

COORDONATORI

MIRCEA MICLEA

CONSILIERE ȘI ORIENTARE

GHID DE EDUCAȚIE PENTRU CARIERĂ

COLECȚIA CONSILIERE ȘCOLARĂ



Capitolul 3

COMUNICARE ȘI RELAȚIONARE INTERPERSONALĂ

Obiectiv principal:

Dezvoltarea capacității de ascultare activă și exprimare asertivă în vederea creșterii eficienței comunicării în cadrul relațiilor interumane



Interacțiunea socială reprezintă procesul prin care acționăm și reacționăm la cei din jurul nostru. Cea mai uzuală formă interumană de interacțiune socială este comunicarea. *Comunicarea se definește ca procesul prin care se transmit informații de la un emițător la un receptor, prin utilizarea unui sistem de semne și simboluri.*

Abilitățile de comunicare sunt importante pentru inițierea și menținerea relațiilor cu ceilalți. Modul de comunicare are impact atât asupra relațiilor cotidiene, cât și asupra procesului de construcție și dezvoltare a carierei. Un studiu realizat de cercetătorii de la Universitatea din Pittsburgh arată că abilitatea de a comunica eficient în scris sau oral este unul dintre factorii cei mai importanți care contribuie la o carieră de succes. Eficiența procesului de comunicare este asigurată de manifestarea următoarelor abilități:

- *ascultare activă* – capacitatea de a surprinde atât conținutul mesajului, cât și emoțiile interlocutorului, pentru a asigura înțelegerea cât mai acurată a mesajului;
- *transmiterea asertivă a mesajului*;
- *identificarea surselor de conflict* și utilizarea strategiilor specifice de rezolvare a conflictelor;
- *utilizarea acestor abilități în diferite contexte de comunicare* (dialog, comunicare de grup, comunicare directă sau mediată).
- Formarea și perfecționarea acestor abilități este un proces continuu, care necesită exersare și automonitorizare. Contextul școlar este un mediu propice pentru dezvoltarea acestor abilități.

3.1. PROCESUL DE COMUNICARE

Comunicarea poate fi directă (cei angajați în procesul de comunicare se află față în față) sau poate fi mediată (text scris, poșta electronică etc.). Indiferent de modalitatea în care se realizează, procesul comunicării presupune două etape: receptarea mesajului celuilalt și transmiterea propriului mesaj.

3.1.1. Receptarea mesajului

În varianta comunicării directe, ascultarea este primul pas în stabilirea unei relații de comunicare eficientă cu persoanele din jurul nostru.

A fi un bun ascultător presupune manifestarea unei atitudini de respect și de acceptare a interlocutorului. Comportamentele care transmit acest mesaj sunt:

1. Stabilirea contactului vizual cu persoana cu care vorbim

Contactul vizual indică vorbitorului că persoana cu care discută este atentă. Când cineva dorește să inițieze o conversație, este important să ne îndreptăm privirea spre el și să întrerupem, pe timpul conversației, activitatea în care suntem implicați. Dacă vom continua să vorbim cu el în timp ce facem și altceva, îi transmitem mesajul că nu e important sau nu ne interesează ceea ce vrea să ne spună.

Contactul vizual se ajustează în funcție de starea de confort a interlocutorului; unele persoane se simt incomodate de un contact vizual prelungit, iar pentru alte persoane tocmai menținerea unui astfel de contact susținut inspiră încredere și calm.

2. Folosirea răspunsului minimal și a încurajării

Răspunsul minimal poate să apară în conversație sub formă nonverbală (a da din cap, „aha”), dar și verbală („înțeleg”, „știu ce vrei să spui”).

Uneori, o simplă repetare a ultimelor cuvinte spuse de cineva este suficientă pentru a încuraja comunicarea. Dacă elevul povestește ceva - „Nu vreau să mai învăț la chimie. Este groaznic!” - și se oprește aici, profesorul îl poate încuraja să continue prin simpla repetare a cuvintelor „Este groaznic?”, așteptând o detaliere din partea elevului.

3. Concentrarea atenției pe ceea ce spune vorbitorul

Este foarte important ca atunci când ascultăm:

- să ne focalizăm atenția pe ideile și sentimentele pe care cealaltă persoană încearcă să ni le transmită;
- să evităm să ne gândim la propriile probleme – ele ne vor împiedica să ascultăm eficient;
- să nu schimbăm subiectul – acest lucru indică faptul că nu am fost atenți la mesajul care ni s-a transmis sau nu suntem interesați de ceea ce ni se transmite.

4. Evitarea judecării sau a interpretării a ceea ce spune celălalt

Atunci când ascultăm, avem uneori tendința de a interpreta ceea ce ni se transmite sau de a ne pregăti replica pe care urmează s-o dăm. Acest lucru devine o barieră în recepționarea mesajului. Astfel, fiind concentrați pe ceea ce vrem noi să spunem și nu pe ceea ce spune vorbitorul, s-ar putea să pierdem unele informații sau să le înțelegem greșit.

Prin urmare, e foarte important ca, atunci când ascultăm, să ne concentrăm toată atenția pe ceea ce ne spune vorbitorul.

5. Reflectarea sentimentelor celuilalt

Reflectarea are rolul de a identifica și clarifica emoțiile cu care se confruntă o persoană la un moment dat. De exemplu, dacă elevul spune „*Nu pot să fac problema, este prea grea!*”, profesorul poate răspunde reflectiv astfel: „*Pare să-ți fie greu!*”. Un răspuns de genul „*Nu vorbi așa! De-abia ai început!*” îl va face pe elev să se simtă neînțeles.

6. Adresarea întrebărilor

Pentru a ne asigura că am înțeles un mesaj în mod corespunzător, putem recurge la:

- repetarea cu propriile cuvinte a ceea ce am auzit (parafrizare). Se spune că dacă putem repeta ceea ce a spus vorbitorul, atunci înseamnă că am înțeles ceea ce a vrut să ne transmită;
- adresarea unor întrebări în scopul clarificării sau obținerii unor informații (de exemplu, „*Dacă am înțeles bine, mi-ai spus că, atunci când ai ajuns în clasă, ți-ai găsit lucrurile împrăștiate pe jos?*”).

Există două tipuri de întrebări: deschise și închise.

Întrebările închise sunt acele întrebări care generează răspunsuri specifice (de exemplu, „*Care materie îți place cel mai mult?*”).

Întrebările deschise sunt acele întrebări care permit explorarea situațiilor (de exemplu, „*Îmi povestești cum a fost la ora de chimie?*”).

Ascultarea eficientă presupune folosirea cu precădere a întrebărilor deschise, care, treptat, sunt alternate cu întrebări închise, în funcție de scopul comunicării.

7. Concentrarea atenției pe aspectele importante din discuție

Într-un dialog se transmit multe informații care au importanță diferită. Pentru a identifica informațiile importante, trebuie să ținem cont de faptul că persoanele au tendința de a repeta sau accentua, prin tonalitatea vocii, informațiile relevante pentru ele.

8. Evitarea sfaturilor

De cele mai multe ori, oamenii au tendința de a da sfaturi atunci când cineva le povestește despre o problemă cu care se confruntă. Noi pierdem din

vedere faptul că, adesea, ceilalți au nevoie de cineva doar ca să îi asculte. De aceea, este bine să dăm sfaturi doar atunci când acestea ne sunt cerute. Cercetările arată că probabilitatea de a aplica un sfat este mai mare atunci când acesta este cerut explicit, față de situația când el este dat „gratuit”.

9. Evitarea întreruperii persoanei care vorbește

Acordați vorbitorului șansa de a spune despre un subiect tot ceea ce dorește. Întreruperea repetată a persoanei îi creează impresia că nu este ascultată.

În procesul comunicării, manifestarea comportamentelor menționate mai sus fac ca interlocutorul să se simtă înțeles și duce la o creștere a calității relațiilor interpersonale.

3.1.2. Transmiterea mesajului

A comunica eficient înseamnă a transmite un mesaj clar și concis, astfel încât să fie evitate confuziile. Pentru realizarea acestui scop sunt importante atât modalitatea de comunicare (gradul de concordanță dintre elementele verbale și non-verbale ale mesajului), precum și atitudinea actorilor implicați (măsura în care se manifestă o atitudine asertivă în comunicare).

Dificultățile care pot apărea în procesul de comunicare se reflectă în neînțelegerea sau în interpretarea greșită a mesajului de către cei care îl recepționează.

De asemenea, trebuie să avem în vedere faptul că cei care recepționează mesajul dețin propriile informații și sentimente care le influențează percepția mesajului transmis de noi. De aceea, atunci când pregătim o discuție importantă trebuie să ținem cont de o serie de factori (vezi tabelul 3.1).

A. Comunicarea non-verbală. Tehnici de comunicare non-verbală

Adesea, *modul* în care este exprimat un mesaj poate să modifice înțelesurile acestuia și să aibă o importanță mai mare decât cuvintele propriu-zise. Expresia facială, tonul vocii, postura corporală și alte detalii pot comunica informații importante referitoare la ceea ce gândește, simte sau planifică un individ. Cercetările arată că, în comunicare, limbajul non-verbal are o pondere de aproximativ 85%. Însoțite de un zâmbet sau de încruntare, plasate într-un context al comunicării, cuvintele pot reda fidel sau, dimpotrivă, pot ascunde ceea ce dorim în realitate să comunicăm.

Tabelul 3.1. Întrebări care ghidează pregătirea unei discuții importante

Cine?	Cine e persoana cu care dorim să comunicăm (care e publicul țintă): care sunt interesele, preocupările și valorile ei?
Ce?	Ce anume vrem să comunicăm: care este rezultatul pe care îl așteptăm în urma comunicării?
Cum?	Prin ce modalități vom transmite mesajul: deoarece fiecare modalitate de comunicare (verbală, scrisă) are specificul ei, trebuie să ne gândim cum anume transmitem informația pentru a pregăti un discurs adecvat.
Când?	Alegerea momentului pentru discuție este esențială. Dacă există alți factori care ar putea influența în mod negativ comunicarea, este de preferat să amânăm momentul discuției. Astfel de factori sunt: prezența altor persoane, starea emoțională a interlocutorului, presiunea timpului, insuficiența informațiilor.
Unde?	Un efect important asupra discuției îl are contextul, mediul unde se desfășoară comunicarea: zgomot, iluminat etc.
De ce?	Pentru a capta atenția interlocutorilor, trebuie să le comunicăm de la început scopul mesajului, de ce e important să ne asculte.

Comunicarea prin limbaj non-verbal permite:

- transmiterea unui mesaj de sine-stătător;
- accentuarea unui mesaj verbal pe care îl transmitem.

Exemple de mesaje transmise în întregime prin limbaj non-verbal

- Să faci cu mâna unui prieten pentru a-l saluta.
- Să arăți că ceva te enervează, bătând cu pumnul în masă.
- Să arăți printr-un zâmbet că ceva te bucură.
- Să arăți că nu ești mulțumit de ceva, încruntându-te.
- Să rogi pe cineva să tacă, punându-ți un deget la gură.
- Să arăți că ești de acord cu ceva, dând aprobativ din cap.
- Să arăți că dorești să răspunzi la întrebarea profesorului, ridicând două degete.

Forme de comunicare non-verbală

(1) Spațiul personal

Deși poate părea surprinzător, un prim mesaj non-verbal este transmis prin delimitarea unui spațiu personal – adică o distanță interpersonală acceptabilă – pentru interacțiune. Spațiul personal diferă în funcție de:

- contextul cultural – persoanele din America Latină preferă să stea foarte aproape una de cealaltă atunci când comunică, în timp ce persoanele din țările Europei de Nord preferă o distanță mai mare.
- tipul relațiilor sociale din cultura respectivă – relațiile sociale sunt adesea reprezentate prin variații în spațiul interpersonal. Acesta va fi diferit dacă cei care comunică sunt prieteni sau sunt într-o relație de subordonare (șef-angajat), dacă se află într-un spațiu familiar (acasă) sau într-un loc public.

Nerespectarea spațiului personal al unui individ poate induce reacții de agresivitate sau de evitare din partea acestuia.

(2) Contactul vizual

Privirea poate să exprime o gamă variată de emoții: dezaprobare, încântare, înțristare, dispreț, prietenie. În cultura americană, contactul vizual direct, o atitudine îndrăznească și o strângere de mână fermă sunt apreciate, în timp ce, în alte culturi, o astfel de atitudine poate sugera aroganță, insubordonare.

(3) Postura corporală

Postura corporală a unei persoane poate transmite diferite mesaje. De exemplu:

POSTURA CORPORALĂ	MESAJUL TRANSMIS
Merge cu umerii aplecați.	Tristețe, îngândurare
Îngenunchează.	Umilintă, rugămintă
Merge cu capul ridicat, fluierând.	Relaxare, lipsa grijiilor
Stă cu capul în barbă.	Îngândurare, oboseală, tristețe
Își sprijină bărbia pe mâini și privește în pământ.	Îngândurare

(4) Paralimbajul

Comunicarea verbală (limbajul) este însoțită de o serie de semne non-verbale, care pot sugera o gamă variată de trăiri emoționale și de interpretări ale acestora:

- inflexiuni verbale (ridicare a vocii, coborâre, monotonie etc.)
- ritm verbal (rapid, lent, variat etc.)
- intensitate (voce puternică, slabă, cu respirație înțetăiată etc.)
- ton (nazal, plângăcios, teatral, lingușitor etc.)
- pauze (cu subînțeles, dezorganizate, de timiditate, ezitare etc.)

(5) Expresivitatea facială

Oamenii au o expresivitate facială mai dezvoltată decât celelalte specii de viețuitoare. Unele dintre aceste expresii își păstrează un grad de universalitate ridicat, indiferent de cultură, altele au semnificații distincte pentru fiecare cultură în parte.

(6) Gesturile

Există o paletă destul de largă de gesturi. Unele culturi preferă o mare expresivitate la acest nivel, altele limitându-și gama gesturilor utilizate.

Exemple de gesturi:

Strângerea pumnului	Mișcarea unui deget în sens dezaprobat
Salutul cu mâna	Încrucișarea brațelor
Arătatul cu degetul	Aplauzele

Profesorul transmite un conținut informațional utilizând extrem de multe elemente de limbaj non-verbal (gesturi ample, mimică, intonație variată), exagerând în acest sens. Se observă că atenția elevilor se focalizează pe aceste elemente, ceea ce împiedică receptarea adecvată a mesajului.

Atât suprautilizarea limbajului non-verbal, cât și subtilizarea acestuia au efecte negative în înțelegerea și reținerea mesajului verbal.

B. Comunicarea asertivă, pasivă, agresivă

Asertivitatea promovează comportamentul interpersonal într-o variantă prin care se încearcă să se crească la maximum satisfacția personală, ținând totodată cont de nevoile altor oameni, postulând astfel respectul față de sine și față de alții.

Apelând la asertivitate, recurgem în fapt la o comunicare deschisă, directă și onestă, care ne permite să avem încredere în noi și să câștigăm respectul prietenilor și al colegilor; ea relevă în același timp abilitatea de exprimare a emoțiilor și a gândurilor într-un mod în care ne satisfacem nevoile și dorințele și le respectăm pe cele ale interlocutorului nostru.

Comportamentul asertiv:

- contribuie la construirea și dezvoltarea identității personale și sociale, a adaptării eficiente și a (re)găsirii echilibrului psihic, fizic și emoțional;
- promovează și menține relațiile interpersonale pozitive prin oferirea unui suport pentru rezolvarea constructivă și amiabilă a conflictelor.

Astfel, asertivitatea facilitează rezolvarea situațiilor interpersonale tensionate.

Asertivitatea, agresivitatea și pasivitatea reprezintă trei modalități, calitativ diferite, de abordare a relațiilor interpersonale. Fiecare dintre acestea deține un set corespunzător de comportamente verbale și nonverbale.

(1) Aspectele verbale ale comportamentului asertiv, agresiv și pasiv

Comportament asertiv
Exprimările reflectă opțiunea de a lua în considerare dorințele celorlalți, concomitent cu încercarea de a-și îndeplini propriile doleanțe. Poate implica un compromis - decizia uneia dintre părți de a-și sacrifica o parte din doleanțe, astfel încât ambele părți să beneficieze într-o anumită măsură.
Exprimă în mod direct dorințe, expectanțe și sentimente.
Este potrivit din punct de vedere social.
Exemplu: Mihai și George sunt colegi de bancă. Lui Mihai îi place mult matematica, dar George se plictisește la ora de matematică și îl tot înțeapă pe Mihai cu un creion. O reacție asertivă din partea lui Mihai ar fi să îi spună: „George, pe mine mă interesează foarte mult această materie, iar ceea ce faci tu îmi distrage atenția. Haide să fim amândoi atenți, iar dacă tu nu înțelegi, pot eu să-ți explic în pauză.”
Comportament agresiv
Exprimări care reflectă alegerea de a nu lua în considerare dorințele celorlalți concomitent cu încercarea de a-și îndeplini propriile doleanțe. Nu implică un compromis.
Adesea, nu implică exprimarea directă a dorințelor, a expectanțelor și a sentimentelor.
De cele mai multe ori, acest mod de exprimare este nepotrivit din punct de vedere social.
Exemplu: O reacție agresivă din partea lui Mihai ar fi să-i spună: „Numai pentru că tu ești prost și nu înțelegi, nu-i lași nici pe alții să fie atenți!”
Comportament pasiv
Formulare a mesajului care reflectă alegerea de a nu lua în considerare propriile dorințe, concomitent cu acceptarea îndeplinirii dorințelor celorlalți.
Implică fie (a) eșecul în exprimarea propriilor dorințe, expectanțe și sentimente, fie (b) exprimarea indirectă a dorințelor, expectanțelor și sentimentelor, care poate implica minimalizarea importanței acestora.
Exemplu: O reacție pasivă din partea lui Mihai ar fi să nu-i spună nimic lui Mihai și să încerce să-l ignore și să fie atent, în pofida bruiajului.

(2) Aspectele non-verbale ale comportamentului asertiv, agresiv și pasiv

Comportament asertiv	
Contact vizual	Contact vizual direct, fără a fi însă prea insistent
Postură	▪ privește persoana; ▪ privește drept, în timp ce are o postură asimetrică; mâinile și picioarele sunt relaxate, ținute în aceeași poziție de fiecare parte; ▪ aplecat puțin spre interlocutor.
Gestică	Mișcări ușoare și relaxate, care accentuează expresiile verbale
Distanță	Menține o distanță potrivită față de interlocutor, de circa 0,5-1,5 metri.
Latență a răspunsului	Dă răspunsuri fără ezitare, de îndată ce vorbitorul termină de vorbit și își întrerupe interlocutorul doar pentru a termina interacțiunea.
Voce	Fermă; volumul suficient de tare, fără însă a fi zgomotos; viteză normală

Comportament agresiv

Contact vizual	Lipsit de expresivitate, îngust, rece, fixează interlocutorul.
Postură	Rigidă, tensionată, simetrică, picioarele depărtate
Gestică	Mâinile încleștate; gesturi largi sau sacadate, în special deasupra umerilor
Distanță	Mai mică de 0,5 metri
Latență a răspunsului	Scăzută, cu dese întreruperi
Voce	Foarte scăzută, cu o rată conversațională ridicată

Comportament pasiv

Contact vizual	Privește în jos sau în altă parte.
Postură	Nu stă față în față cu cealaltă persoană; rigidă, simetrică.
Gestică	Mișcări continue, cu gesturi mărunte pe lângă corp
Distanță	Mai mare de 1,5 metri
Latență a răspunsului	Distanță mare între momentul terminării mesajului interlocutorului și propriul răspuns
Voce	Volum foarte scăzut; voce monotonă, vorbește rar.

(3) Consecințele comportamentelor asertiv, agresiv și pasiv

De ce sunt importante consecințele adoptării unui stil de comunicare?

Căutarea interacțiunilor sociale și angajarea în comunicare sunt determinate și întărite de măsura în care sunt satisfăcute dorințele fiecăruia în urma unui act de comunicare. E important să subliniem că, în general, consecințele comportamentului asertiv sunt benefice, iar cele ale comportamentelor agresive și

pasive, nu. Fără doar și poate, comportamentele agresive și pasive pot fi eficiente în recompensarea anumitor nevoi, în special pe termen scurt, motiv pentru care ele sunt întărite uneori. Totuși, per ansamblu, probabilitatea ca pe termen lung dorințele și nevoile cuiva să fie optim gratificate este sensibil mai mare în cazul comportamentului asertiv. Consecințele acestor stiluri comunicaționale au un impact direct asupra dorințelor și expectanțelor persoanelor implicate în actul comunicării, asupra sentimentelor acestora, precum și asupra comportamentelor lor viitoare.

