prisidėti kurdami glaudesnį ryšį ir tenkindami didesnės strategijų įvairovės poreikius.
- 5. Didinti gebėjimą priimti dabarties akimirką.** Mes siekiame plėtoti savo gebėjimą kiekvieną akimirką užmegzti ryšį su savo ir kitų poreikiais ir reaguoti į kylančius stimulus tą akimirką, o ne kreipti dėmesį į statiškas istorijas apie tai, kokie esame mes ir kokie yra kiti.

C. Dalijimasis galia (bendradarbiavimas)

- 1. Rūpinimasis visų žmonių poreikiais.** Mes siekiame prašyti, o ne reikalauti, taip likdami atviri kitų strategijoms. Gaudami neigiamą atsakymą į mūsų prašymą ar sakydami „ne“ kitam prašančiajam, siekiame priimti sprendimus, kuriais atsižvelgiame į kiekvieno iš mūsų poreikius, ne vien tik į mūsų pačių ar kieno nors kito.
- 2. Gebėjimų dalytis ištekliais gerinimas atsižvelgiant į poreikius.** Turėdami tikslą patenkinti kuo daugiau žmonių poreikių ir tausoti aplinką, siekiame kurti ir įgyvendinti strategijas, užtikrinančias, kad pasaulio ištekliais būtų dalijamasi atsižvelgiant į tuos poreikius.
- 3. Apsaugantis jėgos naudojimas.** Mes siekiame minimaliai naudoti jėgą, būtiną siekiant apsaugoti, ne pamokyti, nubausti ar gauti tai, ko norime, be kitų sutikimo, ir tik tais atvejais, kai matome, kad dialogas netenkina skubaus fizinio saugumo poreikio. Mes siekiame sugrįžti prie dialogo, kai tik atkuriamo fizinį saugumą.

KETURIŲ ŽINGSNIŲ MODELIS

Empatiško bendravimo metodo ašis – keturi žingsniai, padedantys sugrįžti prie sąmoningo empatiško bendravimo, išreikšto ankščiau minėtomis intencijomis ir prielaidomis:

1. PASTEBĖJIMAS

- Faktiškas situacijos įvardijimas.
- Be vertinimo. Neutralus – nei geras, nei blogas.
- Aš tai suvokiu vienu ar keliais savo pojūčiais.
- Abi pusės su tuo sutinka, todėl tai padeda priimti bendrą sutarimą.

2. JAUSMAS

- Kas vyksta mano širdyje (ne galvoje) kaip atsakas į tai, ką pastebiu.
- Jausmas nurodo į tai, ką jaučiu, be aliuzijų, kad kitas žmogus mane privertė taip jaustis.
- Jausmas pats neformuoja kritikos.
- Jausmas – signalas, žinutė, pranešanti, kad mano poreikiai patenkinti arba nepatenkinti.

3. POREIKIS

- Tikrosios jausmo šaknys.
- Tai, kas man svarbu – universalios varančiosios jėgos, bendros visiems žmonėms, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus, kultūros,

religinių ar politinių pažiūrų.

- Ne ko nors trūkumas, o graži svajonė, kurią stengiamės išreikšti (pasiekti).
- Neutralu ir abstraktu: nei gerai, nei blogai.
- Egzistuoja nesibaigiantis sąrašas strategijų kiekvienam poreikiui patenkinti.
- Specifiniai veiksmai, kurių žmogus imsis, siekdamas patenkinti poreikį, nepriklauso nuo konkretaus žmogaus.
- Poreikiai niekada neiššaukia konflikto, tačiau strategijos, kuriomis siekiama poreikius patenkinti, gali tą padaryti.
- Už kiekvieno veiksmo ir žodžio galime rasti bent vieną poreikį.

4. PRAŠYMAS

- Ne reikalavimas.
- Įgyvendinamas.
- Susijęs su dabarties momentu.
- Pamatuojamas (ar tai buvo padaryta, ar ne).
- Tai reiškia, kad esu susirūpinęs kito žmogaus pasitenkinimu taip pat, kaip ir savo poreikiais.

Šio modelio centrinė, svarbiausia dalis – poreikiai. Poreikiai gali būti įvardijami kaip resursai, kurių reikia gerbūviui palaikyti. Pavyzdžiui, mūsų fizinis gerbūvis priklauso nuo tokių poreikių patenkinimo kaip oras, vanduo, maistas ir poilsis. Mūsų psichologinis ir dvasinis gerbūvis praturtinamas, kai patenkinami tokie poreikiai kaip supratimas, palaikymas, nuoširdumas ar prasmė.

EMPATIJA

NVC modelio pagrindas – empatija. Empatiją, ar empatišką klausymąsi, galima įvardyti kaip pagarbų būdą parodyti supratingumą tam, ką žmogus patiria, be gailėsčio ar pritarimo. Empatija nereikalauja bandymo sutvarkyti ar išspręsti problemų, veikiau tai parodymas, kad norima suvokti kito žmogaus situaciją, suprasti, ką reiškia įlipti į jo batus. Empatija įvyksta tuomet, kai mes nebevertiname ir neturime išankstinių nuostatų apie žmones, o iš tikro atvira širdimi įsiklausome į jų jausmus ir poreikius.

Verta atkreipti dėmesį į kitas mums įprastas reakcijas ir pastebėti, kokius jausmus jos sukelia ir kaip jos skiriasi nuo empatijos:

1. Patarimai: „Manau, kad tau derėtų...“, „Kodėl tu ne?..“
2. Sumenkinimas: „Tai niekis. Palauk, kol išgirsi, kas nutiko man.“

3. Pamokymas: „Tai gali būti tau labai teigiama patirtis, jei tik tu...“
4. Paguoda: „Tai ne tavo kaltė, pasielgei kaip geriausiai sugebėjai.“
5. Pasakojimas: „Tai primena man tą kartą, kai...“
6. Atitraukimas: „Pralinksmėk. Nesijausk taip blogai.“
7. Gailestis: „Ak, vargšeli...“
8. Tardymas: „Kada tai prasidėjo?“
9. Pasiaiškinimas: „Būčiau paskambinęs, bet...“
10. Pataisymas: „Įvyko visai ne taip.“

MODELIO PRITAIKYMAS

Empatiško bendravimo keturių žingsnių metodas taikomas trejopai:

1. Empatija sau – gilus ir atjaučiantis savo vidinės patirties suvokimas.
2. Empatiškas klausymasis – gebėjimas išklaudyti kitą žmogų parodant gilią atjautą ir supratingumą.
3. Savęs išreiškimas be kritikos – gebėjimas nuoširdžiai išreikšti save taip, kad įkvėptum atjautą kitiems.

Empatijos sau procesas:

1. Aš atpažįstu savo kritines mintis, nuoširdžiai! Išvardiju savo vertinimus ir kaltinimus (sau ar kitam), suprasdamas, kad tai tik mano interpretacija.
2. Aš atpažįstu savo pastebėjimus, kuriais remdamasis interpretavau situaciją.
3. Gedėjimas. Aš turiu ryšį su savo jausmais, sukilusiais reaguojant į situaciją. Aš turiu ryšį su šioje situacijoje nepatenkintais poreikiais, giliai išjaučiu šiuos poreikius ir suprantu jų svarbą savo gyvenime.
4. Veiksmai. Aš pastebiu, ar natūraliai kyla prašymas sau ar kitiems, kuris gali padėti man patenkinti šiuos poreikius.

Pavyzdys.

1. *Mano mintys: „Aš toks nevykėlis, niekam netinkamas, niekada nesusirasiu darbo!“*
2. *Pastebėjimas: „Gavau ketvirtą atmetimo laišką šią savaitę iš potencialaus darbdavio.“*
3. *Jausmai: nusivylimas, pyktis, bejėgiškumas, neviltis. Poreikiai: pasitikėjimas savimi, atjauta sau, viltis, kompetencija, progresas, rezultatas. Svajoju ramiau reaguoti į nesėkmes, turėti kantrybės ir tikėti, kad man pavyks. Taip pat man labai svarbu*

žinoti, kad esu kompetentingas, judėti į priekį, augti ir siekti savo tikslų.

4. Sprendimas: „Galėčiau paprašyti draugo peržvelgti mano CV, gal jis pasiūlytų pataisymų.“

Savęs išreiškimas be kritikos:

Aš matau / girdžiu (pastebėjimas)

.....

Aš jaučiu (jausmas)

.....

Aš norėčiau (poreikis)

.....

Prašau, ar galėtum (prašymas)

.....?

Pavyzdys.

„Jau trečią kartą įėjai į mano kambarį nepasibeldęs (pastebėjimas). Aš jaučiuosi labai susierzinusi (jausmas), nes man svarbus privatumas ir pagarba (poreikiai). Ar sutiktum prieš įeidamas į mano kambarį pasibelsti ir įeiti tik išgirdęs mano leidimą?“

Empatiškas klausymasis

Empatiški spėjimai, klausantis kito:

Ar tu jauti

.....

nes tau reikia (tau svarbu)

.....?

Pavyzdys.

„Pastebėjau, kad kalbi su manimi labiau pakeltu tonu, nei įprastai. Ar jauti pyktį, nes tau svarbu turėti laisvę pasirinkti, kaip praleisti vakarą?“

KETURI BŪDAI IŠGIRSTI NEGATYVIĄ ŽINUTĘ

Kiekvieną kartą, kai išgirstame negatyvią žinutę, žodiniu ar nežodiniu būdu, galime rinktis, kaip į ją sureaguoti. Šie pasirinkimai gali prisidėti prie atskirties jausmo arba kaip tik suartinti, padėti pajusti atjautą sau ir kitam, taip didinant tikimybę rasti atsaką ar sprendimą, kuris padėtų patenkinti visų poreikius.

Atskirtis:

1. Kaltinu kitą (jaučiu pyktį).
2. Kaltinu save (paverčiu save auka, jaučiu depresiją, gėdą).

Ryšys:

3. Atpažįstu savo jausmus ir poreikius (empatija sau).
4. Bandau įsiklausyti, nuspėti kito žmogaus galimus jausmus ir poreikius (empatiškas klausymasis).

Pavyzdys.

Partneris grįžo namo iš susitikimo su draugais antrą valandą nakties, nors žadėjo grįžti dešimtą.