De ce se mențin de-a lungul timpului stiluri de comunicare dezadaptative?

De asemenea, este esențial să se înțeleagă de ce formele dezadaptative ale comportamentelor agresive și pasive se mențin de-a lungul timpului. Normal ar fi ca toată lumea să învețe să fie sau să devină asertivă, de îndată ce a aflat și experimentat consecințele pozitive ale asertivității și cele negative ale agresivității și pasivității, însă știm că lucrurile nu stau tocmai astfel. O primă explicație ar fi următoarea: majoritatea oamenilor doresc să se implice în relații interpersonale reciproce, din care să primească și, la rândul lor, să poată oferi. Atunci, însă, când interacționează cu o persoană agresivă sau pasivă, sunt satisfăcuți sau răsplătiți doar parțial, deoarece nu pot avea ambele aspecte îndeplinite. Pe de altă parte, în interacțiunea cu majoritatea oamenilor, o persoană agresivă sau pasivă își va îndeplini în totalitate doleanțele. În fiecare interacțiune, persoanele agresive își ating toate obiectivele, fără să ofere nimic sau foarte puțin, iar persoanele pasive au grijă de alții, fără să ia ceva în schimb. Astfel de interacțiuni acționează sub forma unor întăriri pentru persoanele agresive și pasive. În consecință, aceste stiluri comportamentale sunt întărite, făcând ca, ulterior, interacțiuni similare să fie căutate și chiar dorite.

Consecințe pe termen lung și scurt ale stilului de comunicare

Prin urmare, comportamentele agresive și pasive pot fi dezvoltate și menținute prin recompense și întăriri pe termen scurt. Pe termen lung însă, reușesc să îndepărteze persoanele care își doresc o relație mutuală, echilibrată.

Consecințele sociale, de raționament, emoționale și comportamentale ale celor trei stiluri de comunicare sunt sumarizate în tabelul 3.2.

Se poate concluziona că:

- persoanele agresive sau pasive sunt prinse într-un cerc vicios de întăriri pe termen scurt, combinate cu un efect pe termen lung - înstrăinarea celorlalți;
- consecințele comportamentului asertiv sunt deci mult mai favorabile decât cele ale comportamentelor agresive sau pasive, indiferent din ce punct de vedere am privi problema.

Tabelul 3.2. Consecințe ale comportamentelor asertive, agresive și pasive

Asertiv	Agresiv	Pasiv
Consecințe sociale		
Ceilalți sunt încântați că le iau în considerare dorințele.	Ceilalți nu sunt încântați că le iau în considerare dorințele.	Ceilalți sunt încântați că le iau în considerare dorințele.
Ceilalți mă privesc cu respect.	Ceilalți mă privesc cu teamă.	Ceilalți nu mă respectă.
Ceilalți sunt motivați să mă trateze într-un mod similar.	Ceilalți sunt motivați să mă trateze într-un mod similar.	Ceilalți nu au încredere în sinceritatea mea.
Ceilalți îmi caută compania.	Ceilalți îmi evită compania.	Ceilalți mă tratează ca pe un nimic.
Consecințe de raționament		
Mă aștept ca lumea să fie prietenoasă.	Mă aștept ca lumea să fie ostilă și dezinteresată.	Mă aștept ca lumea să fie ostilă și dezinteresată.
Mă aștept ca alții să fie atenți la nevoile mele.	Mă aștept ca alții să profite de mine.	Mă aștept ca alții să nu fie interesați de nevoile mele.
Mă aștept ca nevoile mele să mi se satisfacă.	Mă aștept ca nevoile mele să mi se satisfacă.	Mă aștept ca nevoile mele să nu mi se satisfacă.
Consider că am un oarecare control asupra mediului meu înconjurător.	Consider că trebuie să controlez mediul meu înconjurător.	Consider că alții controlează mediul meu înconjurător.
Mă aștept să-mi îndeplinesc scopurile și idealurile.	Mă aștept să-mi îndeplinesc scopurile și idealurile.	Nu mă aștept să-mi îndeplinesc scopurile și idealurile.
Consecințe emoționale		
Fericire	Furie; teamă	Teamă; tristețe; furie
Consecințe comportamentale		
Abordare pozitivă	Abordare negativă	Evitare; episoade de abordare negativă

3.1.3. Bariere în comunicare

Abilitățile de comunicare sunt o dovadă a respectului reciproc. În mod ideal, fiecare persoană ar trebui să fie capabilă să asculte o altă persoană și să demonstreze că înțelege ceea ce vrea să transmită celălalt; de asemenea, ar trebui să se respecte pe sine, aceasta însemnând că poate să exprime sau să transmită propriile interese, fără să fie agresiv. Pentru a avea o comunicare eficientă, fiecare persoană trebuie să dea și să primească ceva din conversație.

Orice element care blochează o astfel de comunicare eficientă este o barieră de comunicare. La nivelul procesului de comunicare, barierele pot fi încadrate în una dintre următoarele trei categorii: „judecarea” celui alt, oferirea de soluții, precum și lipsa de interes pentru nevoile celorlalte persoane.

Dar barierele pot apărea și la nivelul mental al actorilor comunicării. Ele pot lua astfel forma stereotipurilor și a prejudecăților. Acestea afectează comunicarea, în sensul că oamenii, pornind cu aceste prejudecăți, nu mai ascultă mesajul primit sau iau din el doar ceea ce se potrivește ideii pe care o au în minte.

A. Bariere la nivelul procesului de comunicare

a) „Judecarea” celui alt

Exemple:

PRIVIREA CRITICĂ

ETICHETAREA: „Ești distrat și dezordonat.”

DIAGNOSTICAREA: „Spui asta doar pentru că te simți vinovat.”

Toate aceste răspunsuri evaluează și propun judecăți de valoare asupra persoanei cu care se comunică și de aceea impun punctul de vedere al vorbitorului. Cealaltă persoană se va simți neînțeleasă și nesigură, de aceea este foarte probabil să reacționeze de o manieră defensivă sau auto-protectoare, ceea ce împiedică o comunicare reală și eficientă.

b) Oferirea rapidă de soluții

Exemple:

IMPERATIVELE: „Fugi și rezolvă acum problema!”

AMENINȚAREA: „Dacă nu ești de acord cu aceste condiții, o să te dau în judecată.”

MORALIZAREA: „Ar trebui să îți ceri scuze de la ea.”

CHESTIONAREA EXCESIVĂ: „Când și cum s-a întâmplat?”, „Îți pare rău de ce ai făcut?”

OFERIREA DE SFATURI: „Dacă aș fi în locul tău, asta aș face...”

Toate cele de mai sus sunt încercări de a rezolva problemele celorlalte persoane. Sunt în diferite moduri directive, manipulative sau coercitive. Chiar dacă sunt menționate de intenții bune, soluția este adesea oferită fără o înțelegere adecvată a problemei. Astfel de răspunsuri pot înrăutăți problema sau pot crea o nouă problemă, fără a o rezolva pe cea inițială; diminuează capacitatea persoanei de a-și rezolva propriile probleme și dau naștere la sentimente de anxietate.

c) Lipsa de interes pentru nevoile și preocupările celeilalte persoane

Exemple:

DIVERSIUNILE: „Dacă ai impresia că asta e grav, stai să îți spun ce mi s-a întâmplat mie.”

ARGUMENTUL LOGIC: „Păi dacă îți lași cheile în mașină, e normal să ți le fure cineva.”

ASIGURAREA CĂ TOTUL VA FI BINE: „Știu că ai tot ce trebuie pentru a rezolva problema. Se va termina cu bine, nu-ți face griji.”

Ultimele trei răspunsuri evită preocupările și grijile celuilalt și ne ajută de fapt pe noi să menținem o distanță emoțională față de persoană sau față de un subiect neplăcut. Utilizând astfel de răspunsuri, încercăm adesea să ne facem pe noi să ne simțim mai confortabil, mai degrabă decât să fim cu adevărat de ajutor celeilalte persoane.

Barierile în calea comunicării pe care le-am amintit nu au întotdeauna un impact negativ asupra comunicării. Ele sunt problematice, mai ales dacă oamenii interacționează în condiții de stres, deoarece atunci ei au tendința să blocheze exprimarea sentimentelor celeilalte persoane sau să o facă să exprime păreri și sentimente într-o manieră mai puțin constructivă. Fără a transmite înțelegere sau respect, vor duce la diminuarea stimei de sine a persoanei, la resentimente, la adoptarea unei atitudini defensive, la retragere sau, dimpotrivă, vor crea o poziție de dependență, inhibând capacitatea de rezolvare a propriilor probleme de către individ.

B. Bariere cognitive: Stereotipuri și prejudecăți

Termenul de „stereotip” derivă din termenii grecești „stereos” care se traduce prin *formă* sau *solid* și „typos” care înseamnă *formarea unei impresii, tipologie sau model*.

Stereotipurile sunt convingeri referitoare la caracteristicile, atributele și comportamentele specifice membrilor unei categorii sociale. Aceste convingeri pot lua naștere:

- din întâlnirea cu unul sau mai mulți membri ai categoriei respective, în urma căreia se fac generalizări referitoare la întreaga categorie;
- prin învățare indirectă, copiind atitudinile altor persoane față de respectivul grup.

Ceea ce este specific stereotipurilor este lipsa de cunoștințe suficiente despre membrii grupului respectiv. Cu alte cuvinte, stereotipurile sunt o generalizare formată pe baza unor cunoștințe minimale. Ele sunt însă inflexibile și nu se modifică odată cu primirea unor informații noi, care vin în contradicție cu ele. În

cadru comunicării, acest lucru dă naștere la o selectare sau chiar ignorare a mesajului primit, atunci când acesta nu se potrivește cu conținutul stereotipului.

Stereotipurile pot fi uneori însoțite de o serie de atitudini negative față de membrii grupului respectiv. Când aceste atitudini sunt negative și sunt rezultatul unor generalizări nefavorabile despre membrii unui grup social, vorbim de prejudecăți.

Prejudecățile sunt atitudini negative, care presupun generalizări nefavorabile în legătură cu membrii unui grup anume.

Exemple de atitudini negative, nejustificate față de membrii altor grupuri sunt:

- sexismul (prejudecățile bărbaților în legătură cu femeile);
- antisemitismul (prejudecățile în legătură cu evreii);
- rasismul (prejudecățile în legătură cu membrii altei rase).

Prejudecățile:

1. au o componentă cognitivă (stereotipurile);
2. au o componentă afectivă negativă;
3. se manifestă prin comportamente de discriminare.

Prejudecățile pe care le avem față de un grup social sunt cu atât mai puternice, cu cât cunoaștem mai puține despre respectivul grup. De exemplu, părerea oamenilor despre romi e cu atât mai proastă, cu cât au avut mai puțin de-a face cu ei. Dacă printre cunoștințele noastre sunt persoane de etnie romă, tindem să generalizăm ce știm despre ei la întregul grup etnic. Chiar și o experiență singulară e suficientă pentru a ne forma un stereotip despre un grup social.

Exemplu:

Dat fiind că prejudecățile sunt atitudini ce pot fi învățate nu numai prin contact direct, ci și prin modelare, profesorii au o responsabilitate deosebită prin atitudinea pe care o au față de anumite grupuri sociale. Este de ajuns ca un profesor, care are în clasă elevi mai săraci sau elevi de etnie romă, să facă o remarcă nepotrivită la adresa lor sau o simplă grimasă relativ la felul în care sunt îmbrăcați, pentru ca elevii să urmeze acest exemplu, considerându-l îndreptățit. Încercați să conștientizați propriile stereotipuri, pentru a putea evita transmiterea lor elevilor.

3.1.4. Consecințe ale eșuării comunicării: conflictul

Conflictul este o parte firească a procesului de comunicare și apare constant în relația cu prietenii, familia sau colegii de serviciu. Vorbim despre un **conflict** atunci când:

- *două sau mai multe persoane au interese diferite într-o situație;*

- *aceste interese sunt contradictorii și împiedică comunicarea adecvată între acele persoane.*

Rezolvarea eficientă a conflictului este o experiență de învățare pentru persoanele implicate, având o serie de **aspecte pozitive**:

- crește motivația pentru schimbare;
- îmbunătățește identificarea problemelor și a soluțiilor;
- crește coeziunea grupului după soluționarea lui;
- oferă posibilitatea dezvoltării unor noi deprinderi.

Dacă **situația conflictuală nu este rezolvată** în mod satisfăcător și ea persistă în timp, pot apărea **efecte negative**:

- scade implicarea în activitate;
- scade sentimentul de încredere în sine;
- duce la dificultăți de relaționare.

Prin urmare, nu conflictul în sine este o problemă, ci modul în care el este soluționat. De cele mai multe ori, oamenii implicați într-un conflict caută persoane care să le aprobe punctul de vedere, ceea ce le dă sentimentul că au procedat „corect”. Ceilalți au tendința de a ne aproba, deoarece sunt prietenii sau colegii noștri și au auzit problema și soluțiile din punctul nostru de vedere. Odată ce o persoană are suportul prietenilor și își simte justificat comportamentul, ea nu va mai investi la fel de multă energie în rezolvarea conflictului. Prin urmare, această atitudine nu-i ajută să rezolve conflictul cu o altă persoană.

A încerca să rezolvăm un conflict este dificil, deoarece presupune ca noi să recunoaștem că am contribuit la apariția problemei respective, să ne asumăm riscul de a fi respinși de celălalt și să dorim cu adevărat să schimbăm lucrurile.

Când ne confruntăm cu o problemă, căutăm rapid alternativele posibile și identificăm una care este cea mai bună pentru noi, la momentul respectiv. Astfel, acea alternativă devine „punctul nostru de vedere” și avem tendința de a respinge celelalte soluții.

A. Obstacole în procesul rezolvării conflictului

- **Tendința naturală de a explica mai întâi care este punctul nostru de vedere.** Astfel, credem că dacă celălalt va înțelege perspectiva noastră va ajunge la aceeași soluție ca și noi. Acest mod de a gândi este greșit, deoarece fiecare om are alte experiențe și alte scopuri care îl determină să vadă o situație într-un anumit mod.
- **Ineficiența noastră ca ascultători.** A asculta presupune mai mult decât a auzi ceea ce spune cineva. A asculta înseamnă a depune un efort pentru a înțelege cu adevărat perspectiva celuiilalt. Dacă îl vom încuraja pe celăl-

Iată să vorbească mai întâi, va fi mult mai deschis pentru a ne asculta la rândul lui.

- **Teama** că lucrurile nu vor ieși așa cum ne dorim noi, teama de a pierde ceva la care ținem sau de a recunoaște că am făcut ceva greșit. Apariția conflictului este inevitabilă, iar rezolvarea lui are efecte pozitive asupra relației dintre persoanele implicate.
- **Presupoziția** că noi vom pierde, iar celălalt va câștiga. Rezolvarea eficientă a unui conflict presupune a se ajunge la un punct comun, astfel încât ambele părți să fie mulțumite.

B. Strategiile cel mai frecvent folosite pentru a obține soluția optimă

1) Renunțarea

Există momente în care simțim că discuțiile nu sunt deloc productive, suntem prea obosiți, ne simțim amenințați fizic sau situațiile sunt lipsite de importanță și nu merită efortul nostru. În astfel de situații, cea mai bună alternativă este abandonul. Spunând „*Nu merită să ne certăm pentru asta, hai să mergem mai departe.*”, putem evita o situație neplăcută. Renunțarea este o soluție permanentă, spre deosebire de evitare sau amânare. Discuția nu mai este reluată și persoana nu acceptă să fie rugată să se mai gândească.

Situațiile în care renunțarea se poate aplica cu succes sunt cele care implică un conflict minor.

2) Evitarea

Evitarea este una dintre strategiile cel mai frecvent folosite în situațiile conflictuale sau cu potențial conflictual. Ea este eficientă în următoarele cazuri:

- când avem nevoie de timp ca să ne calmăm;
- când nu avem nimic de câștigat din situația respectivă;
- când vrem să punem distanță între noi și o persoană;
- când mai avem nevoie de timp ca să ne pregătim.

Evitarea ne ajută să câștigăm timp. În astfel de situații, e important să recunoaștem că există un conflict, să identificăm sentimentele celuilalt și să propunem un alt moment pentru discuție; putem spune de exemplu „*Văd că ești foarte preocupat de problema asta. Eu am acum o întâlnire importantă/ am nevoie de timp să mă mai gândesc la aceste lucruri. Crezi că putem discuta mâine?*”

Dacă este folosită frecvent, creează impresia că dorim să abandonăm sau că nu suntem suficient de interesați să rezolvăm conflictul. Dacă celălalt persoană evită în mod constant abordarea subiectului, este important să-i comunicăm deschis dorința noastră de a rezolva conflictul, dar și să prevenim așteptările negative legate de rezolvarea lui, așteptări care pot crea teamă („*Vom găsi împreună o soluție care să fie potrivită pentru amândoi.*”).

3) Dominarea

Dominarea presupune rezolvarea conflictului prin acțiunea unei sigure persoane care are putere, control sau expertiză într-un anumit domeniu. Ea se aplică atunci când e nevoie de o soluție rapidă, când cealaltă persoană e lipsită de experiență sau când ne confruntăm cu o situație de importanță minoră. Dominarea se folosește doar atunci când nu există altă alternativă și atunci ea trebuie folosită asertiv, folosind reflectarea sentimentelor celuilalt („Îți înțeleg preocuparea, eu am lucrat mult în acest domeniu și cred că asta este cea mai bună soluție în acest moment.”).

4) Delegarea responsabilității

Delegarea responsabilității presupune împuternicirea celeilalte persoane și are rolul de a crește încrederea dintre parteneri. Ea se folosește atunci când ne simțim siguri de poziția noastră și vrem să îmbunătățim relația cu celălalt. Este foarte important ca atunci când transmitem mesajul să fim relaxați și să avem încredere în ceea ce facem. De exemplu, putem spune „Nu sunt expert în acest domeniu. Ce crezi că ar trebui să facem?”. Dacă este folosită în mod greșit, poate transmite nesiguranță sau pasivitate (de exemplu, „Fă cum vrei tu.”).

5) Apelul la un mediator

Această strategie presupune a cere ajutor unei terțe persoane atunci când conflictul nu poate fi rezolvat de către persoanele implicate. Astfel de situații sunt cele puternic încărcate emoțional:

- când unul dintre parteneri nu cooperează sau
- când unul dintre parteneri amenință că dorește să se răzbune.

Mediatorul poate fi un profesionist (de exemplu, psiholog) sau o altă persoană cu abilități de comunicare, atâta timp cât ea este neutră față de cei implicați în conflict. Exprimarea dorinței de a apela la un mediator trebuie făcută asertiv: „Este o situație foarte dificilă pentru mine și cred că ne-ar ajuta dacă am mai discuta și cu o altă persoană”.

6) Folosirea umorului

Folosirea umorului pentru a „descongestiona” atmosfera este o modalitate foarte eficientă atunci când persoanele implicate au aceeași poziție sau când conflictul este unul minor. A folosi umorul înseamnă a privi situația dintr-o manieră comică sau a face referire la stilul propriu de a reacționa care îți creează uneori probleme.

Umorele trebuie să fie relevante pentru situația respectivă, altfel el poate avea efect invers.

De asemenea, el nu se recomandă când cealaltă persoană este foarte supărată sau noi deținem clar controlul în situația respectivă.

Când cealaltă persoană răspunde în mod constant făcând glume sau ironii este semnul unui stil de evitare, de distragere a atenției de la o problemă serioasă. Cel mai bun răspuns în această situație este ignorarea acestor reacții, care vor dispărea în timp.

7) Compromisul

Compromisul înseamnă ca fiecare să renunțe la ceva pentru a ajunge la consens. El se folosește atunci când: este o problemă complexă, alte metode au eșuat, raportul de putere între parteneri este egal sau când ambii parteneri au dreptate, dar văd lucrurile din unghiuri diferite. Abilitatea de a negocia este foarte utilă în această situație. Noi folosim negocierea zilnic, atunci când dorim să obținem ceva, însă abilitățile de negociere devin foarte importante în anumite momente din viața noastră. Unele studii susțin că a fi un bun negociator este una dintre cele mai importante abilități pentru a avea o carieră de succes.