1. Kaltinu kitą: „Tu toks savanaudis, tau visiškai nerūpi, kaip aš jaučiuosi.“
2. Kaltinu save: „Aš turbūt per daug griežta ir reikalauju iš jo per daug.“
3. Atpažįstu savo jausmus ir poreikius: „Man labai neramu ir liūdna. Norėčiau daugiau artumo, laiko kartu.“
4. Spėju kito jausmus ir poreikius: „Gal jis jautėsi labai laimingas, nes jam svarbus laisvas pasirinkimas – užsiimti savo mėgstama veikla, spontaniškumas ir kokybiškas laikas su bendraminčiais?“

Kai prisiimame atsakomybę už savo jausmus ir atpažįstame bei gebame įvardyti savo poreikius, norus ir lūkesčius užuot kaltinę kitus, padidiname tikimybę, kad kiti irgi reaguos supratingai ir atjaučiančiai. Turime platesnes galimybes kurti ryšį, o ne atskirtį.

EMPATIŠKAS BENDRAVIMAS IR LYDERYSTĖ

- Empatiško bendravimo principai ir įgūdžiai gali sustiprinti lyderystės kompetenciją ir padėti atsidūrus oficialioje ar neoficialioje lyderio pozicijoje:
- Gilus įsiklausymas padeda atpažinti tai, kas svarbu kitiems, ir priimti sprendimus, kurie įtrauktų kiek įmanoma daugiau poreikių, taip didinant ir žmonių įsitraukimą, motyvaciją ir pasitikėjimą.
- Savo jausmų, poreikių ir prašymų išreiškimas nekaltinant padidina tikimybę patenkinti poreikius tokiu būdu, kuris būtų priimtinas visiems, atsisakant baimės, kaltės, gėdos ar pareigos jausmo skatinamo elgesio.
- Empatiškas bendravimas skatina pasidalijimą galia, lygiaverčiai atsižvelgti į žmonių poreikius, kai bendrai galima pasiekti sprendimus, taip laimint visiems.

Temos pavadinimas	Kritinis mąstymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su kritinio mąstymo sąvoka bei teorija ir praktinės užduoties metu stiprinti gebėjimą suprasti, priimti ir analizuoti savo ir kitų žmonių sprendimų priėmimo sistemas ir pasaulio suvokimo modelius.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Kėdės, projektorius, rašymo priemonės, spausdintuvas.
Dalyvių grupės dydis	10–30 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai paskirstomi į grupes po 4–5 žmones. Kiekviena grupė kviečiama pasirinkti tyrimo, kurį norėtų atlikti, temą, siekiant išsiaiškinti nuomonę apie tam tikrą situaciją ar mintį. Vėliau grupės kviečiamos išeiti į lauką ir pakalbinti žmones ta tema.</p> <p>Esminiai dalykai, kuriuos jie turi išsiaiškinti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • apklausos dalyvių pozicija tam tikru klausimu; • kodėl nuomonė yra būtent tokia. <p>Apklausa skiriama apie 20 minučių.</p> <p>Grįžę į mokymų erdvę dalyviai sukuria rezultatų demonstravimo sistemą (tam skiriama dar apie 15 minučių), kurią pristato visiems dalyviams.</p>
Praktinės užduotys	<p>Metodas „Abigalė“</p> <p>Tai diskusija apie liūdną meilės istoriją: kas yra blogiausias, kas yra geriausias?</p> <p>Reikalingi ištekliai</p> <p>Kiekvienam dalyviui padalijama po vieną šios istorijos kopiją:</p> <p>Abigalė myli Tomą, gyvenantį kitoje upės pusėje. Potvynis sugriovė visus netoliese esančius tiltus per upę, ir vandenyje liko tik viena valtis. Abigalė prašo Sinbado, valties savininko, perkelti ją į kitą upės pusę. Sinbadas sutinka, bet pareikalauja, kad Abigalė atsilygindama su juo praleistų naktį. Abigalė nežino, ką daryti, ir bėga klausti savo mamos patarimo. Mama atsako, kad ji nenori kištis į Abigalės reikalus. Sumišusi Abigalė permiega su Sinbada, kuris tuomet perkelia ją per upę. Abigalė bėga pas Tomą, džiaugsmingai jį apkabina ir papasakoja viską, kas atsitiko. Tomas ją šiurkščiai atstumia ir Abigalė pabėga. Netoli nuo Tomo namų Abigalė sutinka Johną, geriausią Tomo draugą. Ji ir jam papasakoja viską, kas nutiko. Johnas smogia Tomui už tai, ką jis padarė Abigalei, ir išeina kartu su ja.</p>

Praktinės
užduotys

- Pakankamai erdvės dalyviams dirbti individualiai, 4–5 žmonių grupelėmis ir bendrame rate.

Grupės dydis

Mažiausiai 5 dalyviai, daugiausia – 30 (didesnes grupes galima padalyti, o įvertinimą daryti atskirai).

Laikas

- Nuo 1 valandos 15 minučių iki 2 valandų 15 minučių;
- 5 minutės įvadui,
- 10 minučių individualiam skaitymui ir įvertinimui,
- 30–45 minutės darbui mažomis grupelėmis,
- (pasirenkamai) 30 minučių didesnėje grupėje,
- 30–45 minutės įvertinimas bendrame rate.

Eiga

Pristatykite dalyviams užduotį, kuri padės išsiaiškinti skirtingas vertybes. Paprašykite asmeniškai perskaityti istoriją ir įvertinti kiekvieną veikėją (Abigalę, Tomą, Sinbadą, Abigalės mamą ir Johną) pagal jų elgesį: kuris elgėsi blogiausiai, kuris šiek tiek geriau ir t. t.

Dalyviams įvertinus, paprašykite jų pasidalyti į mažas grupes (nuo 3 iki 6 asmenų) diskusijai, kaip jie supranta šių veikėjų elgesį. Užduotis mažoms grupelėms: padaryti bendrą sąrašą, su kuriuo sutiktų visi grupelės nariai. Paprašykite jų vengti matematinių skaičiavimų, kuriant bendrą sąrašą, geriau bandyti jį sudaryti remiantis aptarimu, kas yra gerai ir kas – blogai.

Mažoms grupelėms sudarius savo sąrašus, jūs galite, jei norite, pakartoti šią fazę, sujungiant 2 mažas grupes kartu ir suformuojant vidutinio dydžio grupę (jei tai darysite, pradinėse grupelėse turėtų būti ne daugiau kaip po 4 žmones). Įvertinkite šią užduotį bendrame rate, pirmiausia pristatydami rezultatus ir aptardami jų panašumus bei skirtumus. Pamažu pereikite prie klausimų, koku pagrindu dalyviai vertino. Kaip jie galėjo nuspręsti, koks elgesys yra geras, o koks – blogas).

Užsiėmimo
pabaigos
refleksijos
metodai**Metodo „Abigalė“ aptarimas ir įvertinimas**

Įvertinant svarbu suprasti sąsają su vertybėmis, kurios mums daro įtaką nusprendžiant, kas yra gerai ir kas – blogai. Kai jau tai suprasime, kitas žingsnis yra pažiūrėti, sunku ar lengva derėtis dėl vertybių, norint sudaryti bendrą sąrašą. Galite paklausti žmonių, kaip jie tą bendrą sąrašą kūrė – kurie argumentai juos įtikino ir kodėl, kur buvo riba suprasti ir palaikyti kitą. Žvelgiant toliau, galima pagalvoti apie tai, „kaip mes išmokome atskirti, kas yra gerai ir kas – blogai“.

TEORINĖ INFORMACIJA

Kritinis mąstymas – tai mąstymo proceso įgūdis, kuris padeda filtruoti gaunamą informaciją ir, tinkamai pasvėrus visus faktus, į ją reaguoti. Dėl to kuriamas maksimaliai tikslus tikrovės paveikslas, o priimami sprendimai yra korektiški.

Kritinis mąstymas suteikia galimybę adekvačiai

analizuoti esamą situaciją bei prognozuoti ateitį.

Kritinio mąstymo kaip įgūdžio lavinimo svarbą galėtų patvirtinti Dunningo-Krugerio efektas. 1999 metais Kornelio universitete mokslininkai Davidas Dunningas ir Justinas Krugeris atliko daugybę eksperimentų, kurie įrodė, kad nekvalifikuoti žmonės yra linkę smarkiai

pervertinti savo gebėjimus ir būti klaidingos nuomonės apie save, o kvalifikuoti – apie kitus. Tai reiškia, kad daugelis žmonių, priimdami vienokius ar kitokius sprendimus ir vertindami situacijas, yra linkę klysti.

Raktas į kritinį mąstymą – nuoširdus dvejojimas savo pozicijos teisingumu. Ir, priešingai, užtikrintas ir nepalaužiamas savo pozicijos laikymasis nurodo kritinio mąstymo įgūdžių stoką.

Dar Sokratas yra sakęs: „Aš žinau, kad nieko nežinau.“ Tai puikiai iliustruoja trys kiekvienam žmogui pasiekiamos informacijos ratai:



Vienas esminių kritinio mąstymo metodų, padedantis kritiškai spręsti kylančius klausimus ir problemas, yra esamos užklauskos skaidymas į smulkesnes detales ir jų nuoseklus analizavimas.

Pavyzdys. Tomas ir Andrius turi tą pačią sveikatos problemą. Tomas pasidalijo su Andriumi informacija apie homeopatinius vaistus, kuriuos jam išrašė gydytojas, ir šie vaistai jam puikiai padėjo išspręsti sveikatos problemą. Taigi Andrius šiuo metu galvoja, galbūt jam reikėtų išbandyti tuos pačius vaistus.

Kaip Andrius turėtų spręsti šį klausimą, remdamasis kritinio mąstymo įgūdžiais?

Pirmiausia reikėtų išskaidyti visus faktus.

Faktas Nr. 1. Vaistus Tomui išrašė gydytojas. Tai kvalifikuotas specialistas, kurio nuomone galima būtų pasitikėti. Tai stiprus faktas, palaikantis įsiklausymo į Tomo patirtį pusę.

Faktas Nr. 2. Vaistai Tomui padėjo. Tai taip pat stiprus faktas, paremtas Tomo patirtimi, paikantis įsiklausymo į

Tomo patirtį ir jos perėmimo pusę.

Faktas Nr. 3. Tomas vartojo homeopatinius vaistus. Peržvelgus įvairius mokslinius tyrimus ir tarptautinius konsoliduotus memorandumus, galima atrasti informacijos, kad homeopatiniai vaistai nėra patikimi ir jų poveikis nėra įrodytas. Homeopatinį vaistų vartojimas priskiriamas alternatyviajai medicinai, juos išrašyti pacientams nėra rekomenduojama.