Înainte de a începe negocierea, este important să știm foarte precis care sunt nevoile noastre (de exemplu, *„Este evident că avem păreri diferite. Hai să vedem care sunt lucrurile la care crezi că poți renunța?”*).

8) Integrarea și colaborarea

Atunci când persoanele implicate în conflict își dau seama că niciunul nu deține suficiente informații despre problemă, ele pot reorienta situația sub forma unei colaborări. Astfel, cei doi devin aliați în găsirea unei soluții comune. Pentru a folosi cu succes această strategie, persoanele trebuie să aibă încredere una în cealaltă și să dorească să colaboreze (de exemplu, *„Împreună cred că vom găsi o soluție pentru a rezolva situația asta. Asta presupune să lucrăm amândoi pentru a găsi soluția cea mai potrivită.”*).

C. Strategii de abordare constructivă a conflictului

1. Utilizarea mesajelor la persoana I pentru a descrie problema

Mesajele la persoana întâi exprimă ceea ce simte cel care transmite mesajul față de comportamentul celeilalte persoane. Prin urmare, se evită judecarea și blamarea persoanei, care, ulterior, duc la prevenirea reacțiilor defensive în comunicare. Într-un astfel de mesaj, elementele non-verbale, cum ar fi tonul vocii, expresia feței, postura corpului trebuie să exprime o stare de calm și fermitate. Mesajele la persoana I conțin trei elemente:

1. descrierea comportamentului;
2. exprimarea emoțiilor personale – *eu mă simt*;
3. care este efectul comportamentului unei persoane asupra celeilalte.

Exemplu:

„Când vii acasă târziu, eu mă simt îngrijorată, pentru că nu știu ce ți s-a întâmplat.”

2. Ascultarea activă a descrierii problemei din punctul de vedere al celeilalte persoane (vezi receptarea mesajului)

3. Reflectarea sentimentelor pentru a înțelege și a clarifica ceea ce simte cealaltă persoană

Exemple:

„Ești supărat...”

„Mi se pare că te simți...”

4. Generarea a cât mai multe soluții posibile împreună

Înainte de a se alege soluțiile potrivite, se identifică toate alternativele fără a le evalua în această fază.

Exemplu:

„Care crezi că sunt lucrurile pe care le putem face?”

5. Analiza alternativelor și alegerea variantei potrivite

Se identifică pentru fiecare alternativă consecințele pozitive și negative, după care se compară alternativele între ele și se alege alternativa cu cele mai mari beneficii și cu cele mai mici costuri.

Exemplu:

„Care crezi tu că este cea mai bună?”

6. Obținerea unui angajament

Studiile arată că este mult mai mare probabilitatea de a face un comportament atunci când am exprimat verbal față de câteva persoane semnificative intenția de a realiza comportamentul respectiv.

Exemplu:

„Când vom face asta?”

7. Planificarea datei la care se face evaluarea

Este foarte importantă reevaluarea deciziei luate, pentru a vedea dacă persoanele și-au respectat partea lor de angajament, dacă soluția a funcționat sau dacă au intervenit alte aspecte care pot să influențeze decizia luată.

Exemple:

„Pentru cât timp vom face asta?”

„Când vom discuta din nou despre asta?”

3.2. VARIANTE DE COMUNICARE: DIRECTĂ SAU MEDIATĂ, DIALOG SAU COMUNICARE DE GRUP

3.2.1. Caracteristicile comunicării de grup

Prezența a doi sau mai mulți participanți la procesul de comunicare induce unele modificări în procesul comunicării comparativ cu dialogul (comunicarea dintre două persoane). De asemenea, dacă avem de-a face cu agenți mediatori

(telefon, internet) apar aspecte distincte în procesul de comunicare față de comunicarea directă.

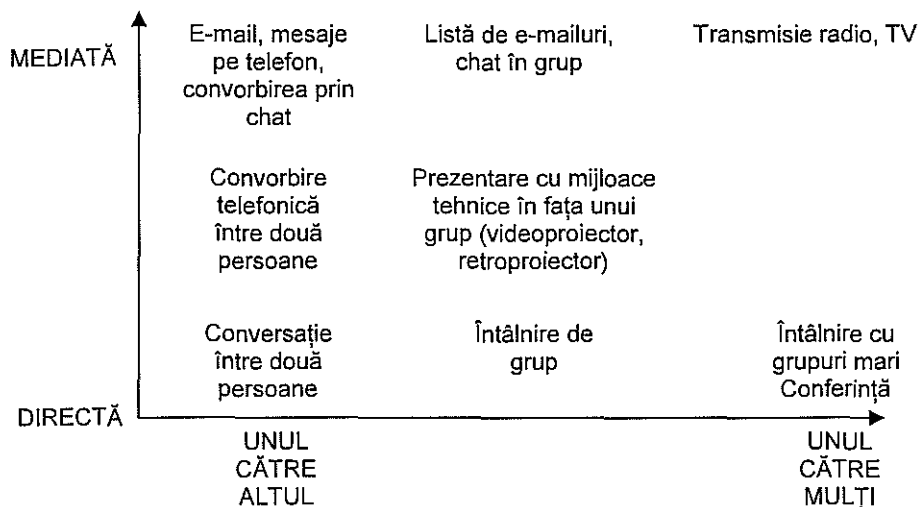


Figura 3.1. Schema tipurilor de comunicare în funcție de numărul participanților și de caracterul mediat / nemediat al procesului de comunicare

Ca exemplu a ceea ce dorim să ilustrăm prin această distincție, să ne imaginăm o situație concretă: elevul învață să comunice cu un coleg în vederea realizării unui proiect, după care urmează să prezinte acest proiect în fața clasei. În primul caz, avem de-a face cu o **comunicare directă**, care beneficiază de o serie de avantaje: posibilitatea exprimării complete a intențiilor, a demersului realizat, de clarificare a nelămuririlor celui alt. În plus, în funcție de unii factori legați de cunoașterea celui alt, elevul va putea „sări” unele etape ale explicației, asumând că celălalt le cunoaște deja.

Altfel este situația în cazul în care elevul prezintă ceea ce a citit pentru proiect unui **grup de persoane**. Ideile trebuie prezentate coerent, într-un limbaj clar, care să fie înțeles de ceilalți; pașii trebuie prezentați în succesiunea lor, fără a omite vreo etapă. Întrebările din partea grupului se formulează explicit și sunt mai dificil de intuit de către vorbitor. Există adesea limitări de timp și de resurse atenționale din partea grupului; de asemenea, adesea sunt o serie de roluri (formale sau informale) sau de attribute ale vorbitorului: lider al discuției, timid, guraliv, care influențează modul în care este trimis sau receptat mesajul.

3.2.2. Comunicarea în cadrul grupurilor mici

O serie de parametri definitorii ai grupului mic influențează procesul comunicării în grup.

Caracteristici definitorii ale grupului mic:

- membrii grupului se angajează în *interacțiuni frecvente*, adică se cunosc și interacționează unul cu celălalt;
- membrii grupului *se definesc, se percep și sunt percepuți* de ceilalți ca membri ai grupului;
- membrii grupului sunt parte a unui *sistem de roluri* aflate în interacțiune (în cadrul unui grup, fiecare membru are rolul său, de exemplu, liderul, antiliderul, inovatorul, cel care implementează – executantul, împăciuitorul, etc.);
- membrii grupului împărtășesc o percepție colectivă a unității (*se comportă ca un întreg*);
- membrii grupului se supun unui *set de norme* (formale și informale), care le ghidează comportamentul.

De ce se formează grupurile?

- satisfac nevoia de apartenență și afiliere a membrilor lor;
- satisfac nevoia de comparație socială, care e o nevoie fundamentală; sursa stimei de sine e în grup: „*Dacă mă analizez, mă detest, dacă mă compar, mă admir*”;
- permit atingerea unor scopuri mai complexe și rezolvarea unor sarcini mai dificile decât cele pe care le poate rezolva un individ. Elementul central al constituirii grupului e scopul comun vizat;
- datorită atracției interpersonale: în fiecare grup se pot descoperi o serie de similarități între membrii săi. Un grup constituit ca urmare a atracției interpersonale, cel mai adesea se formează spontan.

Există doi factori cu pondere mare în cazul formării grupurilor informale: **proximitatea spațială și similaritatea.**

Exemplu:

În școală mai ales, primele prietenii se leagă cu colegul de bancă sau cineva care locuiește în aceeași zonă, iar copiii merg împreună acasă. Abia apoi apare factorul similaritate, deoarece el implică o căutare activă; or, nu putem să ne dăm seama de interesele comune, dacă nu avem ocazia să interacționăm cu persoana respectivă.

Aspecte ale dinamicii de grup care influențează comunicarea în cadrul grupului

1. Coeziunea grupului

Coeziunea grupului se definește ca dorință a membrilor grupului de a fi împreună, de a desfășura activități împreună. Coeziunea se referă la cât sunt de uniți membrii grupului și la atmosfera pozitivă din cadrul grupului. Între coeziune și comunicare există o relație direct proporțională și de influență reciprocă: pe de o parte, o bună comunicare în grup crește coeziunea grupului respectiv, pe de alta, un grup coeziv facilitează procesele de comunicare între membrii lui.

Factorii care cresc coeziunea grupului pot fi interni sau exteriori grupului.

a) *Factori interni (care țin de grup):*

- **Sistemul de norme:** cu cât normele sunt mai clar stabilite și rolurile mai lipsite de ambiguitate, cu atât este mai probabil ca grupul să aibă o coeziune ridicată.
- **Mărimea grupului:** cu cât grupul este mai mare, gradul de coeziune scade (interacțiunile sunt mai limitate, gradul de comunicare e mai redus, comunicarea fiind mai greu de stabilit între toți membrii grupului, ceea ce favorizează formarea de „biserițe”).
- **Similaritatea dintre membrii grupului:** cu cât membrii unui grup sunt mai similari (în interese, preocupări, scopuri), cu atât grupul va avea un grad mai ridicat de coeziune.

b) *Factori externi:*

- **Sistemul de recompense:** dacă recompensele pentru performanța grupului vizează grupul în ansamblul său, performanța sa globală, coeziunea grupului crește; dacă se dau individual (fiecare membru e recompensat pentru performanța sa individuală), sistemul de recompense va interfera cu dezvoltarea coeziunii grupului.

Exemplu:

În școală se încurajează munca în grup, dar notele se dau individual. În consecință, elevii nu vor depune la fel de mult efort pentru munca în grup, ca și atunci când lucrează singuri, responsabilitatea disipându-se în cadrul grupului. În plus, fiecare va fi mai interesat să sublinieze propria contribuție la sarcină, indiferent de rezultatul final. O modalitate de intervenție este acordarea unei note pentru tot grupul sau ponderarea ei prin evaluările elevilor asupra contribuției personale a fiecăruia în activitatea de grup.

- **Amenințările** pe care le primește grupul cresc coeziunea lui.

Exemplu:

De multe ori, profesorul e perceput ca o amenințare pentru grupul de elevi, în special dacă apare vreo problemă. De obicei, atunci când unul dintre ei încalcă vreo normă formală, elevii se coalizează și consideră automat că profesorul e „de cealaltă parte a baricadei”. În aceste momente, trebuie subliniat scopul comun pe care îl împărtășesc cu dascălul, similaritatea dintre ei. În aceste momente, trebuie subliniată nevoia de cooperare dintre profesor și elevi.

Relația coeziune-performanță

Pentru sarcinile simple, există o relație direct proporțională între gradul de coeziune și performanța grupului: cu cât coeziunea e mai mare, cu atât performanța este mai ridicată.

Pentru sarcinile complexe, relația e invers proporțională: cu cât coeziunea e mai mică, cu atât performanța este mai bună. Acest lucru se explică prin faptul că, în grupurile cu grad scăzut de coeziune, se poate realiza o segmentare mai clară a sarcinilor și fiecare membru poate realiza o sarcină aparte a activității.

2. Fenomenul conducerii (leadership)

În sens larg, conceptul de „lider” se referă la orice persoană care îndeplinește oficial sau își asumă spontan – în cadrul unui grup – funcții de conducere. Așadar, cuvântul „lider” se atribuie atât șefului formal (înstituit oficial), cât și celui neoficial sau informal (pe care membrii unui grup îl recunosc ca fiind conducătorul lor, persoana cu cea mai mare autoritate în grup, indiferent de funcția sa formală).

De cele mai multe ori, liderul grupului este centralizatorul comunicărilor de grup. Lui îi sunt adresate cele mai multe mesaje și el este cel care transmite mesajele cu impactul cel mai mare.

Teoriile actuale iau în considerare o serie de factori în analiza fenomenului conducerii: de personalitate, cognitivi, de mediu.

- **Factori de personalitate:** autoeficacitate percepută, locus de control intern (se consideră responsabil pentru ceea ce i se întâmplă, nu crede că „e la mâna destinului”), dominanță; empatie și sensibilitate la nevoile celorlalți, propensiunea pentru risc, nonconformismul social.
- **Factori de dezvoltare:** mediu familial suportiv, antecedente personale în activități de conducere (cineva din familie a avut funcții de conducere);
- **Factori cognitivi** (complexitate cognitivă): inteligența generală, creativitatea, perspicacitate, inteligența verbală, performanța școlară ridicată.

3. Influența socială

Influența socială reprezintă modul în care individul își modifică comportamentul, opiniile, în prezența reală sau percepută a celorlalți. Ea poate fi exercitată de o persoană, un grup, o instituție.

Există trei dimensiuni bipolare ale influenței sociale:

- conformism vs. independență socială (individul fie se lasă influențat de *normele implicite* ale grupului, fie acționează independent de ele);
- complianță vs. asertivitate (fie individul ascultă / acceptă să satisfacă *cerințele directe* ale grupului, fie decide să răspundă acestora asertiv);
- obediență / supunere vs. sfidare (fie individul se supune *ordinelor, solicitărilor imperative ale unei autorități*, fie le sfidează).

Conformismul reflectă tendința de a ne modifica percepțiile, opiniile și comportamentele sub influența normelor (adesea nedelclarate) ale grupului din care facem parte.

Se face distincția între două tipuri de conformism:

- *influență socială informațională* – într-o realitate ambiguă, nestructurată, căutăm la ceilalți argumente, informații, pentru că nu suntem siguri de ale noastre; căutăm validări ale propriilor interpretări;
- *influență socială normativă* – în acest caz, în ciuda evidențelor, indivizii își modifică opinia, se conformează grupului, de teama de a nu fi respinși (se tem să nu fie ridicoli susținându-și propriul răspuns). Aici este evidențiată presiunea normativă a grupului (prin normele implicite care există în cadrul grupului social, individul e forțat să se conformeze).

Complianța reflectă tendința unui individ de a-și modifica comportamentul atunci când i se solicită explicit acest lucru de către un individ / grup / instituție.

Factori care influențează complianța

- **modul în care este formulat mesajul:** oamenii au nevoie să înțeleagă de ce trebuie să facă un anumit lucru, să înțeleagă sensul lui.

Exemplu:

Se întâmplă adesea ca elevii să nu înțeleagă de ce trebuie să adopte o anumită conduită. Mulți dintre copiii indisciplinați ar reacționa altfel la cererile profesorilor, dacă li s-ar și justifica cererea respectivă. De exemplu, dacă li se spune doar „*Linște în clasă!*”, li se impune o regulă care trebuie respectată doar pentru că așa spune profesorul. Se știe că adolescenții și copiii își respectă întotdeauna propriile reguli. În consecință, o idee este ca profesorul să stabilească împreună cu elevii un regulament al lor propriu, regulament argumentat de elevii înșiși (de ce adoptăm regula asta în lista noastră). În acest fel, ei vor fi mult mai tentați să-l respecte.

- **reciprocitatea**, reflectată în proverbul „Dă-mi ca să-ți dau.”. Suntem mai dispuși să îndeplinim cererea cuiva care, la rândul său, ne ascultă și ne ia în considerare doleanțele. Adolescenții mai ales au nevoie să perceapă această echitate în relațiile cu adulții, iar dacă o percep, ei vor fi mai dispuși să reacționeze pozitiv la cererea făcută.

Obediența reflectă tendința de a accepta opinii sau comportamente care sunt impuse de o autoritate. Obediența implică de obicei și teama de respectiva autoritate și delegarea responsabilității. Suntem mai obedienți atunci când persoana autoritară se află lângă noi, influența scade odată cu dispariția prezenței fizice. Se explică, astfel, de ce elevii nu internalizează normele comportamentale impuse de școală: ei le respectă nu pentru că ar crede în ele, că le-ar vedea utilitatea, ci pentru că așa trebuie.

Fiecăreia dintre aceste trei forme de influență socială îi corespunde un stil de comunicare în grup. Presiunea de conformare este exercitată de cele mai multe ori tacit: nu ți se spune explicit că trebuie să respecti o anumită regulă a grupului, ești lăsat să înțelegi acest lucru din comportamentul membrilor grupului. De exemplu, mulți elevi se apucă de fumat nu pentru că cineva îi îndeamnă explicit la asta, ci pentru că ei știu că este un comportament ce unește un anumit grup din care vor să facă parte.

Complianța se exercită direct de către un egal, prin cereri care nu fac apel la autoritate. Ea este mai eficientă dacă se dau și argumente în sprijinul cererii respective. Spre deosebire de ea, obediența e un răspuns la o cerere a unei autorități, care nu are nevoie să se justifice. Se pot deduce de aici modurile de exprimare comune celor două forme de influență: asertiv pentru comunicare, cât mai autoritar pentru obediență.

3.2.3. Principii pentru comunicarea eficientă în grup, la școală

a) *Criterii dinainte stabilite pentru formarea grupurilor*

Nu există o „rețetă universală” pentru formarea grupului perfect, dar, orientativ, este bine ca grupurile să fie cât mai diversificate în interior și cât mai echivalente între ele, în funcție de o serie de criterii de interes și de specificul activității. Criteriile trebuie stabilite clar: fie asigurarea unor grupe eterogene, care să cuprindă diferite tipuri de elevi (atât ca abilități școlare, cât și ca tip de persoană: elevi mai introvertiți, mai comunicativi), fie realizarea unor grupuri pe niveluri diferite, între care vor diferi sarcinile și modalitățile de interacțiune promovate.

b) *Continuitatea interacțiunilor în grup*

Este util ca aceste grupuri să nu interacționeze doar în cadrul unei sarcini, ci, în mod repetat, în situații și sarcini diverse, pentru a forma adevărate rețele de comunicare.

c) Interdependența membrilor grupului

Este necesar să fie încurajată responsabilitatea fiecărui membru în parte față de rezultatele în urma comunicării întregului grup. În acest scop, sarcina este de dorit să implice realizarea unui produs finit comun (un proiect, un referat), iar realizarea rolului fiecăruia să depindă într-o oarecare măsură de realizarea sarcinilor altor membri ai grupului. Profesorul poate oferi recompense pentru astfel de comportamente de colaborare, recompense care vizează întregul grup. Nu se încurajează în mod deosebit faptul că un membru al grupului are o performanță foarte bună, dacă grupul ca ansamblu nu se comportă într-un mod similar.

d) Responsabilitatea fiecăruia pentru activitatea proprie

Totuși, pentru a nu favoriza procesul delegării responsabilității față de ceilalți membri ai grupului, ar trebui ca, în produsul finit, să poată fi identificată contribuția fiecărui elev, iar membrii grupului să fie notați diferențiat în funcție de contribuția fiecăruia.

e) Atenție explicit acordată formării de abilități sociale

Nu interesează doar realizarea propriu-zisă a sarcinii, ci și modul în care se realizează aceasta. Elevii vor fi instruiți pentru a-și dezvolta abilitățile de comunicare în grup, pentru a utiliza elemente de limbaj verbal și nonverbal în comunicarea mesajelor și pentru a se face înțeleși în grup.

f) Profesorul este un facilitator al interacțiunii

Dincolo de statutul său de evaluator al activității elevilor, profesorul va facilita interacțiunile în cadrul grupului, va oferi sugestii și nu soluții. El va putea fi consultat pe tot parcursul desfășurării activității și va media eventualele conflicte sau va stimula implicarea celor care, de obicei, sunt mai timizi sau care își impun mai greu punctul de vedere; de asemenea, el îi va „tempera” pe cei prea impulsivi sau care au tendința să își impună opiniile fără a le justifica suficient.

Capitolul 5

PLANIFICAREA CARIEREI

Obiectiv principal:

Dobândirea de cunoștințe și abilități necesare pentru realizarea unor planuri de carieră realiste și adaptarea la cerințele pieței muncii



Planificarea carierei la elevi reprezintă procesul prin care aceștia își conturează o direcție de carieră, își stabilesc scopuri în legătură cu propria carieră și inițiază acțiuni în vederea atingerii acestor scopuri.

Planificarea carierei nu reprezintă o acțiune singulară (de exemplu, realizarea unui plan de carieră pentru întreaga viață), ci un proces continuu de ajustare a scopurilor de carieră la caracteristicile personale și la oferta educațională și ocupațională aflată în permanentă dezvoltare. Eficiența acestui proces este dependentă de abilitățile pe care le dobândesc elevii în următoarele domenii de competență:

1. *Autocunoaștere* – explorarea și structurarea informațiilor despre sine în vederea dezvoltării conceptului de sine;
2. *Explorare educațională și ocupațională* – colectarea informațiilor despre oportunitățile educaționale și ocupaționale;
3. *Decizie de carieră* – alegerea unei opțiuni din mulțimea variantelor disponibile la un moment dat;
4. *Promovare personală* – sistematizarea și prezentarea informațiilor despre abilitățile, interesele și experiențele educaționale și profesionale proprii în vederea atingerii scopurilor de carieră.

Dezvoltarea abilităților de planificare a carierei se impune ca o necesitate în condițiile în care ne confruntăm cu o ofertă educațională și ocupațională tot mai diversificată, iar schimbarea traseului profesional în decursul vieții active este o realitate și reprezintă o modalitate adaptativă de ajustare la dinamica pieței muncii.

5.1. AUTOCUNOAȘTEREA

Autocunoașterea reprezintă o componentă esențială în procesul de planificare a carierei și constituie de cele mai multe ori primul pas în acest proces. Autocunoașterea se referă la explorarea și structurarea informațiilor despre propria persoană, în vederea conturării concepției de sine a persoanei.

Conceptul de sine stă la baza luării deciziilor de carieră, fiind criteriul principal de analiză a opțiunilor educaționale sau ocupaționale și de identificare a opțiunii care corespunde cel mai mult așteptărilor elevului.

Informațiile despre sine cele mai relevante pentru planificarea carierei sunt: *interesele, valorile, aptitudinile și personalitatea*. Aceste aspecte reflectă cel mai bine expectanțele legate de carieră și atitudinea pe care persoana o are față de sine și de carieră în general.

5.1.1. Interesele

Interesele reprezintă preferințele cristalizate ale unei persoane pentru anumite domenii de cunoștințe sau de activitate.

Interesele constituie factori motivaționali esențiali în alegerea carierei și determină gradul de satisfacție și performanță pe care le realizează persoana în activitățile pe care le desfășoară.

Dezvoltarea intereselor

Interesele sunt determinate de factori genetici, pe de o parte (potențialul aptitudinal) și de oportunități de învățare, pe de altă parte (activitățile și jocurile în care sunt angrenați copiii, mijloacele materiale și instrumentele pe care le au la dispoziție etc.).

Factorii genetici și oportunitățile de învățare furnizează experiențe pe baza cărora elevul învață să prefere unele activități în favoarea altora. Astfel, de exemplu:

- **recompensarea** de către părinți sau educatori a unor activități realizate de elev determină conturarea unei preferințe pentru activitatea respectivă (*de exemplu, tatăl recompensează participarea fiului la munca în grădină; astfel, pe viitor, fiul ar putea deveni mai interesat de realizarea acestei activități*);
- **ușurința cu care elevul realizează o activitate** determină, de asemenea, alegerea ei în detrimentul unei activități care necesită efort (*de exemplu, aptitudinile artistice ale copilului îi permit să realizeze fără prea mare efort un desen, ceea ce îl determină să prefere această activitate față de*

rezolvarea problemelor de matematică, care îi consumă prea multă energie);

- **familiaritatea** cu anumite materiale și instrumente determină preferința pentru utilizarea acestora (de exemplu, dacă părinții furnizează mereu pensule și acuarele pentru activitățile din timpul liber al copiilor, aceștia vor prefera acest gen de instrumente altora, cum ar fi calculatorul, echipamentul sportiv etc.).

Preferința pentru anumite instrumente și activități și implicarea frecventă în activități corespunzătoare preferinței conduc în general la dezvoltarea abilităților specifice acestora. Abilitățile dobândite determină în timp stabilizarea preferințelor și cristalizarea interesului pentru domeniul respectiv.

Interesele nu se suprapun întotdeauna peste abilitățile pe care elevul și le-a dezvoltat (de exemplu, deși un elev și-a dezvoltat abilitățile muzicale, el nu devine interesat de activitățile și cariera muzicală). Unul dintre factorii care explică această discrepanță sunt convingerile de autoeficacitate. Astfel, copiii dezvoltă interese pentru acele activități pentru care se simt capabili (autoeficacitate percepută – vezi cap. 1) și pentru care se așteaptă să obțină rezultate pozitive (vezi Fig. 5.1).

Astfel, devine evident faptul că, pentru dezvoltarea intereselor, pe lângă dezvoltarea unor abilități, elevii au nevoie de experiențe de învățare care să le cultive autoeficacitatea și să pună accent pe rezultatele pozitive ale diverselor activități.

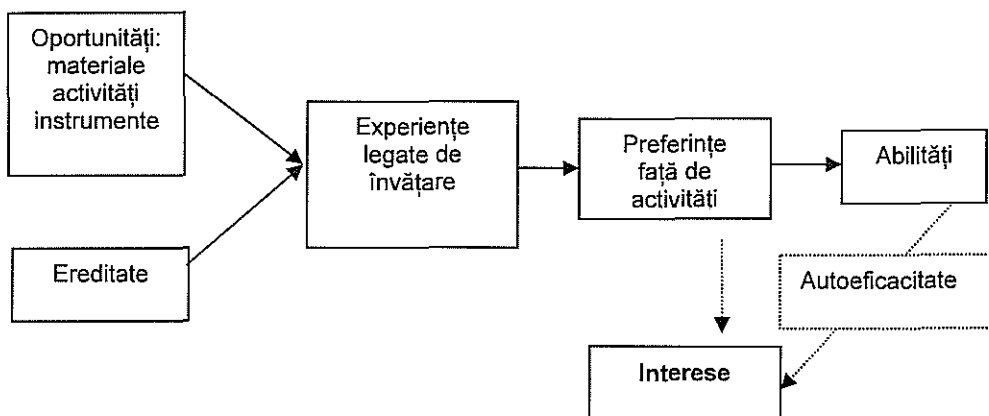


Fig. 5.1' Dezvoltarea intereselor

Tipuri de interese

Cea mai simplă modalitate de a grupa și identifica tipurile de interese este modelul hexagonal propus de Holland (1979). Cele 6 tipuri de interese sunt

determinate în funcție de obiectul activităților preferate: date, idei, lucruri sau persoane. Astfel:

- **Interesele realiste (R)** se manifestă prin tendința de a se îndrepta spre activități care presupun manipularea obiectelor, mașinilor și instrumentelor.
- **Interesele investigative (I)** presupun o atracție pentru cercetare, investigație sub diverse forme și în cele mai diverse domenii (biologic, fizic, social, cultural etc.).
- **Interesele artistice (A)** se manifestă prin atracție spre activitățile mai puțin structurate, care presupun o rezolvare creativă și oferă posibilitatea de autoexpresie (poezie, pictură, muzică, design).
- **Interesele sociale (S)** implică orientarea spre activități care necesită relaționare interpersonală (preferința pentru predare sau pentru a ajuta oamenii să-și rezolve diverse probleme).
- **Interesele antreprenoriale (E- inițiala de la engl. *entrepreneurial* = antreprenorial)** se manifestă prin preferința pentru activități care permit inițiativă și posibilitate de coordonare a propriei activități sau a activității unui grup.
- **Interesele de tip convențional (C)** presupun preferința pentru activități care necesită manipularea sistematică și ordonată a unor date sau obiecte într-un cadru bine organizat și definit.

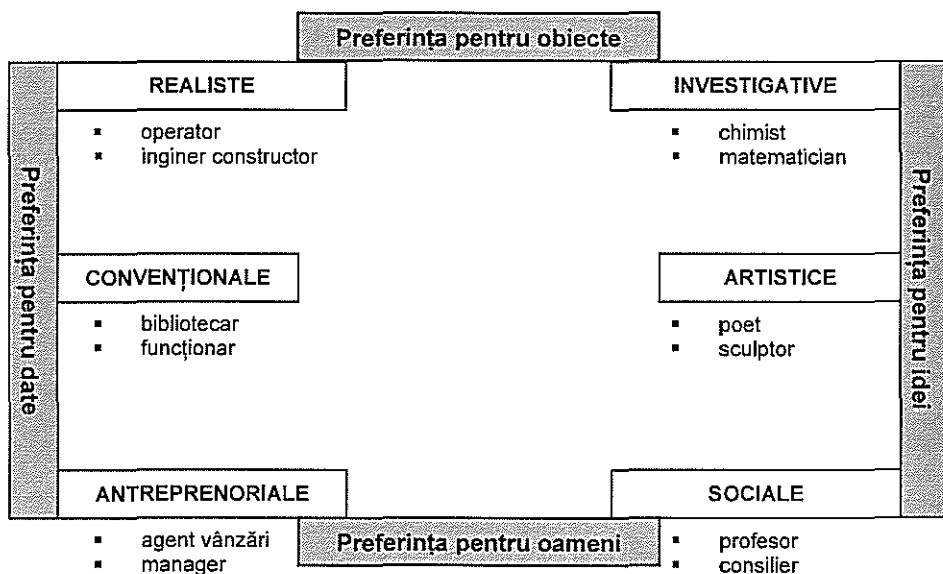


Figura 5.2. Modelul intereselor, adaptat după Holland (1979, 1997)

Relația dintre interese și carieră

Când persoanele iau decizii legate de școala pe care vor să o urmeze sau de profesia pe care vor să o practice, ele urmăresc ca acestea să corespundă intereselor proprii, adică să existe o suprapunere cât mai mare între preferințele persoanei și activitățile specifice mediului școlar sau profesional. Cu cât gradul de suprapunere este mai mare, cu atât există șanse mai mari ca persoana să fie mulțumită și motivată pentru activitate și să obțină performanțe la nivelul capacităților sale. Congruența dintre interesele persoanei și școala/profesia aleasă determină:

- satisfacție academică / profesională;
- stabilitate în alegerea făcută și capacitate mai bună de adaptare la modificările interne ale mediului;
- performanță academică / profesională;
- nivel scăzut de stres academic / ocupațional.

Identificarea intereselor este astfel un pas important întrucât permite:

- generarea alternativelor educaționale și profesionale;
- selectarea alternativelor educaționale și ocupaționale optime;
- identificarea cauzelor insatisfacției academice sau profesionale.

Manifestarea intereselor

Interesele se manifestă prin comportamente de apropiere față de anumite activități și pot fi identificate atât pe baza unor indicatori calitativi (de exemplu, trăirea emoțională, resimțită de o persoană atunci când realizează o anumită activitate), cât și cantitativi (de exemplu, frecvența activităților de același tip, în care se angajează o persoană) (vezi tabelul 5.1).

Tabelul 5.1. Indicatori calitativi și cantitativi ai intereselor

Indicatori calitativi	Indicatori cantitativi
▪ Atenție focalizată pe activitate (<i>concentrare în timpul realizării activității</i>); ▪ Afectivitate pozitivă care acompaniază realizarea activității (<i>plăcerea de a realiza o anumită activitate</i>); ▪ Menținerea unei tendințe de apropiere față de activitate (<i>dorința de a se reîntoarce la activitatea respectivă</i>); ▪ Implicare în realizarea activității (<i>atitudine activă în realizarea activității</i>).	▪ Frecvență crescută a activităților specifice domeniului de interes (<i>realizarea activității chiar și în timpul liber</i>); ▪ Persistență în timp a preferinței pentru anumite activități (<i>manifestarea preferinței pentru cel puțin 6 luni în ultima perioadă de timp</i>); ▪ Intensitatea de manifestare (<i>nivelul minim de stimulare necesar pentru declanșarea activității</i>); ▪ Persistența în activitate (<i>cât timp continuă să facă activitatea respectivă</i>).

Pentru identificarea intereselor unei persoane este important să urmărim atât aspectele calitative, cât și pe cele cantitative ale comportamentului legat de o anumită activitate. În acest fel, se pot identifica atât interese care au fost suficient explorate și care s-au stabilizat, cât și interese care nu au fost suficient explorate din diverse motive: constrângeri externe (lipsa oportunităților, expectanțe diferite din partea părinților) sau convingeri de autoeficacitate scăzută.

Este preferabil, prin urmare, ca activitățile de identificare a domeniilor de interes să permită copiilor explorarea propriilor interese, fără a ține cont de aceste constrângeri.

5.1.2. Valorile

Valorile reprezintă convingerile bazale ale unei persoane, referitor la ceea ce este important în viață, în relațiile interpersonale și în muncă.

Exemple de valori sunt: responsabilitatea, inițiativa, timpul liber, confortul, mediul familial plăcut, banii, puterea, recunoașterea, frumosul etc. Acestea sunt aspecte generale care transcend situațiile specifice și se constituie în standarde pentru alegerile personale.

Este unanim acceptat faptul că valorile sunt aspecte importante în alegerea carierei. Alături de interese, valorile sunt grile prin care persoanele citesc și interpretează oportunitățile de carieră. Dacă acestea se suprapun peste valorile persoanei, atunci este mai probabilă alegerea lor și stabilitatea în alegerea făcută.

Valori legate de muncă

a) Valori generale – valori legate de muncă

În general, valorile legate de muncă derivă din valorile generale. De exemplu, dacă pentru o persoană este importantă în general securitatea personală, atunci unul dintre criteriile principale în alegerea carierei va fi ca aceasta să îi ofere securitate personală.

În același timp însă, valorile legate de muncă pot deveni sursă a valorilor generale. De exemplu, amabilitatea, ca cerință specifică pentru relațiile de muncă, poate deveni în timp o valoare generală, care se aplică la toate situațiile de relaționare.

Valorile generale și valorile legate de muncă sunt în permanentă interacțiune. Câteva exemple de valori legate de muncă sunt prezentate în tabelul 5.2.

Tabelul 5.2. Exemple de valori legate de muncă

Mediul muncii	Relațiile de muncă	Conținutul muncii	Muncă în general
Flexibilitate	Muncă în echipă	Provocare	Integritate
Termene limită	Încredere	Competență	Statut
Mediu plăcut	Identitate culturală	Expertiză	Prestigiu
Securitate	Competiție	Risc	Realizare
Câștiguri mari	Amabilitate	Orientare spre detalii	Respect
Acțiune	Cooperare	Activism social	Responsabilitate
Ritm rapid	Umor	Învățare	Putere
Structură	Armonie	Focalizare pe sarcini	Influență
Ritm relaxat	Autonomie	Creativitate	Aprecieri
Predictibilitate	Comunicare deschisă	Varietate	Ajutorare
Contacte directe cu clienții		Dezvoltare	Apartenență
Venit confortabil		Cunoaștere	Egalitate
		Control	Independență
			Contribuție
			Participare
			Autenticitate

b) Valori intrinseci – valori extrinseci

- *Valorile intrinseci* reprezintă acele convingeri care motivează comportamentul persoanei, independent de o recompensă externă. Exemple de valori intrinseci sunt: autonomia, competența profesională, exprimarea creativității etc.
- *Valorile extrinseci* motivează comportamentul prin recompensele externe, care pot fi obținute în urma realizării unei activități. Exemple de valori extrinseci sunt: prestigiu, statut, avantaje financiare, securitate, relații de muncă satisfăcătoare.

Fiecare persoană are o constelație particulară de valori, în care valorile intrinseci coexistă cu cele extrinseci. Raportul dintre acestea însă se modifică pe parcursul dezvoltării. Astfel, în adolescență valorile extrinseci au o pondere mai mare, în timp ce, la vârsta adultă, ponderea lor se inversează și, astfel, alegerile sunt ghidate în special de valori intrinseci. Cu toate acestea, relația dintre valorile intrinseci și cele extrinseci nu poate fi concepută în termeni ierarhici; valorile intrinseci nu pot fi considerate superioare celor extrinseci, iar acest lucru este bine să fie accentuat în exercițiile de identificare a valorilor personale.

c) Dezvoltarea valorilor legate de muncă

La fel ca valorile generale, valorile legate de muncă se dezvoltă în cadrul experiențelor individuale din familie, școală, comunitate sau la locul de muncă. Aceste experiențe modelează convingerile oamenilor despre aspecte importante din diverse activități și relații.

1. Factori parental

Părinții exercită cea mai puternică influență asupra formării valorilor la copii și adolescenți. Această influență se realizează:

- explicit, prin verbalizarea valorilor personale și îndrumarea copiilor spre acceptarea acestor valori;
- implicit, prin oferirea unor modele de gândire și comportament în relație cu activitățile de muncă (de exemplu, împărtășirea experiențelor de la locul de muncă, stimularea anumitor activități și comportamente de muncă).

2. Factori școlari

Școala reprezintă un mediu de socializare care promovează valori, reguli și comportamente specifice, reprezentând astfel un „incubator” pentru dezvoltarea valorilor și a comportamentelor legate de muncă, în general.

Modalitățile prin care școala transmite valorile legate de muncă sunt:

- **Cerințe legate de performanță** – majoritatea școlilor promovează orientarea elevilor spre performanță și expertiză, însă modul în care ele definesc acest lucru diferă. De exemplu, unele școli definesc performanța prin dezvoltare personală, altele - prin notele școlare, influențând valoarea acordată acestor aspecte de către elevi.
- **Metodele de predare** – pot să încurajeze valorizarea colaborării sau a competiției între elevi, în realizarea sarcinilor școlare sau de muncă.
- **Atitudinea profesorilor (autoritară sau democratică) față de elevi** poate duce la valorizarea conformismului sau a responsabilității și a independenței în realizarea sarcinilor.

3. Grupul de prieteni

Prietenii reprezintă o sursă semnificativă de influență asupra planurilor de carieră ale adolescenților. Aceștia își selectează prietenii pe baza similarității de atitudini și de comportamente, iar pe măsură ce relațiile de prietenie evoluează, similaritatea dintre aceștia crește (convingerile și atitudinile se modelează în cadrul grupului).

Grupul de prieteni influențează, de exemplu, valoarea acordată performanței școlare și angajării în activitățile școlare de zi cu zi: timpul acordat studiului, nivelul de performanță așteptat, implicarea la clasă etc.

4. Experiențele concrete de muncă

Experiențele de muncă reprezintă în primul rând o sursă de informații care permit tinerilor o mai bună conturare a sistemului personal de valori. Prin confruntarea directă cu sarcinile de muncă, tinerii își testează propriile valori legate de diverse aspecte ale muncii și își redefinesc sistemul propriu de valori. Nu de puține ori tinerii relatează că experiența de muncă le-a modificat viziunea asupra muncii și a aspectelor importante în această activitate.

Relația dintre valori și planificarea carierei

Valorile se concretizează în aspirații și cerințe față de mediile de activitate (vezi tabelul 5.3) și față de stilul de viață aferent unei cariere. Alegerea carierei presupune, în același timp, și optarea pentru un anumit stil de viață. Orarul zilnic, mediul de viață, prestigiul, timpul liber, venitul sunt câteva elemente specifice stilului de viață, care sunt în strânsă legătură cu cariera.

Tabelul 5.3. Relația dintre valori și mediul de activitate

Valori	Cerințe față de mediile de activitate
Valorificare a abilităților proprii	Sarcini care permit exersarea abilităților și a deprinderilor
Autorealizare	Ocupații care conferă prestigiu
Activitate	Sarcini care cer un nivel relativ constant și susținut de activitate
Avansare	Medii de muncă în care există posibilitatea de a promova pe baza performanțelor
Autoritate	Sarcini care necesită decizii și coordonare a activității unui grup
Autonomie	Medii de muncă ce presupun o planificare individuală a timpului și a activității, fără supraveghere strictă
Structură	Medii de muncă în care strategiile de lucru sunt clar explicate și sistematic monitorizate
Recompensare	Medii în care recompensarea se realizează în funcție de cantitatea și calitatea muncii depuse, în mod echitabil
Colaborare	Medii de muncă în care sunt apreciate interacțiunile sociale
Creativitate	Medii de muncă în care sarcinile permit inovație și inițiativă
Independență	Medii de muncă în care se lucrează individual
Recunoaștere	Medii de muncă în care sunt recompensate performanțele individuale
Securitate	Medii de muncă ce garantează continuitatea
Serviciu social	Medii de muncă în care activitățile presupun ajutorarea oamenilor
Diversitate	Medii de muncă în care sarcinile pot implica o gamă largă și diversă de activități

Astfel, dacă o persoană dorește să devină pilot de aviație, acest lucru presupune că ea va trebui să accepte câteva condiții specifice profesiei alese: va lipsi mult de acasă, va exclude consumul de alcool și fumatul excesiv, va trebui să respecte un program de odihnă, va fi preocupat de condiția sa fizică, va lua în considerare situații de lucru sub stres, va lucra în echipă restrânsă etc., adică va accepta un stil de viață specific acestei profesii.