Taigi apžvelgus visus tris faktus galime daryti išvadą, kad, nepaisant to, kad vaistus išrašė kvalifikuotas gydytojas ir vaistai Tomui padėjo, tačiau tarptautiniu mastu mokliškai toks gydymas nėra pripažintas, todėl kritiškai įvertinęs visas puses, greičiausiai Andrius nurodytų vaistų nepasirinktų.

Pagrindinis aspektas, kuriuo remiasi mūsų sprendimai, yra pasaulio suvokimo modeliai, dar kitaip vadinami pasaulio suvokimo žemėlapiu. Modelis – tai įvairių situacijų matymo vaizdinys, paremtas daugybe individualiai suformuotų faktų: patirtimi, vertybėmis, individualiu įsivaizdavimu ir lūkesčiais. Pavyzdžiui, žinant gravitacijos dėsnius galima numatyti, kokios objektų judėjimo dinamikos turėtume tikėtis. Arba gerai pažinus tam tikro žmogaus elgesio modelius galima numatyti, kaip jis pasielgs vienoje ar kitoje situacijoje ateityje. Kuo labiau mokliškai yra pagrįsta informacija, tuo tiksliau ji gali nusakyti ateitį ir tuo labiau ja galima pasitikėti.

KRITINIO MĄSTYMO PRINCIPAI:

1. Atskirti faktus nuo jų interpretacijų ir vertinimų

Pasaulio suvokimo modeliai ir įsitikinimai formuojasi konkrečių faktų pagrindu

2. Mąstyti ir kurti išvadas remiantis racionaliai pasvertais ir patikrintais įrodymais

Svarbu būti atviriems naujiems įrodymams ir turimas išvadas kvestionuojantiems faktams, kurie gali skatinti persvarstyti ir performuoti savo turimą tikrovės modelį, transformuojant jame esančius elementus.

3. Atkreipti dėmesį į specialistų nuomonę

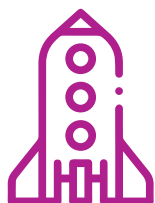
Turint dvejonų, atkreipti dėmesį į konsoliduotų specialistų grupių išvadas ir nuomones, nesilaikant vien atskirų ekspertų pozicijos.

4. Nebijoti būti neteisiam, priimti alternatyvią nuomonę ir tiesą

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



X MODULIS

SOCIALINIŲ INICIATYVŲ ĮGYVENDINIMAS

Modulio tikslas – supažindinti jaunas žmones su projektų valdymo ypatumais bei pritraukti finansavimą inovatyviais būdais: sutelktiniu finansavimu (kraudfandingu) ir lėšų rinkimu (fandreizingu).

Temos pavadinimas	Projektų valdymas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su projektų valdymo metodais.
Trukmė	Nuo 2 valandų iki mėnesio (gali būti ir ilgesnis laikotarpis, kurio prireiktų praktinei užduočiai atlikti).
Erdvė ir priemonės	Kompiuteriai arba telefonai, rašymo priemonės, projektorius, lenta, lipnūs lapeliai, kėdės, stalai.
Dalyvių grupės dydis	5–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	Mokymų vadovas sukuria darbų atlikimo proceso lentą (minima teorinėje dalyje), kurios reikalingų atlikti arba „Reikia atlikti“ darbų skiltyje (angl. to do list) priklijuoja lipnių lapelių su keletu skirtingų užduočių, pvz., pakalbinti tris praeivius, palaistyti gėles, išplauti indus, surasti informaciją internete, prižiūrėti, kad erdvėje būtų vandens, pasirūpinti kavos pertrauka ir pan. Dalyviai kviečiami prisistatyti ir pasirinkti, ties kokia iš paminėtų lapeliuose užduotimi norėtų koncentruotis, bei įsirašyti savo vardą į atitinkamą lipnų lapelį. Per laiką, kada atliekamos užduotys, lipnūs lapeliai perkeliama į skiltis „Vykdoma“ ir „Atlikta“.
Praktinės užduotys	Dalyviai kviečiami pasirinkti vieną iš projekto valdymo būdų metodų – „Lankstųjį“ arba „Krioklį“, ir, remiantis juo, suplanuoti ir įgyvendinti grupinę iniciatyvą arba projektą. Paliekama visiška kūrybinė laisvė – tai gali būti paslaugų mokykloje, universitete ar jaunimo centre gerinimo projektas, edukacinė programa, socialinė iniciatyva, produktas ir kita. Būtų puiku, jeigu užduočiai atlikti dalyviai galėtų skirti mažiausiai savaitę, o galbūt net ir daugiau laiko. Tuomet jie galėtų patirti visus pasirinkto projekto valdymo metodo dalis. Taip pat dalyviai kviečiami susikurti ir komandoje naudoti darbų atlikimo lentą, minėtą teorinės informacijos dalyje.
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Įgyvendinus iniciatyvą dalyviai kviečiami parefleksuoti, kokius asmeninius įgūdžius sustiprino, su kokiais iššūkiais susidūrė ir kaip sekėsi juos įveikti – tiek komandoje, tiek individualiai. Taip pat dalyviai kviečiami pasidalyti, kaip sekėsi panaudoti darbų atlikimo stebėjimo lentą.

TEORINĖ INFORMACIJA

Gebėjimas valdyti projektus šiuo metu labai reikalingas visose srityse. Tai taikoma ir profesinei veiklai, ir apskritai organizuojant asmeninį gyvenimą. Mes išnagrinėsime du bet kurio projekto valdymo būdus, nustatysime jų stipriąsias ir silpnąsias puses, išsiaiškinsime, kokiais atvejais kurį metodą taikyti.

Yra du konceptualiai skirtingi projektų valdymo modeliai:

1. Waterfal – verčiama kaip „krioklys“.
2. Agile – verčiama kaip „lankstus“.

Pavadinimais nusakoma, kaip visa tai veikia, o mes paaiškinsime išsamiau.

Projektų valdymas „Krioklio“ metodu

Pavyzdžiui, turite tašką A – projekto pradžią, ir tašką B – projekto pabaigą. Taikydami „Krioklio“ valdymo metodą, viską darote etapais, visiškai užbaigdami kiekvieną iš jų. Pavyzdžiui, kuriate svetainę. Pirmiausia atliekama verslo analizė, paskui imamas dizaino, dar vėliau – svetainės išdėstymo ir programavimo, galiausiai – testavimo. Tai yra tiesioginis pakopinis (žingsnis po žingsnio) projektų valdymas ir organizavimas. Tokiu atveju jūs nuo pat pradžių žinote, koks turėtų būti projekto rezultatas, turite aiškiai parengtą planą, suskirstytą užduotimis. Kiekviena užduotis atliekama tik baigus ankstesnę.

Kokių trūkumų turi „Krioklio“ metodas? Įsivaizduokite, kad jums kilo projekto idėja, jums atrodo, kad projekto tikrai visiems reikia, todėl jis tikrai bus pelningas. Įvykdote projektą nuo pradžios iki pabaigos, atrasdami geriausią sprendimą, paleidžiate jį į rinką ir tikėtės, kad sukurtas produktas pradės duoti pelno. Bet kažkodėl taip neįvyksta. Tuomet jūs pagalvojate, kad reikia dar kuo nors papildyti, ir tada tikrai pavyks. Kyla tikimybė, kad produktas niekam nereikalingas arba nereikalingas toks, koks yra šiuo metu. Jūs iššvaistėte daug laiko,

pinigų, žmogiškųjų resursų vien tam, kad sukurtumėte niekam nereikalingą projektą.

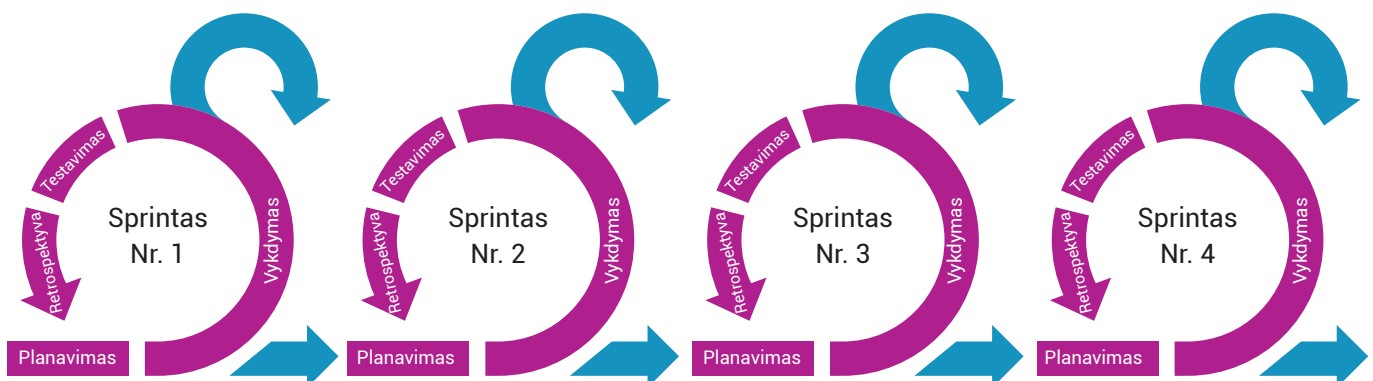
Todėl dabar projektų vadybai taikomi lankstūs metodai, tai yra agile project management (lankstus projekto valdymas).

Paprastai kalbant, šio metodo esmė – atlikti projektą mažomis iteracijomis (sprintais), kai kiekvieną kartą gaunama minimali gatavo produkto versija. Tai yra, po tam tikro laiko tarpo, pavyzdžiui, mėnesio, pagaminsime veikiančią produkto modelį ir patikrinsime, kaip jis veikia.

Sprintas – tai laiko tarpas, kurio reikia vienai veikiančiai jūsų produkto versijai sukurti. Paprastai tai yra 2–3 savaitės. Mes planuojame, ką norime nuveikti per šį laiką, sudarome užduočių sąrašą ir jas vykdome. Taigi projektas vykdomas keliais etapais:

1. **Planavimas.** Turime nustatyti, kokias konkrečias užduotis atliksime per atitinkamą laiko tarpą (sprintą), kiek laiko skirti kiekvienai užduočiai atlikti, nustatome šių užduočių prioritetą.
2. **Tiesioginis vykdymas.** Šiame etape atliekame suplanuotas užduotis tokia apimtimi, kurią nustatėme planuodami.
3. **Toliau vyksta testavimas.** Idealu, jeigu būtų galima surinkti naudotojų atsiliepimus. Pateikti išbandyti produktą, patiems jį išbandyti ir surinkti sąrašą siūlomų patobulinimų, kuriuos reikėtų įgyvendinti, kad produktas ar projektas galėtų būti vystomas.
4. **Retrospektyva.** Šiame etape susirinkusi komanda nagrinėja gautus atsiliepimus ir aptaria, kaip patobulinti produktą.

Paskui pagal tą patį modelį vykdomas kitas sprintas. Naujų patobulinimų planavimas, diegimas, bandymai, retrospektyva.



Pavyzdžiui, norėdami parduoti svetainę, darote taip: užuot iš karto gavę už ją 20–30 tūkst. JAV dolerių, jūs sukuriate pirmąją minimalią jos versiją. Tokią minimalią, kad galima būtų patikrinti, ar šis produktas veikia. Jūs darote viską tą patį: dizainą, maketą, programuojate, tačiau tokia minimalia apimtimi, kad šis produktas šiame etape tikrai būtų užbaigtas. Versija gali būti netinkamo dizaino arba tiesiog baltas paveikslėlis su žymėjimais, nepritaikytas mobiliam telefonui, gali būti ne užprogramuoti, bet tiesiog prijungti kokie nors gatavi dalykai, tai yra šiai pirmajai versijai turėtumėte sunaudoti minimalius finansinius ir laiko išteklius. Svarbu, kad jūs įgyvendinate ir testuojate šią idėją. Jūs padarėte taip, kad produktas veiktų, ir savo vartotojams sakote: štai yra MVP (taip vadinami minimalių galimybių produktai), bet galima patikrinti, kaip veiks galutinis produktas. Jūs sukuriate šį MVP ir jį pateikiate vartotojui. Vartotojai jį išbando ir sako: „Šauni idėja, bet dar trūksta šio bei to – jeigu tai būtų, produktas atrodytų geresnis.“ Užsirašote visus vartotojų atsiliepimus ir pradėdate planuoti antrąjį etapą. Tad antrajam sprintui suplanuojate užduotis, kurios galėtų pagerinti jūsų produktą. Jūs jį papildote. Ir toliau darote tą patį – siūlote savo vartotojams ir testuojate naują produkto versiją. Vartotojai jį dar kartą išbando, sulaukiate jų pastabų ir vėl tobulinate produktą. Šis ciklas gali būti begalinis, tai priklauso nuo to, koks yra jūsų biudžetas, kuriame viso ilgo proceso etape pradėdate uždirbti iš šio produkto ir investuoti uždirbtus pinigus į tolesnį produkto tobulinimą.

Agile modelis yra tikrai lankstus. Mes rekomenduojame jį naudoti ir kasdieniame gyvenime, ir profesinėje veikloje. Tikriausiai patyrėte tokį momentą, kad norėdami ką nors padaryti ir bandydami tai padaryti idealiai, pavyzdžiui, norėdami išmokti anglų kalbą, vis laukiate šios akimirkos, bet ši akimirka kažkur užtrunka. Labai sunku viską suvesti į vieną tašką, kad viskas atrodytų tobulai. Todėl tai mažų žingsnių menas: žengi pirmąjį mažą žingsnį ir matai, kas atsitinka.

Tačiau kartais *Agile* modelis yra neveiksnus. Pavyzdžiui, norite sukonstruoti lėktuvą. Tokiu atveju iš paprastos medžiagos negalėsite sukonstruoti korpuso, įmontuosite ne itin gerą ir kokybišką variklį – juk jums būtina patikrinti, ar šis lėktuvas skrenda. Žinoma, naudodami *Agile* nesukonstruosime nei lėktuvo, nei raketos. Tai tikrų tikriausias „Krioklio“ metodas, kur viskas suskirstyta etapais, ir kol vienas etapas nebaigtas, negalima pereiti prie kito.

Lankstūs projektų valdymo metodai turi daug privalumų:

- gaminame produktą pagal vartotojo poreikius ir nuolat tikriname savo idėjos aktualumą;
- sumažėja produkto kūrimo finansinės ir laiko sąnaudos;

- visa komanda dalyvauja priimant sprendimus dėl tolesnio produkto kūrimo.

Dabar apžvelgsime komandos sąveiką tarpusavyje vykdant projektą *Agile* metodu.

Siekiant nuolat atnaujinti esamą projekto būklę, palaikyti komandos entuziazmą, kasdien rengiami susitikimai. Juose kiekvienas komandos narys atsako į 3 klausimus:

1. Ką padariau, kad pasiekčiau rezultatą (kokią užduotį atlikau)?
2. Ką šiandien veiksiu?
3. Ko man nepavyko arba kas sutrukdė pasiekti numatytą rezultatą?

Tai leidžia komandai suprasti, kuriame vykdymo etape yra projektas, taip pat kartu išspręsti klausimus (problemas), kurių kilo įgyvendinant projektą.

Kad būtų aiškiau, naudojama speciali darbų atlikimo proceso lenta. Ją galima nupiešti ant didelės klasės lentos arba naudojant internetinius įrankius (pavyzdžiui, trello.com).

Pažvelkime į supaprastintą lentą.

Reikia atlikti	Vykdoma	Atlikta
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">3</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;">4</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-left: 20px;">5</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; width: 40px; height: 40px; text-align: center; line-height: 40px;">2</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; width: 40px; height: 40px; text-align: center; line-height: 40px;">1</div>

Pirmasis stulpelis „Reikia atlikti“. Naujos užduotys, kurias reikia atlikti. Tai sprinto užduočių sąrašas. Kiekviena tokia užduotis užrašoma ant atskirų lipnių lapelių, kartu nurodant ir numatomą joms atlikti valandų skaičių. Visi lapeliai klijuojami į pirmąjį stulpelį, kur juos pasirenka atskiri komandos nariai.

Antrasis stulpelis „Vykdoma“. Užduotys, kurios yra atlikimo procese ir dar nėra pabaigtos (angl. in process).

Trečias stulpelis „Atlikta“. Kai darbas baigtas, lipnus lapelis perkeliamas į stulpelį „Atlikta“ (angl. done), ir žmogus vėl pats pasirenka kitą užduotį. Idėja ta, kad vienas žmogus vienu metu turėtų tik vieną užduotį.

Šis vizualus užduočių atlikimo proceso pateikimas turi daugybę privalumų: bet kurią akimirką galima matyti, kas vyksta, kas daroma, kas buvo padaryta ir kiek dar liko neatliktų užduočių. Užrašomas apytikslis valandų skaičius, reikalingas kiekvienai užduočiai atlikti, bet

Temos pavadinimas	Finansavimo pritraukimas
Užsiėmimo tikslas	Supažindinti dalyvius su inovatyviais būdais pritraukti finansavimą asmeninėms iniciatyvoms.
Trukmė	2–4 valandos.
Erdvė ir priemonės	Rašymo priemonės, projektorius, kompiuteriai, lipnūs lapeliai.
Dalyvių grupės dydis	5–20 dalyvių.
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<p>Dalyviai kviečiami susigrupuoti po 4–5 žmones.</p> <p>Grupelėms pateikiamas sąrašas su 3–5 užduotimis, kurių esminis tikslas – susirinkti priemones ar pinigus gatvėje labdaros principu, pvz., gauti nemokamos kavos arba iš praeivių gatvėje tris rašymo priemones, surinkti tam tikrą sumą pinigų konkrečiam tikslui ar prekei, gauti prekybos centre kuo daugiau daiktų nemokamai ar panašiai. Užduočiai skiriama 15–30 minučių. Sugrįžę dalyviai parefleksuoja, kaip sekėsi ir kaip jautėsi įsisavindami šią patirtį.</p>
Praktinės užduotys	<p>Dalyviai kviečiami pasirinkti vieną iš finansavimo pritraukimo metodų – kraudfandingą arba fandreizingą, ir, remiantis juo, suplanuoti ir įgyvendinti grupinę iniciatyvą arba projektą, pasinaudojant įgytomis teorinėmis žiniomis. Paliekama visiška kūrybinė laisvė: tai gali būti paslaugų mokykloje, universitete ar jaunimo centre gerinimo projektas, edukacinė programa, socialinė iniciatyva, produktas ir kita.</p> <p>Būtų puiku, jeigu užduočiai atlikti dalyviai galėtų skirti mažiausiai savaitę, o galbūt net ir daugiau laiko. Tuomet jie galėtų patirti visus pasirinkto iniciatyvos įgyvendinimo dalis. Jeigu nėra galimybės įgyvendinti ilgalaikį projektą, dalyviai kviečiami sukurti potencialaus projekto planą ir pristatyti jį kitiems dalyviams.</p>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	Įgyvendinus iniciatyvą dalyviai kviečiami parefleksuoti, kokius asmeninius įgūdžius sustiprino, su kokiais iššūkiais susidūrė ir kaip sekėsi juos įveikti – tiek komandoje, tiek individualiai.

TEORINĖ INFORMACIJA

FINANSAVIMO PAIEŠKOS: SUTELKTINIS FINANSAVIMAS (KRAUDFANDINGAS) IR LĖŠŲ RINKIMAS (FANDREIZINGAS)

Kraudfandingas (sutelktinis finansavimas, angl. *crowd funding*, *crowd* – „minia“, *funding* – „finansavimas“) – kolektyvinis bendradarbiavimas žmonių, kurie geranoriškai sulieja savo pinigus ar kitus resursus, paprastai internetu, norėdami palaikyti kitų asmenų ar organizacijų pastangas.

Aukų rinkimas (fandreizingas, angl. *fundraising*) – išteklių iš pašalės pritraukimas socialiai reikšmingoms užduotims, kultūriniam projektams įgyvendinti ar organizacijos gyvavimui palaikyti. Aukojimo lėšų rinkimas apima potencialių donorų, kurie gali būti ir atskiri asmenys, ir įmonės, paiešką.