Pe de altă parte, preferința pentru un anumit stil de viață influențează alegerea carierei. De exemplu, dacă o persoană preferă: să locuiască în mediu urban, să fie înconjurată de persoane cu interese artistice, să aibă acces la instituții de cultură (filarmonică, teatru, muzee etc.), va prefera probabil o profesie legată de domeniul artistic.

Prin urmare, valorile constituie unul dintre factorii importanți în alegerile pe care elevul le realizează, prin influența lor directă asupra:

- **deciziei de carieră** - elevii vor alege acele medii educaționale și ocupaționale care satisfac nevoile individuale și promovează valorile personale;
- **adaptării la cerințele mediului educațional/ocupațional** - elevii se vor adapta mai ușor la mediile care corespund valorilor personale;
- **satisfacției academice/profesionale** - este mult mai probabil ca elevii să fie mulțumiți de alegerea făcută și să fie satisfăcuți de activitățile pe care le realizează, atunci când există o congruență între valorile personale și cele promovate în mediul educațional/ocupațional ales.

5.1.3. Aptitudini și deprinderi

Aptitudinea reprezintă potențialul unei persoane de a învăța și de a obține performanță într-un anumit domeniu.

Pentru ca aptitudinea să se manifeste în performanță, ea se dezvoltă prin învățare și exersare. Astfel, pe baza aptitudinii, elevul dobândește mai întâi abilități (cunoștințe declarative și procedurale). Prin aplicare în practică și exersare, abilitățile devin deprinderi.

Acest proces permite transformarea aptitudinii din potențial în performanță și explică rolul învățării și al exercițiului în dezvoltarea aptitudinii.

Exemplu:

Aptitudine	Abilități	Deprinderi
Aptitudine verbală	Înțelegerea mesajelor scrise Comunicare	Citit Scris Redactare de texte Formulare de mesaje

Pentru a obține performanțe superioare într-o activitate este la fel de important ca elevul să demonstreze:

- capacitate pentru a acumula cunoștințe și a opera cu ele (aptitudine);
- cunoștințe declarative și procedurale deja dobândite (abilitate);
- operare eficientă cu cunoștințele (deprindere).

Relația dintre aptitudine și carieră

Aptitudinile reprezintă un element important al autocunoașterii, cu relevanță în decizia de carieră. Alături de aspectele motivaționale (interese și valori), aptitudinile stau la baza performanțelor în muncă și asigură parcurgerea cu succes a diverselor forme de pregătire academică și profesională.

Deși aptitudinile nu sunt singurul factor implicat în alegerea carierei și în performanța profesională a unei persoane, șansele de succes cresc în acele domenii în care sunt valorificate aptitudinile sale.

În alegerea domeniilor de activitate, însă, este indicat să se țină seama de faptul că:

- una și aceeași aptitudine poate fi implicată în mai multe activități. De exemplu, capacitatea de reprezentare spațială este implicată în activitatea atât a unui mecanic auto, cât și a unui designer. Acest fapt este important în generarea alternativelor ocupaționale, pentru a nu se îngusta artificial sfera de ocupații care sunt luate în considerare în procesul de alegere a carierei;
- performanța într-o ocupație e dată nu de o aptitudine singulară, ci de un set de aptitudini. Aptitudinile unei persoane se compensează și se potențează reciproc pentru a asigura performanța;
- aptitudinile se dezvoltă prin învățare și exersare. Astfel, se poate stimula dezvoltarea aptitudinilor cerute în domeniile pentru care elevii manifestă interes;
- între abilitățile percepute și cele obiective ale unei persoane nu există întotdeauna o suprapunere perfectă, ceea ce poate conduce la luarea unor decizii de carieră nepotrivite (vezi *autoeficacitatea*).

Deprinderi și abilități transferabile

Abilitățile transferabile sunt abilități care, deși dobândite în cadrul unor activități specifice (o sarcină școlară, un anumit proiect, joc sau sport), pot fi utilizate și în realizarea altor sarcini și activități.

Deprinderile și abilitățile au grade diferite de transferabilitate:

- unele pot fi transferate la un număr restrâns de activități (de exemplu, măsurarea greutății, interpretarea la un instrument muzical etc.);

- altele au un grad mai mare de generalitate și se aplică la domenii multiple de activitate (de exemplu, scrisul, cititul, utilizarea tehnologiei informatice etc.).

Dintre abilitățile și deprinderile generale care sunt în prezent apreciate și valorizate de angajatori fac parte cele prezentate în tabelul 5.4.

Tabelul 5.4. Deprinderi și abilități transferabile

Categoria de abilități	Exemple
1. Abilități de comunicare - exprimarea, transmiterea și interpretarea cunoștințelor și a ideilor	facilitarea discuțiilor, furnizarea feedback-ului, perceperea mesajelor nonverbale, interviuare, exprimare adecvată, negociere, sumarizare, redactare, realizare de prezentări, vorbire în public, formulare de întrebări, abilități conversaționale
2. Abilități interpersonale - interacțiune optimă cu oamenii, influențare, înțelegerea nevoilor celorlalți	abilități de ascultare, sensibilitate la nevoile celorlalți, empatie, acordarea suportului, încrederea acordată celorlalți, cooperare, consiliere, persuasiune, rezolvarea conflictelor, munca în echipă
3. Abilități de planificare și rezolvare de probleme - proiectare în viitor, abilitatea de a identifica și a conceptualiza nevoile și problemele și generarea de soluții la acestea	identificarea problemelor, elaborare de strategii, anticiparea consecințelor, analiza alternativelor, fixarea scopurilor, definirea nevoilor, perseverență, monitorizare metacognitivă a demersurilor, dezvoltarea strategiilor de evaluare, abilități decizionale și de organizare a timpului
4. Abilități de utilizare a tehnologiilor informatice - utilizarea sistemelor informatice ca suport de lucru în diverse tipuri de sarcini	procesarea informațiilor în diverse programe informatice, utilizarea pachetelor statistice, a internetului, a sistemelor de operare specifice anumitor sarcini
5. Abilități de investigare și manipulare de date - explorarea surselor de informații și utilizarea eficientă a informațiilor	identificarea resurselor, colectarea informațiilor și extragerea informațiilor relevante, gândire critică, formulare de ipoteze și dezvoltare de teorii, sintetizarea informațiilor, organizare, categorizare, sumarizare de informații
6. Abilități fizice - utilizarea corpului și a instrumentelor pentru a rezolva diverse sarcini	repararea echipamentelor, manipularea concretă a instrumentelor și a aparatelor de lucru, coordonare motorie, capacitate de efort fizic

5.1.4. Personalitatea

Caracteristicile de personalitate reprezintă modalități tipice de gândire, comportament, afectivitate și relaționare pe care le manifestă o persoană.

Simțul comun spune că personalitatea este variabila determinantă în alegerea și adaptarea la carieră: „*Vânzătorii sunt comunicativi, contabilii sunt meticuloși, brokerii acceptă riscuri etc.*”. Mediile de muncă acceptă însă o diversitate de „tipuri” de personalitate. Persoane cu caracteristici de personalitate similare pot să aibă performanțe și să fie mulțumite în ocupații diferite, așa cum persoane cu caracteristici diferite pot să prefere aceeași ocupație și să obțină performanțe similare.

Relația dintre caracteristicile de personalitate și carieră

Pentru a relaționa personalitatea cu cariera, este util să se țină cont de următoarele aspecte:

- caracteristicile de personalitate sunt criterii importante în selectarea mediului de muncă și circumscrierea sarcinilor în cadrul unei ocupații, dar nu în alegerea profesiei. De exemplu, atât o persoană extrovertă, cât și una introvertă pot alege să lucreze în domeniul administrației publice, însă persoana extrovertă va prefera o activitate în care să aibă contact cu publicul – de exemplu, funcționar public –, în timp ce persoana introvertă va alege activități de manipulare de dosare și întocmirea de statistici;
- comportamentul unei persoane, ca manifestare a caracteristicilor sale de personalitate, este dependent de context. Astfel, o persoană poate să fie lipsită de entuziasm într-un anumit context și plină de entuziasm într-un context mai stimulativ, ceea ce necesită luarea în considerare a contextului în identificarea caracteristicilor de personalitate;
- caracteristicile de personalitate sunt doar unul dintre aspectele importante în deciziile de carieră. Acestea trebuie coroborate cu informațiile despre celelalte aspecte personale relevante pentru carieră (vezi tabelul 5.5). În acest fel, este posibilă identificarea eventualelor probleme care pot interveni în luarea deciziilor de carieră. Astfel:
 - convergența caracteristicilor personale va facilita alegerea unei cariere. De exemplu, dacă elevii au interese de tip social, valori de ajutorare a celorlalți și abilități de relaționare este foarte probabil să se orienteze spre domenii de activitate de tip social (predare, consiliere, asistență socială, medicină etc.) și să nu întâmpine dificultăți în luarea deciziei.

Tabelul 5.5. Caracteristici personale și domenii ocupaționale (exemple)

INTERESE	ABILITĂȚI	VALORI	CARACTERISTICI DE PERSONALITATE	ACTIVITĂȚI ȘI DOMENII PROFESIONALE
Realiste Mașini, unelte, aer liber	Aptitudini mecanice, dexteritate, coordonare manuală și digitală	Tradiție, realism, simț practic	conformist, sincer, onest, supus, materialist, natural, consecvent, practic, modest, timid, stabil, econom	Operare cu echipamente, folosirea uneltelor, construcție, reparație <i>Șofer, operator, mașinist, fermier</i>
Investigative Știință, teorii, idei, date	Aptitudini matematice, verbale, de analiză	Independență curiozitate, învățare / dezvoltare	analitic, precaut, critic, curios, independent, introvertit, metodic, modest, precis, rațional, rezervat	Muncă de laborator, rezolvare de probleme abstracte, cercetare <i>Medic, chimist, matematician, biolog</i>
Artistice Autoexprimare, artă	Aptitudini artistice, expresivitate artistică	Frumos, originalitate, independență, imaginație	complex, dezordonat, emoțional, expresiv, idealist, imaginativ, lipsit de abilități practice, impulsiv, independent, intuitiv, nonconformist, original	Compoziție muzicală, scris, artă vizuală <i>Muzician, poet, sculptor, scriitor</i>
Sociale Oameni, muncă în echipă, servicii	Aptitudini verbale, comunicare, ascultare, înțelegere	Cooperare, generozitate, servicii în favoarea celorlalți	convingător, cooperant, prietenos, generos, săritor, idealist, centrat pe probleme, amabil, responsabil, sociabil, cu tact, înțelegător	Predare, consiliere, suport social <i>Profesor, consilier, terapeut</i>
Antreprenoriale Afaceri, politică, conducere, influență	Aptitudini verbale, abilitatea de a-i motiva și de a-i direcționa pe ceilalți	Asumarea riscului, statut, competiție	curajos, ambițios, atrage atenția, dominant, energic, impulsiv, optimist, caută plăcerea, popular, încrezător în sine, sociabil, vorbăreț	Vânzare, management, negociere <i>Manager, politician, agent de vânzări</i>
Convenționale Organizare, date	Aptitudini matematice, aptitudini funcționărești, atenție la detalii	Organizare, stabilitate, eficiență	conformist, conștiincios, atent, conservator, inhibat, supus, ordonat, consecvent, eficient, practic, controlat, lipsit de imaginație, eficient	Organizare, operare pe computer, aplicarea unor proceduri <i>Scriitor, bibliotecar, funcționar</i>

- conflictele dintre caracteristicile personale pot duce la indecizie, insatisfacție profesională sau motivație scăzută de implicare în activitățile specifice unui domeniu. *De exemplu, elevii cu interese de tip social, valori de tip convențional și abilități artistice vor avea dificultăți în alegerea unui domeniu de activitate.*

Integrarea informațiilor despre sine – Identitatea vocațională

Din integrarea informațiilor despre sine și reflectarea asupra lor se naște conceptul sau imaginea de sine, respectiv convingerile persoanei relativ la caracteristicile sale. Iată o modalitate de integrare a informațiilor despre sine, rezultate în urma procesului de autocunoaștere:

Caracteristicile mele de personalitate	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Valorile mele	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Abilitățile mele	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Tipurile de interese	Opțiunile educaționale și ocupaționale posibile
1.	
2.	
3.	
Punctele mele tari (dintre caracteristicile mai sus menționate)	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Raportată la mediul ocupațional și profesional, imaginea de sine se traduce în cerințe și expectanțe legate de muncă și profesie și poartă denumirea de identitate vocațională. Identitatea vocațională îmbină astfel cunoștințe legate de propriile interese, valori, abilități și competențe, pe de o parte, cu preferința pentru un anumit tip de activități, stiluri de interacțiune și medii de muncă, pe de altă parte.

Forme de identitate vocațională la adolescenți

- *identitate forțată* – adolescentul are obiective ocupaționale specificate, dar acestea au fost preluate necritic, fie de la părinți, fie de la colegi sau de la alte persoane semnificative;
- *criză identitară* – adolescentul se confruntă cu probleme de identitate, simte o presiune pentru a realiza o alegere educațională sau ocupațională, dar alegerea este mereu amânată;
- *difuzie identitară* – adolescentul nu simte o presiune pentru realizarea unei alegeri, în ciuda apropierii momentului de opțiune, și nu este preocupat să facă un angajament pe o anumită direcție;
- *identitate conturată* – adolescentul a făcut propriile alegeri, este orientat și urmărește obiectivele profesionale propuse.

Putem concepe aceste tipuri de identitate ca fiind momente ale procesului de definire a identității adolescentului. Acesta poate să experimenteze la început o difuzie identitară, urmată de o criză în planul identității personale, care să conducă în cele din urmă la conturarea identității sale.

În majoritatea culturilor, aceasta este considerată evoluția dezirabilă în definirea identității. Procesul de conturare a identității poate să urmeze trasee diferite, iar durata fiecărei secvențe poate, de asemenea, să fie diferită.

5.2. EXPLORAREA TRASEELOR EDUCAȚIONALE ȘI PROFESIONALE

Explorarea traseelor educaționale și profesionale se referă la comportamentul sistematic de colectare de informații referitoare la oportunitățile educaționale și la ocupații.

Aceste informații vizează: natura muncii care urmează a fi efectuată, cerințe educaționale pentru a accede la un post de muncă, perspective de angajare, mediul muncii, câștiguri etc. Corectitudinea informațiilor obținute este esențială pentru a putea face alegeri compatibile cu interesele, valorile și stilul de viață dorit.

5.2.1. Surse de explorare

Există două tipuri de surse care pot fi utilizate în explorarea educațională și ocupațională: surse formale și surse informale.

Sursele formale	Sursele informale
▪ materiale tipărite ▪ sisteme computerizate de informare ▪ materiale audiovizuale	▪ interviuri informaționale ▪ experiență directă ▪ rețeaua socială

A. Surse formale

1. Materialele tipărite reprezintă o sursă de informații exacte, provenind direct de la ofertanți. Dintre acestea fac parte: broșurile, pliantele, nomenclatoarele, profilurile ocupaționale, monografiile și revistele de specialitate.

- **Broșurile** sunt colecții de informații succinte și relevante despre oferta unei anumite instituții. Ele precizează în general: tipul instituției, scopul acesteia, oferta sa cu elementele cele mai importante. Broșura unei universități, de exemplu, poate să cuprindă următoarele informații:
 - prezentarea generală a instituției (misiunea și caracteristicile sale distinctive față de alte instituții de același tip);
 - profilurile și specializările existente în cadrul instituției (de exemplu, pentru *Facultatea de Matematică* se pot oferi specializări în: *Matematică*, *Informatică*, *Matematică-Informatică*, *Matematici Aplicate*);
 - numărul de locuri disponibile;
 - forma de învățământ (învățământ de zi, învățământ cu frecvență redusă, învățământ la distanță);
 - criteriile de selecție pentru admitere;
 - condițiile generale de înscriere la concursul de admitere (actele necesare pentru înscriere, reguli de completare a fișelor de înscriere);
 - perioada de înscriere pentru concursul de admitere;
 - data de desfășurare a concursului de admitere;
 - tematica și bibliografia examenului de admitere (dacă este cazul);
 - date de contact (adresă, număr de telefon, adresă de internet, etc.).

Broșurile care cuprind descrieri ale unor profesii poartă denumirea de **monografii profesionale**. Ele sunt descrieri mai extinse ale unei profesii, ocupații sau familii de ocupații și conțin informații extinse despre acestea, ilustrate cu imagini și studii de caz (spre deosebire de profilurile ocupaționale).

- **Pliantele** prezintă în general informații despre oferte specifice, uneori foarte punctuale (de exemplu, o școală de vară, un cerc de studiu, o prezentare publică, un seminar sau workshop etc.)
- **Clasificările sau nomenclatoarele ocupaționale** prezintă o modalitate de grupare a ocupațiilor în funcție de anumite criterii. Pentru a avea acces mai rapid la informațiile cuprinse în nomenclatoare, se utilizează în general o grupare arborescentă, pornind de la categorii generale spre categorii mai specifice și un sistem de codificare a grupelor (vezi COR – Clasificarea Ocupațiilor din România).
- **Profilurile ocupaționale** sunt descrieri ale ocupațiilor după o structură standardizată (aceeași pentru fiecare ocupație), ceea ce facilitează compararea lor. Actualizarea profilurilor ocupaționale în țara noastră a început în anul 1998 și a fost realizată de *Grupul de lucru pentru informare și consiliere privind cariera*, București. Ulterior, în anul 2006, au fost reactualizate 350 de profiluri ocupaționale de către experții COGNITROM (www.cognitrom.ro).

Structura profilurilor ocupaționale actuale cuprinde:

- Denumirea ocupației;
 - Încadrarea în COR (cod);
 - Descrierea ocupației;
 - Sarcini principale;
 - Contextul muncii:
 - Mediul fizic;
 - Mediul socio-organizațional;
 - Riscuri;
 - Nivelul de educație și calificare;
 - Cunoștințe și deprinderi;
 - Aptitudini:
 - Aptitudini cognitive;
 - Aptitudini psihomotorii;
 - Aptitudini senzoriale;
 - Aptitudini fizice;
 - Alte caracteristici:
 - Interese;
 - Surse ale satisfacției profesionale;
 - Caracteristici de personalitate;
 - Perspectiva pe piața muncii;
 - Categoria de salarizare;
 - Ocupații similare.
- **Ziarele și revistele.** Ziarele și revistele descriu în cadrul rubricilor de specialitate o serie de oportunități educaționale sau profesionale (în general, cele nou apărute pe piață). Ele prezintă, de asemenea, diverse aspecte legate de piața muncii, informații utile și de actualitate despre variate domenii de activitate.

2. Sistemele computerizate de informare cu privire la carieră au devenit din ce în ce mai populare în ultimii ani. Site-uri de Internet multiple permit accesarea rapidă a unui număr impresionant de informații, atât despre ofertele educaționale, cât și despre cele ocupaționale și cele ale pieței muncii (vezi TIC).

În cadrul acestor sisteme putem distinge:

- sisteme de „punere în corespondență”, adică de selectare dintr-o listă de locuri de muncă a celui potrivit pentru o persoană, în funcție de caracteristicile sale;
- programe care „realizează” un profil psihologic al clientului, pe baza unor chestionare, teste psihometrice, teste de personalitate;
- site-uri de informare cu privire la rețeaua școlilor și a instituțiilor de educație și formare profesională;
- programe de sprijin în elaborarea unui Curriculum Vitae (CV), redactarea unei scrisori de prezentare sau completarea unor formulare tipizate;
- programe de dezvoltare a aptitudinilor de căutare a unui loc de muncă etc.

3. Materialele audiovizuale. Din această categorie fac parte casete audio-video, CD-uri, emisiuni radio și TV etc., care permit elevilor să obțină informații de interes despre traseele educaționale și ocupaționale. De asemenea, aceste mijloace pot furniza și informații despre ocupații și aspecte relevante în procesul de planificare a carierei.