Apskritai tai du panašūs ir dažnai painiojami terminai. Aš juos šitaip sąlygiškai atskiriau:

1. Jūs renkate pinigus, kad sukurtumėte produktą: knygą, žaidimą, programą, išmanųjį laikrodį ir pan. Žmonės, kurie jums aukoja, vėliau gaus šį produktą. Galima sakyti, kad iš tikrųjų jie iš anksto užsisako šį produktą iš jūsų. Tokiu atveju geriau naudoti terminą KRAUDFANDINGAS.
2. Jūs renkate pinigus socialiniam projektui: našlaičiams, sudegusiam architektūros paminklui, pagyvenusiems žmonėms padėti ir pan. Tai yra donoras, kuris jums atidavė savo pinigus, tiesiog padarė gerą darbą, nieko už tai negaudamas. Tokiu atveju geriau tinka FANDREIZINGAS.

Tarp šių dviejų instrumentų esama dar kelių skirtumų. Dažniausiai sutelktinis finansavimas veikia pagal sistemą „viskas arba nieko“ (bet ne visada, tai priklauso nuo platformos). Tai yra, jūs arba surinksite visą deklaruotą biudžetą ir gausite pinigų, arba surinksite mažiau nei nurodyta, ir pinigai bus gražinami rėmėjams. Fandreizingo platformos to neturi. Tačiau kai kurios aukų rinkimo platformos turi vieną malonią funkciją: kas mėnesį jūs galite gauti aukų iš to paties asmens pagal prenumeratą. Pavyzdžiui, šitaip veikia „Patreon“. Tokios platformos tinka kūrybiniam projektams, kūrėjams, kurie nuolat dalyvauja kūrybiniame procese, bet tuo metu negauna jokių pinigų.

Tačiau apskritai darbas su šiais dviem instrumentais mažai kuo skiriasi. Todėl daugiausia pateiksiu pinigų rinkimo kraudfandingo būdu pavyzdžių. Visa tai galima pritaikyti ir renkant aukas per fandreizingo platformas.

Rinkdamiesi lėšų rinkimo platformą, būtinai patikrinkite, kokie projektai joje baigiami sėkmingai ar net surenka perviršį. Tokius projektus bus lengviau reklamuoti šioje platformoje, nes jų vartotojai jau įpratę remti tokius projektus. Pavyzdžiui, „Ulej.by“ (Baltarusijos sutelktinio finansavimo platforma) populiariausi projektai – knygų leidyba. O „kickstarter“ – tai programos, žaidimo ar aparatūros įrangos produkto kūrimas.

Sutelktinis finansavimas turi kelis niuansus:

Pirma, jūs siūlote sumokėti už tai, kas dar nepagaminta (ko dar nėra).

Antra, mokama už projektą, kuris gali visai nepritraukti pakankamai pinigų ir išankstinių užsakymų, todėl gali likti neįgyvendintas.

Trečia, rėmėjams tenka laukti. Vidutinė kampanijos trukmė 30–60 dienų, taip pat laikas, kurio reikia projektui įgyvendinti, gaminti ir pristatyti.

Vadinasi, „parduoti“ miniai (*crowd*) pristatytą projektą nėra taip paprasta, rengiant projektą esama kelių niuansų.

REIKALAVIMAI PROJEKTUI

Pasirengimas

Kol bus pradėta sutelktinio finansavimo kampanija, produktas turi būti baigtas ir visiškai parengtas gamybai. Jeigu mes kalbame apie knygą, ji turi būti parašyta, sumaketuota ir parengta spausdinti. Jeigu kuriate įtaisą, privalote turėti veikiančią prototipą.

Jeigu projekto tikslas – atidaryti naują erdvę dirbtuvėms arba kavinei, privalote turėti surastą patalpą ir parengtą dizaino projektą.

Jeigu planuojate renginį, parenkite programą, pasirinkite dalyvius, apsispręskite dėl datos ir vietos. Įsitikinkite, kad žinote apie visus suderinimus ir pasirūpinkite gauti visus leidimus. Tai taikoma ir miesto projektams: bet kuriam meno objektui ar rekonstrukcijai reikalingas išankstinis vietos valdžios institucijų pritarimas.

Daugiau išankstinio pasirengimo – daugiau pasitikėjimo. Kuo daugiau dirbsite patys, tuo įtikimiau atrodys jūsų projektas. Vadinasi, sutelktinio finansavimo kampanijos sėkmės tikimybė bus didesnė.

Originalumas

Tai nereiškia, kad projektas negali turėti analogų. Tačiau savo savybėmis jis privalo išsiskirti iš kitų, jau esamų.

Funkcionalumas, patogumas, estetika, puiki kokybė ar šauni paslauga – dėl šių savybių jūsų projektą gali lydėti sėkmė.

Visi žinome „Uber“ paslaugą. Iš esmės tai – tas pats taksi. Tačiau anksčiau, norėdami iškviešti taksi, turėjome skambinti dispečerei, laikydami ragelį rankose palaukti jos atsakymo ir patvirtinti iškvietimą. Reikėjo grynųjų, nebuvo galimybės tiesiogiai susisiekti su vairuotoju, pamatyti jo reitingą ir patiems įvertinti jo darbą. Atitinkamai tokiai paslaugai kilo daug priekaištų. „Uber“ išsprendė visas minėtas problemas, nors paslauga išliko ta pati: iš taško A jus nuveš į tašką B, tačiau pats procesas tapo patogesnis.

Tai gali būti bet kuri ypatybė, dėl kurios jūsų produktas taps unikalus.

2018 metais svetainėje „Ulya“ buvo pradėtas projektas, kurio metu buvo galima užsisakyti šilko skarelių [\[https://ulej.by/project?id=484164\]](https://ulej.by/project?id=484164) su autorine spauda. Reikėtų akcentuoti, kad kalbama apie premium segmento ir atitinkamos kainos dalyką. Tačiau šių atspaudų unikalumas ir skarelių grožis į projektą greitai pritraukė reikiamą kiekį išankstinių užsakymų.

Dar vienas toks pavyzdys – ZHART prekės ženklą marškinėliai [\[https://ulej.by/project?id=112671\]](https://ulej.by/project?id=112671) su baltarusiškais atspaudais. Mes juos patys vilkime. Šie marškinėliai pasižymi nuostabiais atspaudais ir puikia kokybe, be to, pasiekę tam tikrą užsakymų kiekį, vaikinai sugebėjo gerokai sumažinti gamybos kainą, vadinasi, jie padarė produktą dar patrauklesnį rėmėjams. Taip pat ir mums.

Minske mėšainius ruošia kas trečia įstaiga, ir daugelis tai daro gerai. Bet „Burgerlab“ darbuotojai [\[https://ulej.by/project?id=682589\]](https://ulej.by/project?id=682589) tiesiog dievina mėšainius ir apskritai gatvės maisto filosofiją. Idėja paversti gatvės maistą ypatingu, kūrybinė aistra ir didelė meilė verslui lėmė „Burger on Wheels“ projekto sėkmę.

Aktualumas

Žinoma patarlė sako: „Geras šaukštas, bet tik vakarienei“, o patyręs SMM specialistas pastebi, kad kai kurių naujienų kanalų gyvavimo trukmė – vos viena ar dvi dienos.

Būtina suprasti, kad sutelktinio finansavimo projekto sėkmę gali lemti ir laiko veiksniai. Štai ką mes rekomenduojame patikrinti prieš pradėdami:

- **Sezoniškumas.** Paprastai vasarą žmonės neruošia rogių, todėl vandens pistoletą parduoti žiemą, o vilnones kojines vasarą bus sunku. Be to, pirmiausia turite sutelkti dėmesį ne į kampanijos pradžios, bet į pristatymo datą. Pavyzdžiui, birželį vykdote išankstinio marškinėlių užsakymo kampaniją,

kuri tęsiasi iki rugpjūčio pradžios, o marškinėliai vartotojams pristatomi rugsėjį. Rugsėjo mėnesį marškinėlių paklausa nebus pati didžiausia.

- **Šventė.** Kaip ir sezoniškumo atveju, Naujųjų metų dovana bus aktuali gruodžio mėnesį. Beje, jeigu projektą pradėjote likus porai mėnesių iki šventės, nepamirškite vartotojams priminti, kad jie gali iš anksto pasirūpinti dovana kovo 8 ar vasario 14 dienai.

Pirmieji rėmėjai

Prieš pradėdami kampaniją, turite rasti pirmuosius potencialius pirkėjus. Ir kartu sužinoti, kiek jie yra pasirengę už tai sumokėti. Be to, tai yra jūsų galimybė rinkti atsiliepimus: išstudijuoti pirmąją reakciją, suprasti produkto stipriąsias ir silpnąsias puses.

Šis procesas vadinamas paklausos testavimu.

Esama nemažai technikos būdų ir metodų. Štai keletas jų:

7 būdai, kaip patikrinti savo idėją [\[https://rb.ru/howto/how-to-test-your-idea\]](https://rb.ru/howto/how-to-test-your-idea).

Prieš pradėdami, patikrinkite savo verslą [\[http://startupukraine.com/blog/test-your-idea\]](http://startupukraine.com/blog/test-your-idea).

Sutaupykite pinigų ir laiko [\[http://tilda.education/articles-business-idea-test\]](http://tilda.education/articles-business-idea-test).

Pasirinkite tai, kas jums labiausiai patinka.

Tai darydami, iki kampanijos pradžios būsite suformavę pirmųjų rėmėjų bendruomenę. Suburkite projekto grupes socialiniuose tinkluose. Šitaip neprasite ryšio su rėmėjais, galėsite dalytis su jais projekto naujienomis, o rėmėjai galės pateikti atsiliepimų ir keistis nuomonėmis. Be to, šie žmonės galės teikti informacinę paramą projektui, savo socialinių tinklų puslapiuose pasidalydami naujienomis apie crowd kampanijos pradžią. Kuo daugiau abonentių, tuo didesnė aprėptis. Kuo didesnė aprėptis, tuo daugiau galimybių šauniai pradėti ir sėkmingai vykdyti projektą.

Komanda

Vienas žmogus – gerai. Tačiau vienam rūpintis projektu tikrai nelengva. Projektui reikia lyderio ir komandos, kurioje aiškiai atskirtos užduotys ir atsakomybės sritys.

Pagalvokite, kas bus atsakingas už projekto rengimą, o kas – už reklaminę kampaniją.

Lotų sąrašas

Turite sudaryti rėmėjų apdovanojimų (lotų) sąrašą.

Dažnai iškyla klausimas, kokia turėtų būti atlygio kaina. Atsakome orientuodamiesi į esamą rinką ir pasiūlymus. Kaina privalo būti konkurencinga ir ne per

didelė. Marškinėliai su projekto logotipu už 10 eurų nėra įdomiausias pasiūlymas.