B. Surse informale

1. Interviu informațional sau interviu de informare

Interviul informațional este un interviu inițiat de persoana care se află în căutarea de informații despre oportunitățile educaționale sau ocupaționale, realizat cu persoane aflate în poziții care le permit oferirea de informații acurate și precise despre acestea. Este o formă de conversație focalizată pe obținerea informațiilor necesare inițiatorului, pentru clarificarea opțiunilor sale de carieră.

Interviul de informare nu este un interviu de selecție pentru un post, dar permite stabilirea de legături profesionale, care pot favoriza ulterior obținerea unui loc de muncă.

Interviul de informare permite:

- explorarea diferitelor oportunități de carieră și clarificarea scopurilor vocaționale;
- descoperirea oportunităților de studii sau profesionale, care nu sunt făcute publice;
- dezvoltarea rețelei sociale;
- dezvoltarea încrederii în propriile abilități de a face față unui viitor interviu pentru ocuparea unui loc de muncă;
- accesul la cât mai multe informații legate de viitoarea carieră.

Prin natura sa exploratorie, interviul de informare este foarte potrivit pentru elevi, ca metodă de colectare de informații despre oportunitățile de formare și dezvoltare personală.

2. Experiența directă

Experiența directă sau experimentarea sarcinilor specifice pe care le implică domeniul educațional sau ocupațional de interes se poate câștiga prin:

- realizarea unor activități de voluntariat;
- asistență la cursuri și proiecte;
- muncă pe perioada vacanței;
- observarea unei persoane în timpul realizării unei sarcini și realizarea în comun a unora dintre ele etc.

Prin experimentare directă, elevii obțin informații nemijlocite despre domeniile investigate și au posibilitatea de a-și testa și reacția afectivă față de mediul activității respective.

3. Rețeaua socială

Rețeaua socială reprezintă, în contextul planificării carierei, ansamblul relațiilor interpersonale ale unei persoane, care pot facilita obținerea unor informații legate de oportunitățile de construire și dezvoltare a carierei.

Construirea unei rețele sociale (engl. *networking*) presupune contactarea, consultarea și extinderea relațiilor sociale și profesionale. Menținerea relațiilor în cadrul rețelei este una dintre sarcinile importante ale persoanelor aflate în căutarea unor noi oportunități de carieră.

Compoziția rețelei sociale:

Există trei categorii de persoane care pot constitui rețeaua socială:

- persoane cunoscute: părinți, alți membri ai familiei, profesori, vecini etc. Aceste persoane pot facilita un interviu sau pot prezenta un potențial angajator;
- persoane de legătură: prieteni cu/sau angajatori ai unor membri ai rețelei. Ei pot face legătura cu posibili angajatori sau pot informa despre firme potențial angajatoare;
- persoanele de contact: persoane din diverse instituții, care, prin solicitarea unui interviu de informare, pot facilita obținerea informațiilor de interes despre ofertele educaționale și ocupaționale.

Argumente în favoarea rețelei sociale în contextul căutării unui loc de muncă:

- 80% dintre posturile vacante nu sunt făcute publice în timp util. Astfel, există posibilitatea de a cunoaște doar 20% din ceea ce oferă piața muncii;
- cei mai mulți angajatori preferă să angajeze o persoană recomandată de un subordonat, prieten sau coleg;

- timpul petrecut pentru căutarea unui loc de muncă este considerabil mai redus, dacă se folosește rețeaua socială.

5.2.2. Utilizarea surselor de explorare a traseelor educaționale și ocupaționale

1. Explorarea ofertelor educaționale și de formare continuă

Oferta educațională cuprinde descrieri ale modalităților de organizare a sistemului de învățământ și a componentelor acestuia (școli generale, licee, facultăți), cu toate facilitățile oferite: specializări, cursuri, școli de vară, burse, formare continuă etc. Formarea continuă reprezintă una dintre cerințele actuale ale pieței muncii. Ea contribuie la:

- stabilizarea locurilor de muncă existente;
- actualizarea competențelor profesionale;
- promovarea unor noi posturi de muncă și profesii;
- dezvoltarea economică;
- ocuparea forței de muncă.

Dintre instituțiile care pot furniza programe de formare continuă, fac parte:

- unități și instituții de învățământ din sistemul preuniversitar și superior;
- școli populare de artă, universități populare, case de cultură, cămine culturale, centre de cultură, biblioteci, muzee, case și cluburi ale tineretului sau ale sindicatelor, alte instituții publice;
- centre pentru formare profesională continuă din sistemul Ministerului Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului, al Ministerului Culturii și Patrimoniului Național, al altor ministere ori din subordinea autorităților publice locale;
- organizații neguvernamentale, asociații profesionale;
- marile firme (de exemplu, CISCO, IBM, Carrefour etc.).

Modalități de explorare a ofertelor educaționale:

- consultarea materialelor elaborate de Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului, Inspectoratele Școlare Județene, Instituții educaționale de stat și private;
- participarea la cursuri sau la activități realizate în cadrul instituțiilor respective;
- discuții cu elevi, studenți, profesori din cadrul instituției.

Informații pe care elevii le solicită despre instituțiile educaționale:

- profiluri oferite și diversitatea materiilor;
- certificarea studiilor;
- facilități oferite (bibliotecă, sală de sport, cantină, laboratoare, sală de cultură, asistență medicală și psihologică, cercuri științifice etc.);

- resurse materiale (calculatoare, aparatură audio-video, internet, materiale didactice etc.);
- organizarea orarului;
- accesul la mijloace de transport;
- costurile cotidiene necesare;
- calitatea predării și a relației profesor-elev;
- standardele de performanță și cerințele de învățare;
- securitatea în școală;
- numărul claselor și al elevilor în clasă.

Pentru informații privind sistemul de învățământ actual din România vizitați site-ul www.edu.ro.

2. Explorarea ocupațiilor și a profesiilor

Profesia reprezintă specialitatea (calificarea) pe care o persoană o dobândește prin studiu, iar **ocupația** este specialitatea, activitatea pe care o desfășoară efectiv o persoană, într-o unitate economico-socială, și care reprezintă pentru aceasta sursa de existență.

Profesia poate să fie aceeași cu ocupația unei persoane sau să fie diferită de aceasta (vezi tabelul 5.6).

Tabelul 5.6. Relația profesie – ocupație

Situație	PROFESIE	OCUPAȚIE
1. Profesia corespunde cu ocupația	1. Inginer metalurgist	1. Inginer metalurgist
	2. Învățător	2. Învățător
	3. Strungar	3. Strungar
	4. Conducător auto	4. Conducător auto
2. Profesia diferă de ocupație	1. Jurist	1. Senator
	2. Inginer chimist	2. Referent de specialitate
	3. Medic	3. Director de spital
	4. Inginer agronom	4. Șef exploatație
	5. Economist	5. Secretar de stat

Modalități de explorare a unei ocupații sau profesii:

- informarea generală asupra ocupațiilor prin consultarea clasificărilor ocupaționale, a monografiilor profesionale, a profilurilor ocupaționale;
- inițierea unui interviu informațional;
- voluntariat sau muncă pe perioada vacanței în domeniul de interes.

Cantitatea și calitatea informațiilor de care au nevoie diferite persoane variază în funcție de momentul în care se află acestea față de momentul luării

deciziei de carieră. De exemplu, elevii care se află în faza de explorare a carierei și nu au o experiență suficientă de muncă au nevoie pentru început de informații ocupaționale generale, care îi pot ajuta în elaborarea unei liste de opțiuni. Persoanele care au deja experiență de muncă și doresc noi oportunități de carieră vor avea nevoie de informații foarte specifice: cum vor fi plătiți, ce atribuții le revin, ce posibilități de avansare există.

Informațiile ocupaționale *permit*:

- clarificarea alternativelor educaționale sau ocupaționale congruente cu interesele, abilitățile, valorile și nevoile persoanei;
- identificarea de noi alternative;
- familiarizarea cu piața muncii;
- corectarea stereotipurilor sau a percepțiilor incorecte despre anumite ocupații;
- evaluarea opțiunilor prin identificarea aspectelor negative și pozitive.

Informații de interes despre ocupații și profesii:

- cerințele educaționale pe care le impun;
- competențele cerute;
- sarcinile și atribuțiile specifice ;
- natura și mediul muncii;
- programul de lucru;
- salarizarea;
- statutul oferit;
- stilul de viață permis;
- posibilități de promovare;
- cererea actuală pe piața muncii;
- relația cu alte profesii și ocupații;
- deprinderile pe care le dezvoltă;
- aspecte legate de etica profesională.

3. Explorarea pieței muncii

Piața muncii se referă la configurația specifică a cererii și a ofertei de locuri de muncă existente la un moment dat.

Piața muncii se află într-o dinamică permanentă. Configurația sa este foarte flexibilă:

- se modifică ponderea profesiilor pe piața muncii (de exemplu, dacă la un moment dat exista o necesitate mare pentru profesioniști în domeniul juridic, astăzi piața forței de muncă în acest domeniu este saturată);

- apar modificări în cerințele impuse de diverse profesii, modificări la nivelul deprinderilor de muncă solicitate (datorită, în special, progresului tehnologic), al relațiilor în cadrul organizației (activitate de muncă desfășurată în cea mai mare parte în echipă, unde persoane cu specializări diferite lucrează împreună la un proiect, având scopuri precise și pentru o perioadă de timp determinată);
- se extinde angajarea pe perioadă determinată, durata angajării unei persoane este specificată de la început, iar reînnoirea contractului nu este o obligație a organizației;
- se promovează integrarea pe piața muncii a unor categorii specifice de persoane defavorizate (în multe cazuri, acestea sunt persoane cu handicaturi fizice sau psihice, dar și persoane aparținând unor etnii slab reprezentate pe piața muncii);
- se impune tot mai mult necesitatea formării continue a forței de muncă pentru perfecționarea permanentă a pregătirii profesionale și, eventual, dobândirea unor noi calificări profesionale.

Modalități de explorare a pieței muncii în vederea identificării unui loc de muncă:

- apelarea la o agenție sau oficiu de plasare a forței de muncă. Acestea oferă servicii de mediere a muncii: oferă informații privind locurile de muncă vacante și condițiile de ocupare a acestora, prin publicarea, afișarea și organizarea de burse ale locurilor de muncă sau prin mediere electronică, adică punerea în corespondență a cererilor și a ofertelor de locuri de muncă prin intermediul Internet-ului.
- consultarea rețelei sociale;
- identificarea și consultarea cu regularitate a anunțurilor cu oferte de locuri de muncă;
- publicarea unui anunț într-o publicație specializată;
- participarea la târgurile de locuri de muncă (*job shop-uri*) organizate periodic de agențiile de ocupare a forței de muncă;
- inițierea unor interviuri informaționale;
- consultarea site-urilor electronice specializate.

4. Explorarea aspectelor juridice legate de muncă – legislația muncii

Legislația muncii cuprinde toate actele normative (legi, hotărâri, ordine, dispoziții) ce reglementează relațiile sociale care apar în legătură cu folosirea dreptului la muncă, condițiile muncii, condițiile angajării și ale salarizării, drepturile și obligațiile angajaților și ale angajatorilor.

Măsurile legislative din domeniul muncii și protecției sociale reglementează, pe de o parte, structurarea raporturilor de muncă și, pe de altă parte, asigură protecția socială a persoanelor angajate sau a celor care și-au pierdut locul de muncă.

Raporturi de muncă

Munca poate fi analizată și interpretată sub două aspecte:

- ca *sursă de venit* - venitul salarial, exprimat în *bani*, reflectă cantitatea și calitatea muncii prestate și este influențat de factori care pot depinde de angajator (locul de muncă oferit, norma, programul și condițiile de muncă) sau de persoana angajată (nivelul calificării profesionale, complexitatea activității desfășurate, capacitatea de a îndeplini sarcinile de serviciu).
- ca *raport de muncă* stabilit între angajat și angajator.

Angajat (salariat) este persoana care se obligă să presteze munca pentru și sub autoritatea unui angajator în schimbul unei remunerații (salariu). Prin **angajator** se înțelege persoana care poate, în condiții legale, să angajeze forță de muncă.

Raporturile de muncă dintre un angajat și un angajator se stabilesc în baza unui **contract individual de muncă**.

Un contract de muncă cuprinde :

- denumirea locului de muncă și a poziției pe care acesta îl ocupă în structura organizației;
- activitățile și sarcinile concrete de muncă, materialele utilizate, echipamentul de lucru;
- condițiile de muncă și mediul fizic al muncii: locul în care se desfășoară activitatea, temperatura, luminozitatea, zgomotul etc.;
- mediul social al muncii: relații și raporturi ierarhice de muncă;
- condițiile de angajare: nivelul calificării profesionale, programul de lucru, condițiile de salarizare, posibilitățile de promovare etc.

Elementele care definesc un loc de muncă fac obiectul negocierii contractului de muncă și stau la baza întocmirii fișei postului. **Fișa postului** este un document formal, care descrie aspectele definitorii ale postului ocupat de un anumit angajat. Aceasta conține: denumirea postului, integrarea sa în structura organizatorică, condițiile materiale ale muncii, atribuțiile și sarcinile postului, pregătirea profesională și competențele necesare pentru ocuparea postului, responsabilitățile pe care le implică postul de muncă, salarizarea și posibilitățile de promovare etc.

Raporturile de muncă sunt reglementate printr-un act legislativ denumit Codul Muncii (Legea nr. 53/2003), care specifică drepturile și obligațiile angajaților și ale angajatorilor (vezi tabelul 5.7).

Tabelul 5.7. Drepturi și obligații ale salariaților și ale angajatorilor

Drepturi ale salariatului	Drepturi ale angajatorului
dreptul la salarizare pentru munca depusă și la negocierea condițiilor de muncă	dreptul de a stabili organizarea și funcționarea unității
dreptul la repaus zilnic și săptămânal și la concediu de odihnă anual	dreptul de a stabili atribuțiile corespunzătoare fiecărui salariat
dreptul la egalitate de șanse și tratament, la securitate și sănătate în muncă	dreptul de a controla modul de îndeplinire a sarcinilor de serviciu
dreptul la informare, consultare și formare profesională	dreptul de a da dispoziții legale salariaților
dreptul la protecție socială în cazul pierderii locului de muncă	dreptul de a constata și sancționa abaterile disciplinare
Obligații ale salariatului	Obligații ale angajatorului
obligația de a realiza norma de muncă și de a-și îndeplini atribuțiile ce îi revin	obligația de a asigura condițiile necesare desfășurării activității și de a informa salariații asupra condițiilor de muncă
obligația de a respecta disciplina muncii, regulamentul intern și secretul de serviciu	obligația de a acorda angajaților drepturile stabilite și de a consulta reprezentanții acestora în luarea deciziilor
obligația de a respecta măsurile de securitate și sănătate în muncă	obligația de a ține evidența salariaților, de a asigura confidențialitatea datelor personale și de a vira contribuțiile și impozitele datorate către bugetele de stat

Legislația muncii ca modalitate de protecție socială:

În domeniul muncii și al condițiilor de muncă, măsurile de protecție socială vizează aspecte legate de:

- securitatea și sănătatea salariaților;
- regimul de muncă al femeilor și al tinerilor;
- instituirea unui salariu minim brut pe țară;
- repausul săptămânal;
- concediul de odihnă plătit;
- caracteristicile prestării muncii în condiții deosebite sau speciale (grele, vătămătoare sau periculoase);
- formarea profesională;
- alte situații specifice.

Persoanele al căror acces pe piața muncii este mai dificil, beneficiază de măsuri specifice de protecție asigurate prin legi cu caracter special:

- copii proveniți din centrele de plasament (vezi Legea nr. 326/2003, privind drepturile de care beneficiază copiii și tinerii ocrotiți de serviciile publice specializate în protecția copilului, Legea nr. 116/2002, privind prevenirea și combaterea marginalizării sociale);
- absolvenți ai școlilor speciale (vezi OTU nr. 102/1999, privind protecția specială și încadrarea în muncă a persoanelor cu handicap);
- absolvenți ai instituțiilor de învățământ care nu își găsesc un loc de muncă (vezi Legea nr. 76/2002, privind sistemul asigurărilor pentru șomaj și stimularea ocupării forței de muncă).

Legislația în vigoare prevede asigurarea egalității de șanse în ocuparea unui loc de muncă și accesul la măsurile de protecție socială și interzice, cu titlu de obligativitate, discriminarea de orice fel (pe criterii de vârstă, sex, etnie, rasă, apartenență politică sau socială etc., vezi Ordonanța nr. 137/2000, privind sancționarea tuturor formelor de discriminare, Legea nr. 202/2002, privind egalitatea de șanse între femei și bărbați).

Instituții specializate în domeniul muncii și protecției sociale

În subordinea Ministerului Muncii, Familiei și Protecției Sociale au fost înființate instituții specializate în protecția socială, reglementarea raporturilor de muncă și implementarea strategiilor de ocupare a forței de muncă.

Agencia Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă este responsabilă de implementarea strategiilor și a programelor legate de piața muncii, oferind o gamă largă de servicii specializate care se adresează persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă, dar și angajatorilor.

Direcția de Muncă și Protecție Socială are atribuții de protecție socială (acordare de alocații, ajutoare sociale), înregistrarea contractelor colective de muncă și rezolvarea conflictelor de muncă.

Inspeția Muncii urmărește și controlează aplicarea reglementărilor generale și speciale în domeniul relațiilor de muncă, al securității și sănătății în muncă.

Modalități de explorare a legislației muncii:

- 1) consultarea documentelor legislative;
- 2) inițierea unor interviuri informaționale care să aibă ca obiect obținerea de informații legate de aspecte legislative ale muncii.

5.3. DECIZIA DE CARIERĂ

Decizia de carieră reprezintă procesul care duce la selecția unei alternative de carieră din mulțimea de variante disponibile la un moment dat.

În general, decizia de carieră se consideră a fi doar punctul final, de selecție efectivă a alternativei optime, fără a se avea în vedere întregul proces prin care trece o persoană pentru a realiza această alegere.

5.3.1. Componentele deciziei de carieră

În cadrul deciziei de carieră, putem distinge 3 componente aflate în permanentă interacțiune (vezi figura 5.3):

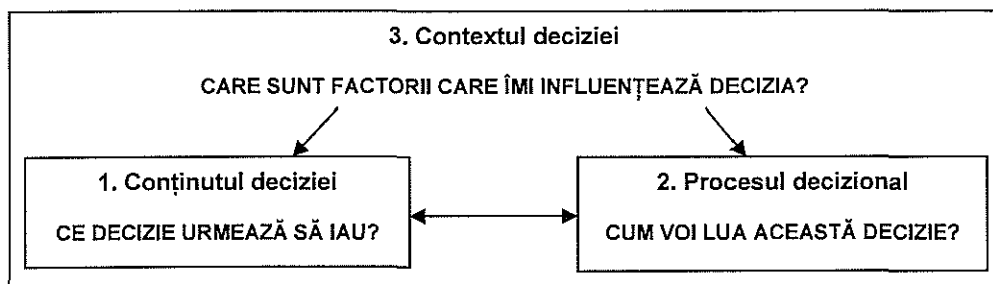


Fig. 5.3. Relația dintre conținut, context și proces în decizia de carieră

1) Conținutul deciziei de carieră

Conținutul deciziei se referă la problema efectivă, care necesită luarea unei decizii. Exemple de probleme de carieră:

- alegerea școlii și a profilului de studiu (de exemplu: liceu teoretic real, școală de arte, facultatea de medicină etc.);
- alegerea unei profesii (inginer, contabil, medic, șofer, profesor etc.);
- alegerea unui anumit traseu educațional (de exemplu: un liceu de artă – o facultate de artă și design – masterat în design vestimentar);
- alegerea unor modalități de formare a competențelor profesionale (activități de voluntariat, noviciat etc.).

2) Procesul decizional

Demersul decizional propriu-zis cuprinde o serie de etape (vezi figura 5.4), care au o pondere mai mare sau mai mică în economia deciziei de carieră, în funcție de conținutul și contextul deciziei.