Štai keletas patarimų, kaip paruošti apdovanojimų sąrašą:

- **Nustatykite bazinį lotą.** Pagrindinis lotas dažnai yra tai, dėl ko pradėsite *crowd* kampanijas. Išleista knyga, įrašytas muzikinis albumas, bilietas į organizuojamą renginį. Visi tolesni deriniai sudaromi remiantis pagrindiniu lotu.
- **„Ankstyvieji pauščiai“** – lotas, kai įsigyti produktą siūlote ypač palankiomis sąlygomis. Tai gali būti itin maža kaina arba papildoma pirkinio premija. Tokių pasiūlymų skaičius yra ribotas, todėl tokie lotai skatina norą nedelsiant paremti projektą. Tai leis greitai pritraukti pirmuosius rėmėjus.
- **Deriniai.** Dabar pagalvokite apie pagrindinio loto ir premijos variantus. Knyga su autoriaus autografu, muzikinis albumas su kvietimu į pristatymą, bilietai į spektaklį pirmojoje eilėje. Padidinkite kiekį: du bilietai, trejų marškinėlių rinkinys. Tačiau nepamirškite, kad rinkinio vienetinė kaina visada yra mažesnė.
- **Dėkingumo lotas.** Galite skirti lotą tiems, kurie nenori pirkti jūsų produkto, bet tikriausiai ketina palaikyti jūsų iniciatyvą. Toks lotas yra minimalios sumos. Šis lotas atrodo kaip pasakytas paprastas „Ačiū“. Kartais dėkodami už paramą projektui, autoriai pasiūlo atviruką ar lipdukų pakuotę.
- **Lotai įmonėms.** Apsvarstykite galimybes atsidėkoti dideliems rėmėjams. Pavyzdžiui, 20 knygų už prieinamą kainą arba grupinė meistriškumo klasė. Jeigu projekto lėšų rinkimo dinamika gera, organizacijos gali į tai atsižvelgti. Tai gali būti parduotuvė, kuri užsakys produktą pardavimui, arba įmonė, kuri pirks dovanų darbuotojams ar partneriams.
- **Atsisakykite nereikalingos atributikos.** Pašalinkite viską, kas padidina projekto biudžetą, nekeliant funkcinės apkrovos ir niekaip nepaveikiant rezultato. Kepurės, marškinėliai, puodeliai, magnetai, ženkliukai – jiems gaminti reikia nedaug pinigų, nauda labai abejotina, tačiau jie padidins jūsų *crowd* kampanijos biudžetą. Pagalvokite apie alternatyvas, kurios emociškai bus įtaigesnės, bet nereikalaus didelių investicijų.

Biudžetas

Idealaus biudžeto nebūna. Taip pat nėra universalios sumos, kurią turėtų surinkti bet kuris projektas. Kraudfandingo kampanijos biudžetas pirmiausia turėtų būti pagrįstas suma, kuri reikalinga jūsų projektui

įgyvendinti. Likusi dalis priklauso nuo to, kiek jūsų projektas sudomins rėmėjus.

Biudžetą sudaro:

- projekto įgyvendinimo išlaidos (produkto gamyba, patalpų nuoma, projekto skatinimo išlaidos ir kt.);
- papildomos išlaidos (atlyginimai, apmokėjimas už pasitelktų specialistų darbą, kitos kampanijos vykdymo išlaidos);
- platformos ir mokėjimo sistemos komisiniai;
- mokesčiai.

Svarbu! Beje, patikrinkite, kurių šalių rezidentai turi teisę pradėti projektus jūsų pasirinktoje platformoje.

Taip pat rekomenduojame:

1. Turėti minimaliai būtiną biudžetą. Situacija gali būti dviprasmiška: galite tai padaryti pigiau ir gerai, bet kartu galite tai padaryti brangiau ir geriau. Tobulumui nėra ribų, tačiau geriau būti garantuotam, kad surinksite reikiamą sumą, nei nieko nesurinkti.
2. Raskite efektyviausią ir pigiausią projekto įgyvendinimo būdą, lygindami pasirinkimo galimybes (leidyklos, platformos, gamyklos), ir pasirinkite pelningiausią bei tinkamiausią.

Reklamos planas

Šiame etape jūs jau atstovaujate savo tikslinei auditorijai ir tam, kiek jūsų potencialūs rėmėjai yra pasirengę mokėti už jūsų produktą. Turite parengti reklamos planą, ir tai padaryti reikia iš anksto.

Kodėl tai svarbu?

Be reklamos projektas nepritrauks nei rėmėjų, nei pinigų. Tai aksioma. Todėl neturėtumėte pradėti projekto ir laukti stebuklo – jo nesulauksite.

Pagrindinis reklamos tikslas – aprėpti pakankamą skaičių reikalingų žmonių.

Apskaiciuokite aprėptį

Čia padeda nuo mokyklos laikų mėgstamas dalykas – matematika. Jūsų užduotis – paskleisti kuo daugiau informacijos apie vykdomą projektą. Daugiau naujienų – didesnė aprėptis. Kuo didesnė aprėptis, tuo daugiau prisijungimų prie projekto puslapio. Kuo daugiau prisijungimų prie puslapio, tuo daugiau mokėjimų.

Skirtingų projektų prisijungimų ir mokėjimų statistika skirsis. Pavyzdžiui, iš 20 žmonių, kurie perskaitė naujieną, vienas prisijungs prie projekto puslapio. 1 iš 20 prisijungusiųjų pagaliau sumokės. Vadinasi, norint gauti vieną mokėjimą, žinutę apie jūsų projektą turi pamatyti 400 žmonių. Jeigu projektui būtina pritraukti 300

rėmėjų, iš viso šį straipsnį ar įrašą apie jūsų kampaniją turėtų pamatyti 120 000 žmonių. Kaip jau minėjome, rodmenys gali keistis į vieną ar kitą pusę, priklausomai nuo jūsų produkto, tikslinės auditorijos ir įrankių, kuriuos naudosite reklamuodami.

Reklamos būdai ir kanalai

Didžioji dalis reklamos darbų atliekama internetu. Geriausiai dirba įrankiai, kurie leidžia skleisti tiesioginę jūsų projekto nuorodą. Turite pasinaudoti kiekviena galimybe papasakoti apie projektą, žemiau rasite keletą reklamos būdų ir kanalų:

- 1. Lojalus branduolys.** Draugai, artimieji, kolegos, pirmieji projekto gerbėjai. Įtraukite juos į tai, kas vyksta. Prašykite dalytis naujienomis ir nuomonėmis.
- 2. Nuomonės formuotojai (lyderiai), tinklaraštininkai (bloggeriai).** Pasitikėjimas žmogumi yra visada didesnis. Nuomonės formuotojai (lyderiai) turi savo auditorijas, o tinklaraščio įrašas gali duoti projektui daugiau nei straipsnis mažoje žiniasklaidos priemonėje. Svarbiausia tinkamai pasirinkti. Šis pasirinkimas priklauso nuo projekto temos: jeigu jūsų projektas yra apie sveiką gyvenimo būdą, ieškokite fitneso entuziastų, jeigu jis susijęs su ikimokykliniu ugdymu, tarp tinklaraštininkų ieškokite mamų. Čia veikia ir atvirkštinė logika: neprašykite vegano reklamuoti burgerinės, jeigu mėšainiai jose gaminami ne iš falafelių. Bus idealu, jeigu jie ne tik rašys ir papasakos abonentams apie jūsų projektą, bet ir patys jį palaikys. Pagalvokite, ką galėtumėte jiems pasiūlyti kaip padėką už dalyvavimą.
- 3. Internetinės grupės.** Be didelių naujienų portalų, kurie pirmiausia jums šaus į galvą, nepamirškite forumų ir grupių (bendruomenių). Atsitinka taip, kad jūsų auditorija jau yra surinkta remiantis konkrečiu šaltiniu arba viešojoje erdvėje.
- 4. Internetinė žiniasklaida.** Sudarykite savo projektui tinkamiausių žiniasklaidos priemonių sąrašą. Kartu nepamirškite tikslinės auditorijos.
- 5. Laiškai verslui ir įmonėms.** Įtraukite verslą kaip projekto partnerius: laiškų siuntimas darbuotojams dažnai duoda puikių rezultatų.
- 6. Mokama reklama.** Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose. Kai kuriais atvejais tai gerai suveikia. Tik nuo jūsų priklauso, naudoti ją ar ne. Bet jeigu nuspręsite naudoti šį įrankį, susiraskite žmogų, kuris susipažinęs su šia tema ir ją supranta.
- 7. Papildomi naujienų kanalai.** Situacinė rinkodara: internete gausu tam tikrų naujienų, kurias aptaria visi. Pabandykite prisijungti ir sužaisti.

8. Flash mob. Svarbiausia gerai apgalvoti temą ir pranešimą: jis neturi būti pernelyg sudėtingas, bet kartu turėtų sudominti – tada jis turės virusinį potencialą. Patartina paleisti ne vieną flash mob, o surinkti bent 20 žmonių – taip jis greičiau išpopuliarės. Ir nepamirškite lengvai parašomų originalių grotelių (hashtag): tai padės rėmėjams rasti daugiau informacijos apie projektą internete.

9. Radijas ir televizija. Kaip jau minėjome, apsilankymas radijuje ir televizijoje puikiai pasitarnaus projektui pripažinti. Tikėtina, kad tai pritrauks naujų rėmėjų.

10. Renginiai ne internete ir susitikimai su rėmėjais. Meistriškumo klasė, kelionė į specializuotą parodą, vieši skaitymai – visa tai leis susipažinti su rėmėjais ir sukurti reikiamą ažiotažą apie tai, kas vyksta.

Kraudfando kampanijos terminą nustatote patys. Lėšas rinkti paprastai leidžiama nuo 1 iki 80 dienų. Optimalus sutelktinio finansavimo kampanijos laikotarpis yra nuo 30 iki 45 dienų. Nerekomenduojame ilginti kampanijos laikotarpio: tai visiškai neskatina rėmėjų kuo greičiau pirkti, o sumokėjusiems kampanijos pradžioje teks per ilgai laukti.

Parenkite veiklos internete ir neinternetinėje erdvėje planus: numatykite kanalus, kuriais ketinate naudotis, renginius, kuriuose ketinate dalyvauti. Veiklą paskirstykite dienomis ir savaitėmis.

Veiksmų planas

Veiksmų planą sąlyginai galima suskirstyti į 3 etapus: Ataką, Apgultį, Šturmą.

1. Ataka.

- Ataka apskaičiuojama pirmai aktyvių veiksmų savaitei nuo kampanijos pradžios.
- Pirmosios kelios valandos. Suaktyvinkite lojalią auditoriją, kad pirmuosius 5 procentus surinktumėte iš draugų ir bendruomenės. Tai turėtų būti iš anksto parengti žmonės, kurie aktyviai laukė jūsų kampanijos pradžios.
- Kai tik jūsų projektas pritrauks minimalią sumą, prijunkite tinklaraštininkus ir nuomonės formuotojus.
- Vėliau prijunkite pagrindinius žiniasklaidos ir naujienų išteklius.
- Tada užsiimkite su likusia žiniasklaida, paskelbkite informaciją apie projektą tinklaraščiuose ir bendruomenėse.

2. Apgultis.

- Šis jūsų kampanijos viduje kelias savaites trunkantis etapas paprastai pasižymi mažu

rėmėjų aktyvumu, kadangi informacija apie kampaniją nustoja būti nauja ir įdomi.

- Laikykitės savo pozicijų. Būkite girdimi naudodami įvairias akcijas ir flash mob.
- Įsitraukite į neinternetinius renginius ir stebėkite naujienų kanalus.

3. Šturmas.

- Paskutinės 2–3 kampanijos dienas jūs tiesiog turite išprovokuoti antrą ažiotažą.
- Dėl to projektui reikia galutinio proveržio. Paskutinės dienos iki kampanijos pabaigos – tinkamiausias laikas panaudoti visas jėgas: sujunkite ištikimą auditoriją ir nuomonių formuotojus, nusiųskite naujienlaiškį pasinaudodami žiniasklaidos priemonėmis.
- „Jums liko 2 dienos“ – tai pagrindinė žinia, kuria vėl kreipsitės į galimus rėmėjus. Skelbkite informaciją projektų bendruomenėse, paleiskite skelbimus. Visi, kurie dėsė remti, turėtų sužinoti, kad nebelieka laiko apmąstymams ir atėjo laikas pirkti.

Parenkite medžiagą

1. **Sudarykite reklamos būdų ir kanalų sąrašą su visais reikalingais kontaktais.** Sukurkite lentelę, kurioje įrašysite nuomonių formuotojų, tinklaraštininkų, grupių (bendruomenių) ir žiniasklaidos sąrašus su kontaktais ir nuorodomis.
2. **Parašykite pranešimą spaudai.** Parenkite bendrą šabloną, kuriame bus pateikta pagrindinė informacija apie projektą ir svarbiausi duomenys: kas, kodėl, kada, kur. Faktai, statistika, unikalios produkto savybės, autoriaus komentaras. Paskui parenkite adaptacijas teminei žiniasklaidai, auditorijai skirtas publikacijas.
3. **Parenkite spaudos rinkinį.** Į spaudos rinkinį įeina pranešimas spaudai ir visa vizuali informacija: produktų nuotraukos, komandos, reklaminės skrajutės ir visa kita informacija apie projektą, pateikta grafiškai ir vaizdo įrašais.
4. **Sudarykite publikacijų skelbimo socialiniuose tinkluose planą.** Sukurkite publikavimo grafiką ir parenkite teksto šablonus. Į planą galima įtraukti ir publikacijas, esančias projekto puslapiuose, taip pat publikacijas, kurios iš anksto sutartos publikuoti tinklaraštininkų ir nuomonių formuotojų puslapiuose.
5. **Paruoškite savo reklaminę kampaniją ir skelbimus.** Nuspręskite, ar naudosite mokamą reklamą, nustatykite biudžetą ir kanalus. Sudarykite

kalendorinį planą. Parinkite iliustracijas ir tekstus.

6. **Pagalvokite, ką dar galima padaryti iš anksto, ir padarykite tai, ką galima.** Atminkite, kad mes rekomenduojame jums tik paprasto plano kontūrus. Jūs patys turite išsiaiškinti, kas tinka jūsų sutelktinio finansavimo kampanijai. Greičiausiai jūs dar ką nors sugalvosite.

KAMPANIJOS PRISTATYMAS

Jūs jau žinote unikalios savo produkto savybes, jo naudą ir atstovaujate savo tikslinei auditorijai. Dabar belieka sutvarkyti projekto puslapį svetainėje.

Pristatymo struktūra

Kampanijos pristatymas susideda iš šių dalių:

1. Projekto kortelė.
2. Projekto vaizdo įrašas.
3. Projekto aprašas.
4. Autoriaus kortelė.

Projekto kortelė

Projekto kortelę sudaro pavadinimas, trumpas aprašymas ir viršelis.

Tai projekto miniatiūra, kuri bus rodoma pagrindiniame svetainės puslapyje, taip pat per nuorodą, kai kas nors pasidalins informacija apie projektą socialiniuose tinkluose arba Messenger tinkle.

Projekto kortelė – tai pirmas dalykas, kurį pamato žmonės. Jos užduotis – bendrai pristatyti projektą.

Pavadinimas. Atspindi projekto esmę.

Trumpas aprašas. Kiek įmanoma atskleidžia esmę, o idealiu atveju skamba kaip šūkis (mums labai patinka trumpas projekto „Opium“ aprašas, kuris skamba taip: „Sąžiningiausias 2016 metų spektaklis“).

Projekto viršelis. Originalus, tvirtas, pastebimas. Gerai atrodo visu dydžiu ir peržiūros režimu. Atsisakykite nekokybiškų nuotraukų ir iliustracijų su daugybe smulkių elementų.

Projekto vaizdo įrašas

Vaizdo įrašo tikslas – potencialius rėmėjus supažindinti su jumis, jūsų produktu ir jo pranašumais. Vaizdo įrašo projektą galima pasiskolinti iš projekto aprašymo, kurį aptarsime vėliau.

Pateikiame kelis patarimus, kaip paruošti vaizdo įrašą:

- vaizdo įrašą galite sukurti patys. Šlovė skaitmeniniam amžiui ir mūsų išmaniųjų telefonų kameroms. Vaizdo įrašui sukurti jums reikės telefono, trikojo ir

geros šviesos;

- norint įrašyti kokybišką garsą, pakanka „Lavalier“ mikrofono. Jį galima išsinuomoti;
- optimali klipo trukmė 60–90 sekundžių;
- dažniausiai naudojami du vaizdo įrašo tipai: tai produkto demonstravimas arba autoriaus pasakojimas. Pasirinkę antrąjį variantą, atkreipkite dėmesį į fono iliustraciją.

Projekto aprašas

Projekto aprašą sudaro iliustracijos ir tekstas, kuriuos galima suskirstyti į kelis blokus. Atminkite, kad kiekviename bloke patariama naudoti vaizdus. Pateikiame bazinę aprašo struktūros versiją, kuria galite remtis:

- Įžanginis autoriaus žodis. Dviem trimis sakiniais pasakykite, kokia yra pagrindinė projekto idėja ir kodėl ji tokia svarbi (jums).
- Produkto aprašymas ir pagrindiniai jo privalumai. Apibūdinkite savo projektą, nurodydami pagrindines ir svarbiausias detales. Akcentuokite, kuo jis ypatingas.
- Papildomos produkto savybės, kurios leis susikurti tikslesnį jo įvaizdį. Nepamirškite, kad rėmėjai negali pasukioti produkto ir apžiūrėti jį iš visų pusių. Todėl svarbu apie jį pateikti išsamią informaciją: nurodyti jo spalvą, svorį, dydį, formą ir medžiagą, iš kurio jis pagamintas. Kalbėdami apie knygą nurodykite jos dydį, popieriaus ir viršelio kokybę, puslapių skaičių, paminėkite, ar knyga bus iliustruota, įdėkite atskleistos knygos vaizdą.
- Premijų sąrašas ir informacija apie pristatymą. Išvardykite visas premijas, nurodykite terminus ir premijų (atlygio) pristatymo būdus: galima siųsti paštu, premijuotasis gali pats atsiimti biure.
- Projekto komanda ir papildomi kontaktai. Visiems įdomu pažvelgti į projekto žmones: dizainerį, fotografą, teksto autorių, todėl nedvejodami kampanijos puslapyje paskelbkite komandos nuotraukas. Nurodykite kontaktus, kuriais rėmėjai ar žurnalistai galėtų su jumis susisiekti.
- Papildoma informacija ir visa, kas padės daugiau sužinoti apie projektą: nuoroda į straipsnius, nuotraukos, vaizdo įrašai, ištraukos iš knygų, nuorodos į socialinius tinklus ir kitus kontaktus, informacinių partnerių sąrašas ir padėkos.

PRISTATYMO PASLAPTYS

Grafikos paruošimas

- Pagrindinei informacijai naudokite grafiką: produkto specifikacijas, lotų sąrašą, komandos nuotraukas.
- Panaudokite originalią grafiką. Iš paieškos sistemos atsisųstos nuotraukos netiks. Nepamirškite, kad svetimos nuotraukos gali būti saugomos autorių teisių įstatymo.
- Venkite nevykusių spalvų derinių ir šriftų gausos.
- Be *Photoshop* ir *Corel*, kuriuos tradiciškai naudoja dizaineriai, esama ir kitų paprastų bei patogių programų. Mes labai mėgstame *Canva* (<https://www.canva.com>).

Teksto rašymas

Idealus tekstas – be klaidų, trumpas, struktūruotas. Paprastas ir prieinamas, be šampų ir sudėtingų frazių – nekeliaukite į lankas. Pasistenkite apie projektą papasakoti taip, kaip pasakotumėte draugui. Tačiau nepamirškite, kad aprašo užduotis lieka ta pati: pateikti išsamų produkto vaizdą.

Vartotojo profilis

Pateikite visą informaciją apie save: pridėkite nuotrauką, nurodykite kontaktus, paskelbkite nuorodas į savo profilius socialiniuose tinkluose. Tai leis rėmėjams susisiekti su jumis kilus klausimams, taip pat pagelbės žurnalistams ar įmonėms tais atvejais, jeigu jie panorės paremti kampaniją ar paskelbti medžiagą apie projektą.

Kampanijos pradžia ir vykdymas

Projektas baigtas, komanda suburta, reklamos planas parengtas, rašomi pranešimai spaudai, siunčiami, sudaromi pranešimų šablonai nuomonių formuotojams.

X momentas atėjo – projektas pradedamas svetainėje.