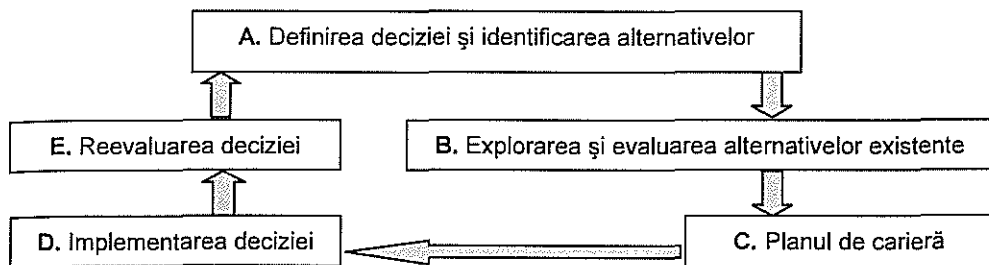


Figura 5.4. Etapele procesului decizional

A. Definirea deciziei și identificarea alternativelor

Această etapă presupune:

- conștientizarea necesității de a lua o decizie de carieră;
- definirea conținutului deciziei;
- identificarea alternativelor existente pentru decizia dată. Alternativele decizionale disponibile și accesibile la un moment dat sunt determinate de contextul deciziei.

B. Explorarea și evaluarea alternativelor existente

În această etapă, se colectează informații despre alternativele existente în luarea unei anumite decizii de carieră. Pe baza unor criterii prestabilite, sunt evaluate alternativele, pentru a identifica varianta optimă. Dintre criteriile cele mai importante, amintim:

- suprapunerea peste caracteristicile personale (valori, interese, abilități și deprinderi);
- concordanța cu așteptările persoanei (stilul de viață dorit, mediul de activitate așteptat, nivelul educațional implicat etc.);
- susținerea de care ar beneficia din partea persoanelor semnificative;
- costurile și beneficiile implicate de alegerea variantei respective.

Criteriile care stau la baza evaluării alternativelor sunt specifice pentru fiecare persoană în parte, iar importanța acordată acestora este dependentă de

prioritățile pe care aceasta și le-a stabilit (pentru un exemplu de criterii de evaluare, vezi tabelul 5.9.).

Stiluri decizionale

Există diferențe individuale în ceea ce privește modul de evaluare și de selecție a alternativelor decizionale. Acestea reflectă stiluri decizionale diferite.

Tabelul 5.8. Stilurile decizionale

Stilul decizional	Caracteristici	Exemplu
Stilul rațional	▪ utilizează o abordare logică și organizată în luarea de decizii; ▪ elaborează planuri minuțioase pentru punerea în practică a deciziei luate;	„Am luat decizia după ce am cântărit bine toate alternativele”.
Stilul dependent	▪ se bazează preponderent pe sfaturile, sprijinul și îndrumarea din partea altora în luarea de decizii; ▪ consideră că ajutorul celor apropiați (prieteni, părinți etc.) este indispensabil atunci când cântărește și alege alternative;	„Ceilalți știu cel mai bine ce este potrivit pentru mine.”
Stilul evitativ	▪ amână și/sau evită luarea unei decizii;	„Acum nu este momentul potrivit să iau această decizie”.
Stilul intuitiv	▪ se concentrează pe intuiții și impresii în luarea unei decizii; ▪ nu caută dovezi pentru argumentarea unei decizii;	„Am făcut așa pentru că am simțit eu că e mai bine”.
Stilul spontan	▪ ia decizii sub impulsul momentului, rapid și fără prea multe deliberări.	„Am luat decizia rapid și fără să mă gândesc prea mult.”

Stilurile decizionale au eficiență diferită în funcție de conținutul deciziei. Astfel, un stil intuitiv poate fi eficient în cazul unor decizii cum sunt: alegerea activității pentru petrecerea timpului liber sau a unei cărți care urmează a fi parcursă, iar pentru deciziile care au implicații pe termen lung, ca de exemplu: alegerea școlii, a profesiei, stilul rațional este acela care s-a dovedit a fi mai eficient.

Tabelul 5.9. Exemplu de fișă de evaluare a opțiunilor de carieră

Criterii de evaluare a opțiunilor de carieră	OPȚIUNEA 1	OPȚIUNEA 2	OPȚIUNEA 3
A. Interesele mele 1. 2. 3.			
B. Valorile mele legate de muncă 1. 2. 3. 4. 5.			
C. Deprinderile mele 1. 2. 3. 4. 5.			
D. Caracteristicile mele personale 1. 2. 3.			
E. Nivelul educațional pe care intenționez să-l ating			
F. Stilul de viață dorit 1. 2. 3. 4. 5.			
G. Alte nevoi / așteptări 1. 2. 3.			
Total			
Pentru fiecare criteriu din prima coloană se notează cu x în dreptul opțiunii care satisface criteriul. La sfârșit, se realizează totalul pe fiecare opțiune, astfel încât să reiasă care dintre opțiunile luate în calcul satisfac mai multe dintre criteriile importante pentru elev.			

Pe baza rezultatului, persoana alege alternativa optimă și își întocmește planul de acțiune pentru implementarea acesteia – planul de carieră.

C. Planul de carieră

Acest pas presupune stabilirea unui *plan de acțiune pentru punerea în practică a deciziei*, pornind de la alternativa selectată. În funcție de conținutul deciziei de carieră, planul se poate referi la:

- modul în care se vor dobândi cunoștințele și deprinderile necesare pentru practicarea domeniului ales (de exemplu: traseul educațional și formele de dezvoltare adiacente);
- modul în care se vor explora ofertele educaționale sau ocupațiile (de exemplu: consultarea materialelor scrise, vizite la școlile, facultățile sau locurile de muncă vizate etc.);
- modul în care se va face promovarea personală (de exemplu: curriculum vitae, scrisoare de intenție, pregătire pentru interviu etc.).

Planul de carieră reprezintă „harta” care ghidează persoana spre succes în implementarea deciziei.

Conținutul planului de carieră

Un plan de carieră cuprinde:

a) Scopul

Scopul poate fi definit în termeni de rezultate, procese sau evenimente dezirabile. Acesta oferă direcția care trebuie urmată și permite analiza rezultatelor obținute. Exemple de scopuri sunt: a avea o carieră de succes ca arhitect, a avea un stil de viață liniștit etc.

b) Obiectivele

Obiectivele sunt subsumate scopului general și definesc în mod specific ceea ce persoana dorește să realizeze.

Obiectivele eficiente:

- presupun implicare din partea persoanei – adică sunt formulate de persoana în cauză și sunt legate de scopurile sale;
- sunt orientate spre acțiune – adică indică o direcție specifică, respectiv succesiunea acțiunilor care trebuie întreprinse pentru atingerea scopului;
- sunt formulate: specific, măsurabil, realist, temporal (vezi tabelul 5.10).

Tabelul 5.10. Modul de formulare a obiectivelor eficiente

Forma	Descriere	Întrebări care ghidează formularea obiectivelor
Specific	Obiective concrete și precise care specifică: ▪ profesia dorită (de exemplu: <i>contabil, strungar, casier, traducător</i> etc.); ▪ domeniul în care ar dori să lucreze (de exemplu: <i>să lucrez în industria de telecomunicații</i>); ▪ deprinderile pe care dorește să le valorifice (de exemplu: <i>să îmi utilizez abilitățile de comunicare și management</i>); ▪ persoanele în compania cărora dorește să-și exercite profesia (de exemplu: <i>vreau să dezvolt programe și servicii pentru copii cu dizabilități</i>).	<i>Obiectivul este formulat în termeni de situații concrete?</i>
Măsurabil	Obiective exprimate în unități al căror rezultat poate fi verificat, astfel încât progresul să poată fi măsurat.	<i>Poate fi măsurat progresul în realizarea obiectivului?</i>
Realist	Obiective realizabile ținând cont de restricțiile de timp, buget și capacități.	<i>Obiectivul este în concordanță cu resursele mele?</i>
Temporal	Obiective fixate cu limită de timp. Există obiective pe termen scurt, realizabile în câteva zile sau luni (de exemplu: <i>colectarea informațiilor despre profesia de stomatolog</i>) și obiective pe termen lung, care pot fi realizate în 5 – 10 ani (de exemplu: <i>să termin facultatea de biologie</i>).	<i>În cât timp va fi realizat obiectivul stabilit?</i>

Exemple de obiective:

- să studiez serios informatica, pentru a ajunge student la *Facultatea de Automatizări și Calculatoare*;
- să realizez proiectul pentru *Cercul de Biologie* până la sfârșitul săptămânii viitoare.

c) Strategiile

Strategiile reprezintă modalitatea practică aleasă pentru a îndeplini obiectivele.

Exemplu de plan de carieră

Scopul			
Obiectivul nr. 1			
Strategii de realizare	Termen	Resurse	Posibile bariere
-			
-			
-			
Obiectivul nr. 2			
Strategii de realizare	Termen	Resurse	Posibile bariere
-			
-			
-			
Obiectivul nr.3			
Strategii de realizare	Termen	Resurse	Posibile bariere
-			
-			
-			

D. Implementarea deciziei presupune aplicarea planului stabilit. Aceasta implică atât consecvență, cât și flexibilitate în adaptarea la situații neașteptate. Planurile eficiente sunt cele care țin seama de aceste evenimente neașteptate și permit o reevaluare și o readaptare a planului.

E. Reevaluarea deciziei asigură revizuirea și optimizarea procesului de luare a unei decizii. Aceasta permite, pe de o parte, identificarea punctelor „tari” ale deciziei și, pe de altă parte, corectarea anumitor dificultăți apărute în diferite etape ale procesului decizional, cum ar fi:

- neconcordanțe între diferite etape ale procesului decizional (de exemplu, neconcordanțe între planul de carieră și modul în care acesta a fost pus în aplicare);
- aspecte deficitare ale procesului decizional (de exemplu: evaluarea incompletă a alternativelor).

3) Contextul deciziei de carieră

Contextul deciziei este dat de totalitatea factorilor interni și externi care influențează conținutul și procesul decizional.

Factori interni care influențează decizia de carieră

Factorii interni reprezintă condițiile și caracteristicile interne ale persoanei care îi influențează alegerea traseului educațional și ocupațional. Acestea sunt:

- 1) **Cunoștințele despre sine:** interese, valori, deprinderi și caracteristici de personalitate (vezi capitolul *Autocunoaștere și dezvoltare personală*). Ele sunt rezultatul procesului de autocunoaștere și reprezintă unul dintre reperele cele mai importante în alegerea unei cariere.

Cu cât cunoștințele despre sine sunt mai acurate, clare și bine structurate, cu atât deciziile de carieră vor fi mai ușor de luat, mai stabile în timp și mai apropiate de decizia optimă.

Distorsiunile și informațiile incomplete despre sine (de exemplu: subestimarea sau supraestimarea propriilor abilități – vezi subcapitolul *Eficacitate personală: Autoeficacitate*) acționează ca obstacole (bariere) în procesul alegerii carierei. Ele determină luarea unor decizii mai puțin optime, cu consecințe în planul stabilității, al performanței pe termen lung și al stimei de sine.

- 2) **Cunoștințele despre alternativele educaționale și ocupaționale.** Aceste cunoștințe sunt rezultatul comportamentului explorator manifestat de elevi în vederea obținerii informațiilor despre alternativele educaționale și profesiile de interes.

O alegere informată presupune existența unei baze de cunoștințe cât mai elaborate despre alternativele luate în calcul. Însă, datorită expunerii nesistematice la informații legate de alternativele educaționale și ocupaționale, cunoștințele adolescenților în acest domeniu sunt fie fragmentare și lacunare, fie inexacte și stereotipice și constituie bariere în luarea unor decizii optime.

Dintre cunoștințele care pot constitui bariere în alegerea carierei amintim:

- a) **Miturile** sunt credințe eronate despre carieră, despre procesul de alegere a carierei și despre strategiile care asigură succesul în lumea muncii.

Exemple de mituri ale adolescenților legate de carieră sunt:

- *Alegerea carierei este un proces ireversibil.*
- *Odată ce am ales o carieră, nu mă mai pot răzgândi.*
- *Există o singură carieră potrivită pentru mine.*
- *Valoarea mea ca persoană depinde de cariera mea.*
- *Știu totul despre cariera pe care vreau s-o urmez.*
- *Succesul în carieră depinde doar de performanțele mele academice.*
- *Ca să am succes în carieră, trebuie să am multe diplome.*
- *Trebuie să aleg între a avea o carieră și a avea o familie.*

- *Succesul în carieră se datorează exclusiv șansei.*
- *Trebuie să mă decid înainte de finalizarea școlii.*
- *Trebuie să intuiesc ce meserie mi se potrivește.*
- *Voi avea un singur domeniu de activitate toată viața.*
- *Trebuie să simt o atracție emoțională puternică spre o anumită carieră înainte să o aleg.*

b) Stereotipurile ocupaționale sunt atitudini preconcepute despre: (a) o anume ocupație; (b) persoanele care prestează acea ocupație și/sau (c) potrivirea cuiva cu ocupația respectivă. Ele limitează procesul de explorare ocupațională și îngădesc interesele adolescenților pentru anumite domenii de activitate. Formarea stereotipurilor ocupaționale începe foarte timpuriu în procesul dezvoltării ontogenetice. Primele stereotipuri ocupaționale sunt cele legate de gen. Începând cu perioada preșcolară, copiii asociază anumite ocupații cu un gen sau altul și, astfel, selectează ocupațiile „permise” fiecărui sex (6-8 ani).

Exemple de stereotipuri:

- stereotipuri de gen: *„Femeile sunt potrivite pentru domeniile umaniste și bărbații pentru cele tehnice”.*
- stereotipuri despre școlile și profesiile pe care elevii le au în vedere: *„Școala aceea este pentru copii de bani gata”; „Profesia de medic îți aduce mulți bani” etc.*

Dezvoltarea unei baze de cunoștințe structurate despre școli și profesii este facilitată de:

- *cunoașterea surselor posibile de informare cu privire la ofertele educaționale și la profesii (vezi explorarea carierei);*
- *dobândirea strategiilor de căutare și selecție a informațiilor relevante (vezi managementul informațiilor).*

3) Abilitățile decizionale: strategii și proceduri de acțiune implicate în rezolvarea problemelor de carieră și în selectarea alternativei optime. Abilitățile decizionale includ:

- capacitatea de a defini clar și coerent problema de carieră;
- capacitatea de a relaționa cunoștințele despre sine cu cele despre ofertele educaționale și despre ocupații;
- capacitatea de a analiza alternativele luate în calcul și încrederea în abilitatea proprie de a selecta opțiunea cea mai potrivită pentru sine;
- abilitatea de a elabora și urma un plan de implementare a deciziei luate;
- abilități metacognitive de monitorizare și reglare a acțiunilor întreprinse și a strategiilor decizionale utilizate.

Aceste abilități se dezvoltă prin exercițiu.

Factori externi care influențează decizia de carieră

Factorii externi reprezintă totalitatea evenimentelor și a influențelor care acționează din exterior asupra alegerii carierei.

1) Părinții

Părinții facilitează deciziile de carieră și dezvoltarea carierei copiilor prin:

- *disponibilitatea de a acorda suport* pe parcursul procesului decizional;
- *oferirea unui feedback* în legătură cu alternativele de carieră;
- acordarea *autonomiei* în alegerea carierei;
- *acceptarea* opțiunilor copiilor;
- *expectanțe realiste legate de carieră*, care, prin internalizare, devin factor motivator pentru alegerile copiilor;
- *oferirea unor modele pozitive de comportament*, legate de alegerea și dezvoltarea carierei.

2) Modelele de carieră

De regulă, modelele sunt persoane semnificative din anturajul copiilor, din mediul familial sau personaje promovate prin intermediul mass-media. Influența modelelor asupra deciziilor de carieră ale copiilor se realizează prin oferirea suportului informațional și psihologic, prin orientarea și modelarea comportamentului decizional.

Copiii care beneficiază de modele pozitive de carieră dezvoltă o anumită „maturitate vocațională”, adică:

- manifestă preocupare activă față de alegerea carierei;
- au un grad ridicat de autonomie și inițiativă în luarea deciziilor;
- sunt mai flexibili în ceea ce privește alternativele vocaționale selectate.

3) Grupul de prieteni

Grupul de prieteni (*peer-group*) influențează decizia de carieră prin expunerea adolescentului la valorile grupului. De exemplu, formarea și menținerea miturilor și a stereotipurilor legate de carieră sunt determinate în mare parte de presiunea grupului de prieteni.

4) Structura oportunităților

Oportunitățile se referă la posibilitățile materiale și financiare, la resursele informaționale și de formare existente, la situațiile și activitățile de învățare care constituie mediul de creștere și dezvoltare al copiilor.

Acestea pot să favorizeze sau, dimpotrivă, să blocheze procesul de dezvoltare al copiilor. Chiar în condițiile în care comunitatea oferă o serie de oportunități de dezvoltare, există câțiva factori care limitează accesul copiilor la aceste oportunități:

a) *Statutul socio-economic*. Copiii proveniți din medii socio-economice defavorizate tind să aibă trasee educaționale mai scurte și aleg profesii care nu necesită pregătire îndelungată.

b) *Dizabilitatea fizică sau psihică*. Copiii care prezintă dizabilități necesită suport pentru facilitarea accesului la oportunitățile existente (de exemplu, învățământ la distanță, manuale elaborate în limbaj *braille*, programe computerizate de evaluare etc.).

c) *Genul copiilor*. Copiii sunt orientați în general spre activități considerate tipice genului: fetele spre activități și jocuri „tipic feminine” (păpuși, gătit, tricotaj, etc.), iar băieții spre activități și jocuri „tipic masculine” (mașinuțe, construcții, calculator). De asemenea, sunt încurajați și susținuți să aleagă domenii ocupaționale tipice genului: fetele – „tipic feminine” (secretară, asistentă, profesoară, coafeză etc.), iar băieții – „tipic masculine” (constructor, șofer, inginer, informatician etc.) și sunt sancționați în momentul alegerii unor profesii non-tradiționale (nespecifice genului).

Genul limitează accesul la oportunități și prin influența pe care o exercită în cadrul selecției de personal: discriminarea de gen în selecție favorizează persoanele care corespund genului căruia îi este atribuită ocupația (tipic feminină, tipic masculină).

5.3.2. Aspecte relaționate cu decizia de carieră

1. Tranziția și managementul tranziției

Tranziția reprezintă procesul de trecere de la un stadiu la altul și presupune totalitatea mecanismelor și a transformărilor care fac posibil acest proces.

Perioada școlarității (6-19 ani) este marcată de tranziții multiple. Din perspectiva carierei, cele mai relevante și importante sunt:

- trecerea de la un ciclu de învățământ la altul, ceea ce implică schimbări în contextul de învățare și în cerințele mediului școlar și social (de exemplu, trecerea din ciclul primar în ciclul gimnazial, apoi în cel liceal);
- tranziția de la mediul școlar la mediul muncii (17-18 ani), care implică atât schimbarea contextului, cât și modificarea rolurilor persoanei și apariția unor noi cerințe sociale.

A) *Tranziția ca proces de rezolvare de probleme*

Orice proces de tranziție presupune parcurgerea unei „distanțe” între o stare prezentă și o stare dorită și include următoarele etape (analog procesului decizional):

1. stabilirea scopurilor și a alternativelor de realizare a acestora;
2. analiza alternativelor și selectarea alternativei optime;
3. planificarea acțiunilor spre atingerea scopurilor;
4. implementarea propriu-zisă a planului;
5. analiza procesului și extragerea concluziilor, eventual reluarea ciclului la un alt nivel (vezi procesul decizional).

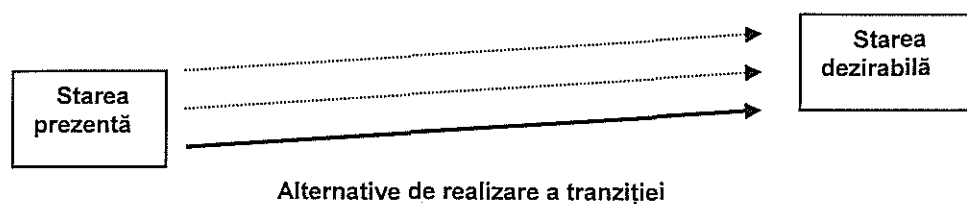


Figura 5.5. Tranziția ca proces de rezolvare de probleme

B) Factori care facilitează tranziția

Perioadele de tranziție sunt perioade de instabilitate și de vulnerabilitate accentuată, în care o serie de factori interni și externi pot facilita sau frâna procesul de tranziție. Eficiența cu care se realizează tranzițiile de la o etapă la alta depinde de:

- 1) **Conștientizarea rolului benefic al schimbării**, în primul rând pentru dezvoltarea personală. Aceasta asigură motivația pentru realizarea tranziției. Copiii trebuie informați că este firesc și avantajos ca mediul, sarcinile și expectanțele să fie în continuă transformare, chiar dacă procesul de tranziție este adesea însoțit de disconfort fizic și emoțional.