Tuomet jūs turite susikaupti ir pradėti aktyvų darbą – pirmoji diena po kampanijos pradžios yra labiausiai jaudinanti ir svarbiausia. Jūs sugebėsite.

Įgyvendinkite planą

Sąžiningai parengtas reklamos planas labai palengvina gyvenimą.

Jūsų užduotis – veikti pagal planą ir neatsilikti nuo to, kas vyksta, nepraleisti papildomų viešųjų ryšių galimybių. Stebėkite informacinę erdvę ir naujių kanalų, auditorijos reakciją ir nepamirškite analizuoti, kas veikia, o kas ne.

Bendraukite su rėmėjais

Labai svarbu, kad jūsų dėmesys, dalyvavimas ir buvimas

projekte būtų aktyvus. Pasidalykite projekto naujienomis ir padėkokite jį palaikantiesiems. Rėmėjai yra svarbiausi žmonės, nes projektas įgyvendinamas jiems padedant. Emociškai į projektą įtrauktas asmuo su savimi atsives dar du, tris ar net penkis asmenis. Tai patikrinta praktika.

Tačiau draugiškam reikia būti ne tik su tais, kurie į projektą atneša pinigų. Turite reaguoti į bet kokį susidomėjimą: atsakykite į klausimus, naudokitės pokalbiais ir būkite mandagūs net su negatyviai nusiteikusiu asmeniu.

Darbas su projekto puslapiu

- Kampanijos metu vis atnaujinkite projekto puslapį.
- Spausdinkite naujienas, skelbkite nuorodas į straipsnius.
- Nepamirškite atsakyti į komentarus ir privačias žinutes.

Surinkote 100 procentų?

High five! Jūs – mūsų pasididžiavimas ir sektinas pavyzdys. Ką daryti toliau?

1. Padėkokite rėmėjams. Parašykite komentarą projekto puslapyje svetainėje ir socialiniuose tinkluose.
2. Atnaujinkite projekto aprašą. Papasakokite, kodėl projektui reikia papildomo finansavimo, kaip numatote šias lėšas panaudoti.
3. Atnaujinkite informaciją apie projekto įgyvendinimą ir premijų pristatymą. Dabar jūs tikrai žinote, kad projektas bus įgyvendintas. Pats laikas patvirtinti informaciją apie datas ir vietas.

Afterparty

Lėšų rinkimo pabaiga nereiškia, kad visa aktyvi veikla gali būti baigta. Dingdami iš radaro darote didelę klaidą, prarandate rėmėjų pasitikėjimą ir lojalumą, dėl kurio jūsų projektą lydėjo sėkmė.

Projektas nelaikomas įgyvendintu, kol neįvykdysite visko, kas buvo pažadėta sutelktinio finansavimo kampanijoje, o rėmėjai negaus atlygio.

1. Palaikykite ryšį ir informuokite rėmėjus apie projekto įgyvendinimo eigą.
2. Įspėkite apie vėlavimą ir sunkumus, jeigu jų atsiranda. Įspėję apie juos, išlaikysite bendruomenės lojalumą. Tyla atsigręš prieš jus.
3. Priminkite apie siuntų pristatymo ir gavimo būdus, nurodykite kontaktą, kuriuo galima būtų susisiekti kilus klausimams.

DARBAS SU BENDRUOMENE. BENDRUOMENĖS SUBŪRIMAS PRIE PROJEKTO

Kodėl reikia burti bendruomenę?

1. Dėl socialinio projekto, kad suformuotumėte neabejingų žmonių bendruomenę ir vystytumėte savo socialinį projektą.
2. Dėl komercinio projekto – kaip vieno iš nekonkurencinių pranašumų (tie pranašumai, kuriuos sunku nukopijuoti jūsų konkurentams). Pavyzdžiui, turite šaunų produktą. Tačiau kita didesnė įmonė jį nukopijavo, daugiau investavo į reklamą ir sumažino jo kainą. Ką turėtumėte daryti? Ir dar viena situacija: turite šaunų produktą ir ištikimą bendruomenę. Konkurentas nukopijuoja produktą, investuoja į rinkodarą ir gauna, užuot pardavęs, jums ištikimos bendruomenės agresiją ir blogą reputaciją rinkoje.

Bendruomenė – tai grupė žmonių, turinčių bendrus tikslus ir interesus. Bendrų tikslų buvimas išskiria atsitiktinių žmonių grupę iš susiformavusios ir stabilios bendruomenės.

Todėl **pirmiausia būtina** nustatyti savo bendruomenės tikslą, suvokti, kas suvienys žmones.

Pavyzdys:

Mes norėjome suformuoti mokytojų, kurie tikisi pagerinti mokyklinį švietimą Baltarusijoje, bendruomenę. Žinojome, kad šie mokytojai egzistuoja atskirai, ir niekas jų iki šiol dar nevienijo. Tam surengėme didelę konferenciją ir sukūrėme „Facebook“ grupę. Praėjo dveji metai, ir grupė sėkmingai egzistuoja bei pati plečiasi. Beje, tai vienas iš idealių bendruomenės subūrimo variantų – padaryti taip, kad ji galėtų egzistuoti praktiškai be moderatoriaus ir pati kurti turinį. Tačiau kad ši sąlyga būtų įvykdyta, žmones turi suvienyti aiškus, tikslus ir tinkamas tikslas. Kaip ir minėtu atveju – noras pagerinti mokyklinį švietimą.

Antra, turite sukurti patogią erdvę bendruomenei egzistuoti.

Todėl privalote suprasti:

1. Kokie potencialūs žmonės gali tapti jūsų bendruomenės nariais: amžius, pomėgiai, elgesys, svajonės – visa, ką galite sužinoti;
2. Kokiose platformose jie leidžia laiką – *Facebook*, *Instagram*, ar apskritai yra nusiteikę prieš jas. Kokiuose renginiuose mėgsta lankytis;
3. Kaip jie bendrauja: laikosi tinkamo bendravimo reglamento ar mėgsta neformalius dialogus. Ar jiems reikia moderatoriaus, o gal jie nenori, kad kas nors trukdytų jiems bendrauti.

Ugdymo karjerai užsiėmimo šablonas

Pildydami šį šabloną jūs galite sukurti savo unikalų užsiėmimą, atitinkantį jūsų tikslinės grupės poreikius

Temos pavadinimas	<hr/> <hr/>
Užsiėmimo tikslas	<hr/> <hr/>
Trukmė	<hr/> <hr/>
Erdvė ir priemonės	<hr/> <hr/>
Dalyvių grupės dydis	<hr/> <hr/>
Susipažinimo / komandos formavimo metodai	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Praktinės užduotys	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Užsiėmimo pabaigos refleksijos metodai	<hr/> <hr/> <hr/>

Literatūros sąrašas

1. Myers David G., *Psichologija*, 2000.
2. www.sociologai.lt [žiūrėta 2021 09 22].
3. Artemjeva N., Kudriašova E., paskaita „Kodėl reikalingas emocinis intelektas“, <https://www.youtube.com/watch?v=G9hrb4rGeEg> [žiūrėta 2021 09 22].
4. Marcuse H., *Vienamatis žmogus*, Vilnius: Kitos knygos, 2014.
5. Klooster D., *Kritinis mąstymas – kas tai? Permainos*, 2001 (4), p.36–40.
6. Dewey J., *Education and Democracy*, New York: Macmillan (pirmas leidimas 1916).
7. Tatariewicz W., *Filosofijos istorija III*, Vilnius: Alma littera, 2003.
8. Jaruševičienė L., Valius L., Bulotaitė E. ir kt., *Jaunų žmonių lytinė ir reprodukcinė sveikata*, Kaunas: Vitae Litera, 2005.
9. Miralles F., Garcia H., *Ikigai: The Japanese Secret to a Long and Happy Life*, Los Angeles, 2017.
10. Heera H. S., *Reiki. Senovinis gydymo menas*, 2020.
11. www.koucingopaslaugos.lt [žiūrėta 2021 08 24].
12. *Readings for Reflective Teaching*, London: Continuum, 2002.
13. Kolb. D. A., Fry R., “Toward an applied theory of experiential learning”, *Theories of Group Process*, London: John Wiley, 1975.
14. Dilts R., Grinder J., Delozier J., Bandler R., *Neuro-Linguistic Programming: Volume I: The Study of the Structure of Subjective Experience*, Cupertino, CA: Meta Publications, 1980.
15. Hays, 2020, <https://www.hays.com.au/career-advice/resumes-cover-letters/how-to-write-a-resume> [žiūrėta 2021 08 28].
16. Northeastern University, 2020, <https://onlinebusiness.northeastern.edu/master-of-business-administration-mba/knowledge/elevator-pitch-guide/pitch-examples/> [žiūrėta 2021 08 28].
17. Walters R., 2020, <https://www.robertwalters.com.au/career-advice/cv-and-interview-tips/how-to-nail-a-job-interview-in-the-first-5-minutes.html> [žiūrėta 2021 08 28].
18. Рис Э., *Бизнес с нуля*, 2011.
19. Harari Y. N., *Sapiens: A Brief History of Humankind*, 2007.
20. Марк М., Пирсон К., *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*, 2006.
21. «Как построить персональный бренд: план действий от Ярославы Гресь», <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/10/19/652732/> [žiūrėta 2021 08 28].
22. «Как учителю построить персональный бренд», <https://osvitoria.media/opinions/yak-vchytelyu-stvoryty-personalnyj-brend/> [žiūrėta 2021 08 28].
23. 23. «Курс Андрея Федорива», https://youtube.com/playlist?list=PLQTSvbk5fcxD3SlnxTfDkmOrpTRLH5_o6 [žiūrėta 2021 08 28].
24. «От торговой марки – к иконе», <https://ain.ua/special/brand-lift/> [žiūrėta 2021 08 28].
25. «Ключевые элементы построения персонального бренда – видео Women's Empowerment Program», <https://www.youtube.com/watch?v=3w4mQNN3nV8> [žiūrėta 2021 08 28].
26. «Как стать успешным и публичным предпринимателем – видео Women's Empowerment Program», <https://youtu.be/NU6DB3w2qwU> [žiūrėta 2021 08 28].
27. Титов В., *Комьюнити-менеджмент*, 2019.
28. *T-Kit on Intercultural Learning*, 2000.
29. Mokymo apie ES metodų rinkinys Pažink Europą, <https://ec.europa.eu/lithuania/sites/default/files/pazink-europa-2019.pdf> [žiūrėta 2021 08 28].