Mesaje pozitive:

„Schimbarea este avantajoasă.”

„Fiecare experiență prin care trec mă ajută să mă cunosc mai bine.”

- 2) **Cunoașterea aspectelor specifice ale procesului de tranziție**. Acest lucru întărește sentimentul de control asupra situației și crește motivația de implicare activă în procesul de dezvoltare personală. Este util să li se descrie copiilor caracteristicile etapelor tranziției și factorii care pot facilita sau încetini trecerea de la o etapă de dezvoltare la alta.

Mesaje pozitive:

„Știu la ce să mă aștept și astfel voi putea controla stările prin care trec.”

„Tranziția este un proces complex pe care eu îl cunosc.”

- 3) **Dobândirea unor strategii de management al tranziției**. Acestea facilitează rezolvarea problemelor care se ivesc în procesul de tranziție și adaptarea la

noile cerințe. Dintre aceste strategii fac parte: strategiile de planificare, de autocunoaștere, de decizie, de învățare eficientă etc.

Mesaje pozitive:

„Am capacitatea de a monitoriza schimbările prin care trec.”

„Pot să-mi planific acțiunile astfel încât să fac mai ușoară tranziția.”

- 4) Suport social și psihologic.** Este necesar ca elevii să aibă o rețea de suport social și psihologic care să le faciliteze experiențele de învățare, de autocunoaștere și de adaptare la stresul specific perioadelor de tranziție.

Mesaje pozitive:

„Am la cine să apelez în cazul în care nu mai știu ce să fac.”

„Sunt multe persoane care pot să mă ajute în procesul de tranziție.”

- 5) Valorificarea experiențelor anterioare legate de tranziție.** Reactualizarea reușitelor anterioare și analiza motivelor de succes sau eșec în situații de tranziție pot fi utile pentru stabilirea unor strategii mai eficiente de management al schimbării.

Mesaje pozitive:

„Am mai trecut și înainte cu bine prin așa ceva, deci am șanse să reușesc și de data aceasta.”

„Am învățat câte ceva din greșelile anterioare și aceasta mă ajută în acest moment.”

2. Indecizia de carieră

Indecizia poate să fie o etapă tranzitorie, normală și chiar necesară în procesul alegerii carierei. La modul optim, procesul decizional implică parcurgerea etapelor de autocunoaștere, explorare educațională și ocupațională, dezvoltare de abilități, evaluarea alternativelor etc., în care momentele de indecizie alternează cu momente de certitudine. Ambele momente sunt stări temporare care conduc în final la cristalizarea unei decizii educaționale sau ocupaționale. Aceasta nu necesită o intervenție specială, însă adolescenții pot beneficia de pe urma suportului informațional și psihologic pe care îl acordă mediul.

În cazurile în care indecizia de carieră este rezultatul unor dificultăți informaționale, emoționale sau comportamentale pe care le experimentează adolescentul, se impune intervenția specială pentru remedierea lor. Presiunile exercitate asupra adolescentului de către școală și familie în momentele de indecizie pot doar să conducă la adoptarea și implementarea prematură a unor decizii mai puțin potrivite.

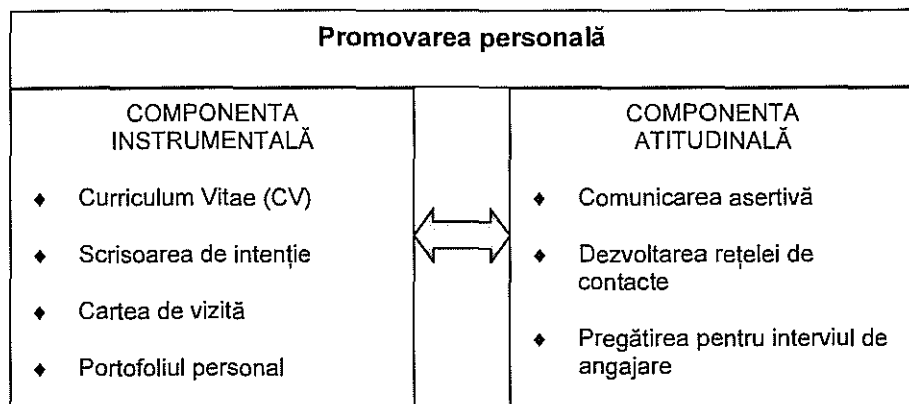
Dificultăți pe care le pot întâmpina adolescenții în luarea deciziei de carieră:

- **Dificultatea de a iniția procesul decizional în sine, datorită:**
 - *motivației scăzute* de implicare în procesul decizional;
 - *indeciziei generale* ca o consecință a anxietății, manifestată în toate tipurile de decizii;
 - *convingerilor iraționale (mituri)* legate de alegerea carierei.
- **Lipsa informațiilor despre:**
 - *fazele desfășurării procesului decizional;*
 - *caracteristicile personale relevante* pentru luarea unei decizii optime (de exemplu, interese, valori, abilități);
 - *alternativele ocupaționale* posibile;
 - *strategiile prin care ar putea obține informații* legate de carieră.
- **Inconsistența informațiilor:**
 - *informații contradictorii și ambigue* despre sine sau despre alternativele decizionale (de exemplu, note mari la o disciplină de studiu pe parcursul liceului, dar notă mică la bacalaureat la aceeași disciplină);
 - *conflicte interne* (de exemplu, interese pentru două domenii profesionale diferite, cum ar fi teatru și științe economice);
 - *conflicte externe* (de exemplu, discrepanțe între scopurile părinților și cele ale elevului).

5.4. MARKETING SAU PROMOVARE PERSONALĂ

Promovarea personală cuprinde modalitățile prin care o persoană își sistematizează și prezintă informațiile despre abilitățile, interesele, experiențele educaționale și profesionale proprii, în vederea atingerii unor scopuri de carieră.

Promovarea personală implică atât o componentă instrumentală (tehnicile și instrumentele utilizate pentru atingerea obiectivelor de carieră: CV-ul, scrisoarea de intenție, cartea de vizită și portofoliul personal), cât și o componentă atitudinală (comportamentele și atitudinile pe care le manifestă o persoană în cadrul relațiilor interpersonale, în vederea promovării personale: comunicarea asertivă, dezvoltarea rețelei sociale, pregătirea pentru interviul de angajare).



5.4.1. Instrumente și tehnici de promovare personală

1. Curriculum Vitae

Curriculum Vitae este o prezentare detaliată și structurată a experienței educaționale și profesionale a persoanei, precum și a competențelor, deprinderilor și calificărilor dobândite (tabelul 5.11).

CV-ul este un instrument indispensabil pentru a stabili relația cu un posibil angajator sau cu reprezentanții unei instituții de învățământ, care oferă programe educaționale sau facilități de studii (de exemplu, burse).

Elaborarea unui CV se face întotdeauna în funcție de scopul de carieră sau de postul vizat și urmărește să scoată în evidență abilități, cunoștințe și experiențe care sunt importante pentru acesta. Un CV poate să fie potrivit pentru un anumit scop, dar nu și pentru un altul.

De aceea, este important ca, înainte de elaborarea unui CV, persoana interesată să adune informații despre organizația și funcția vizată (vezi explorarea traseelor educaționale și ocupaționale). Acestea vor indica abilitățile, cunoștințele și experiențele considerate relevante pentru această funcție și vor putea sta la baza elaborării CV-ului potrivit.

Tabelul 5.11. Componentele unui CV

Componenta	Scopul
Informații personale Sunt enumerate: numele și prenumele, adresa, numărul de telefon, adresa de e-mail, naționalitatea, data nașterii.	Specifică datele de contact ale persoanei.
Educație și formare Se listează formele de educație absolvite sau în curs de absolvire, precizându-se: ▪ <i>perioada</i> în care a fost urmată acea formă de educație (de la – până la); ▪ <i>numele și tipul instituției de învățământ</i> și al organizației profesionale prin care s-a realizat formarea profesională; ▪ <i>domeniul studiilor/aptitudinii ocupaționale</i>; ▪ <i>tipul calificării/diploma obținută</i>; ▪ <i>nivelul de clasificare</i> al formei de instruire/învățământ; ▪ <i>programe speciale</i> din care elevul a făcut parte (de exemplu, burse în străinătate); ▪ <i>concursuri academice</i> (olimpiade, concursuri inter-școlare), la care elevul a participat și eventualele premii sau distincții obținute.	Oferă o imagine de ansamblu asupra traseului educațional al persoanei. Evidențiază interesele pentru anumite domenii educaționale și nivelul de cunoștințe în aceste domenii.
Experiența profesională Se menționează: ▪ <i>perioada</i> în care elevul a desfășurat o anumită activitate profesională (de la-până la); ▪ <i>numele și adresa angajatorului</i>; ▪ <i>tipul activității sau sectorul de activitate</i>; ▪ <i>funcția sau postul ocupat</i>; ▪ <i>principalele activități și responsabilități</i>; * Activitățile de voluntariat realizate de elev pot fi trecute în CV, în măsura în care sunt relevante pentru un post sau pentru o poziție vizată.	Oferă informații despre diversitatea și complexitatea activităților profesionale realizate de o persoană. Reflectă nivelul de achiziție și atitudini profesionale prin prisma activităților profesionale desfășurate.
Aptitudini și competențe personale În această secțiune sunt incluse acele aptitudini și competențe personale care nu sunt recunoscute neapărat printr-un certificat sau o diplomă.	Describe aptitudini și competențe personale reprezentative pentru o persoană și relevante pentru atingerea scopurilor de carieră.
Limbi străine cunoscute Sunt enumerate în funcție de nivelul de competență (nivel excelent; bun, satisfăcător pentru citit, vorbit și scris); sunt enumerate și atestatele de competență lingvistică obținute.	Indică nivelul de competență (scris, citit, vorbit) în cunoașterea unor limbi străine.

Aptitudini și competențe artistice Sunt descrise aceste aptitudini și se precizează în ce context au fost dobândite.	Evidențiază aptitudinile artistice ale persoanei în domenii specifice, precum muzică, desen, pictură sau literatură.
Aptitudini și competențe sociale Sunt descrise aceste aptitudini și se precizează în ce context au fost dobândite.	Subliniază abilitatea de a munci într-un mediu multicultural, în care comunicarea și munca în echipă sunt esențiale.
Aptitudini și competențe organizatorice Sunt descrise aceste aptitudini și se precizează în ce context au fost dobândite.	Specifică aptitudinile de coordonare a activității altor persoane, de organizare a unor evenimente.
Aptitudini și competențe tehnice (utilizare calculator, anumite tipuri de echipamente, mașini etc.) Pentru utilizarea calculatorului, se menționează tipul de programe de operare cunoscute (<i>Excel, Word</i>), nivelul de competență (nivel superior, mediu și începător) și, eventual, cursuri care atestă aceste cunoștințe.	Precizează nivelul de competență în utilizarea computerului sau a altor tipuri de echipamente și mașini.
Alte aptitudini și competențe Sunt enumerate competențe care nu au mai fost menționate anterior și sunt relevante pentru scopul de carieră vizat.	Valorizează alte aptitudini și competențe ale persoanei, care nu au fost menționate anterior.
Informații suplimentare Sunt incluse alte informații utile, care nu au fost menționate anterior, ca de exemplu persoane de contact, referințe etc.	Oferă alte informații de contact relevante pentru acea persoană și pentru postul vizat.
Anexe Sunt enumerate documentele atașate CV-ului, dacă este cazul (de exemplu, scrisoarea de intenție, portofoliul personal etc.).	Specifică ce tip de documente însoțesc CV-ul.

2. Scrisoarea de intenție

Scrisoarea de intenție este un instrument de promovare personală în care candidatul își argumentează interesul și își justifică candidatura pentru un post / o funcție.

Scrisoarea de intenție însoțește CV-ul și este personalizată pentru fiecare post în parte. Prin scrisoarea de intenție se creează contextul și „grila de lectură” a CV-ului.

Cuprinsul unei scrisori de intenție:

- (1) numele candidatului pentru post și informații de contact (adresa, numărul de telefon, e-mail);
- (2) numele persoanei din organizație care realizează procedura de selecție (este indicat ca scrisoarea să fie adresată unei persoane și nu unei instituții). Aceste informații sunt obținute din anunțul pentru post;
- (3) formula de salut (de exemplu, *Stimate Domn / Stimate Doamnă*);
- (4) fraza de introducere, care trebuie să conțină:
 - postul vizat;
 - sursa din care au fost obținute informații legate de post (de exemplu, anunț în ziar);
- (5) două sau trei fraze care se referă la competențele candidatului – acest segment se axează pe principalele abilități și cunoștințe cerute pentru acel post și modul în care candidatul îndeplinește aceste cerințe;
- (6) două fraze despre motivul pentru care acest post este potrivit pentru candidat;
- (7) o solicitare politicoasă a unui răspuns în legătură cu postul vizat;
- (8) semnătura de mână a candidatului și data de întocmire a scrisorii de intenție.

Aspecte apreciate de angajatori într-o scrisoare de intenție:

- este elaborată specific pentru fiecare post vizat;
- limbajul este clar și concis;
- se încadrează în maximum o pagină A4;
- este redactată într-un procesor de text (*Word*), în afara cazului în care este solicitată o formă scrisă de mână;
- prezintă informații despre persoană, care nu pot fi obținute din CV;
- informațiile conținute se referă la potrivirea dintre cerințele postului și caracteristicile candidatului.

3. Cartea de vizită

Cartea de vizită este o formă succintă de prezentare grafică a informațiilor și adatelor de contact ale unei persoane și cuprinde de obicei:

- numele și prenumele persoanei;
- funcția sau profesia acesteia;
- organizația în care își desfășoară activitatea;
- adresa completă;
- adresa de e-mail;
- numărul de telefon.

Cartea de vizită reflectă statutul social și nivelul de dezvoltare profesională al unei persoane și facilitează contactul și întreținerea relațiilor sociale și profesionale cu alte persoane, oferind informațiile relevante.

4. Portofoliul personal

Portofoliul personal cuprinde cele mai relevante produse ale activității unei persoane în raport cu un anumit scop și poate lua diverse forme (vezi tabelul 5.12).

Tabelul 5.12. Tipuri de portofoliu

Scop	Tip de portofoliu	Conținut	Utilitate
Să evidențieze evoluția elevului în dobândirea unei competențe sau în cristalizarea intereselor.	portofoliu de dezvoltare	-produse din diverse etape ale dezvoltării elevului, care să scoată în evidență procesul care a avut loc în dezvoltarea sa (de exemplu, în dezvoltarea intereselor: activități realizate, cărți citite, cursuri alese, certificate obținute, produse ale muncii, rezultatul inventarelor de interese etc.);	▪ în cadrul orelor de consiliere și orientare, pentru a urmări progresul în achiziția unor competențe;
Să scoată în evidență nivelul actual de performanță sau interesele actuale ale elevului.	portofoliu de performanță	-produsele cele mai recente și semnificative privind nivelul de dezvoltare al elevului (de exemplu: în domeniul jurnalistic – articole în revista școlii, reportaje, eseuri, compuneri etc.)	▪ în situații de concurs pentru o poziție sau un post de muncă, întrucât oferă o imagine asupra nivelului de dezvoltare actual al persoanei;
Să evidențieze realizările elevului pe o anumită perioadă de timp (1-5 ani).	portofoliu de celebrare	-realizările și produsele deosebite ale activității elevului în diverse domenii (de exemplu: premii, diplome, nominalizări, recompense, produse deosebite etc.).	▪ în situații de concurs pentru un post/poziție; ▪ în situații de consiliere, pentru creșterea stimei de sine.

Pentru elev, construirea unui portofoliu personal contribuie la:

- conștientizarea nivelului său de dezvoltare într-un domeniu academic sau profesional;
- conștientizarea abilităților și a competențelor sale;
- dezvoltarea stimei de sine și a autoeficacității percepute;
- clarificarea aspirațiilor și a scopurilor de carieră, prin analiza produselor activităților desfășurate;
- organizarea realizărilor personale într-un anumit domeniu (de exemplu, activitate sportivă, cercetare în domeniul fizicii etc.) sau a realizărilor personale în general;
- identificarea punctelor „tari”, care pot fi valorificate în promovarea personală;
- identificarea modalităților de optimizare a abilităților academice și profesionale și de îmbunătățire a produselor activității.

Componentele unui portofoliu personal:

- a) pagina de introducere, care cuprinde numele persoanei și date de identificare (adresa, vârsta, școala – acestea sunt actualizate atunci când intervin modificări);
- b) o scurtă descriere a caracteristicilor personale ale elevului;
- c) o sumarizare a conținutului portofoliului;
- d) produse ale activității sale, selectate în funcție de scopul portofoliului, însoțite de o scurtă descriere referitoare la:
 - Ce a învățat din activitatea respectivă;
 - De ce a ales această activitate pentru portofoliu;
 - Ce poate optimiza în activitatea respectivă;
 - Suportul primit în realizarea activității (munca în echipă, asistența din partea învățătoarei, a profesorilor, a părinților, a prietenilor);
 - Perioada de timp în care a fost realizată activitatea.
- e) planuri și scopuri de carieră.

Portofoliul personal se actualizează periodic, pentru a reflecta dezvoltarea academică și profesională a elevului și pentru a ghida stabilirea de noi scopuri în carieră.

5. Mapa de angajare

Mapa de angajare se referă la toate documentele pe care un candidat le prezintă angajatorului, în vederea susținerii concursului pentru post. Din conținutul mapei de angajare e indicat să facă parte:

- Curriculum Vitae;
- scrisoarea de intenție;
- diplome și certificate care atestă formarea academică și profesională relevantă pentru postul vizat (de exemplu, diploma de absolvire, certificatul de

competență lingvistică, certificate de absolvire a altor cursuri sau certificate de participare la diverse activități practice);

- scrisori de recomandare;
- documente personale sau copii ale acestora (certificat de naștere, căsătorie, handicap);
- portofoliul personal, atunci când este cazul;
- pentru unele posturi, se cere includerea în mapa de angajare a cazierului juridic sau a unor documente care să ateste starea de sănătate fizică și psihică.

5.4.2. Comportamente și atitudini de promovare personală

1. *Comunicarea asertivă.* Exprimarea convingerilor și a emoțiilor personale într-o manieră directă și deschisă, fără a afecta și ataca drepturile celorlalți, poartă denumirea de comunicare asertivă. În contextul promovării personale, este cea mai eficientă modalitate de prezentare a caracteristicilor personale și de susținere a valorilor și a principiilor personale (vezi tabelul 5.13).

Tabelul 5.13. Tipuri de comunicare

Comunicare pasivă	Comunicare asertivă	Comunicare agresivă
▪ Se evită abordarea problemelor care apar în procesul de promovare personală (de exemplu, critici, conflicte). ▪ Sunt ignorate drepturile personale în comunicare (de exemplu, dreptul de a fi ascultat, dreptul a-ți exprima părerea). ▪ Drepturile celorlalți sunt considerate mai importante decât drepturile proprii. ▪ Apare neîncrederea în propriile forțe și în eficiența promovării personale.	▪ Se discută și se clarifică problemele care apar în procesul de promovare personală (de exemplu, critici, conflicte). ▪ Sunt respectate și susținute activ drepturile personale în comunicare (de exemplu, dreptul de a fi ascultat, dreptul a-ți exprima părerea). ▪ Este recunoscută atât importanța drepturilor proprii, cât și a drepturilor celorlalți. ▪ Se dezvoltă încrederea în propriile forțe și în eficiența promovării personale.	▪ Sunt abordate într-o manieră agresivă și ineficientă dificultățile de promovare personală. ▪ Drepturile personale în comunicare sunt susținute fără a ține cont de drepturile celorlalți. ▪ Drepturile personale sunt considerate mai importante decât drepturile celorlalți. ▪ Se dezvoltă comportamente de ostilitate, blamare și acuzare a celorlalți.

2. Dezvoltarea și menținerea relațiilor în cadrul rețelei sociale

Fiecare persoană stabilește pe parcursul dezvoltării sale o serie de contacte cu organizații, profesori, angajatori, colegi etc. Acestea permit construirea și extinderea rețelei sociale. *Rețeaua socială* reprezintă ansamblul relațiilor sociale și profesionale care pot facilita obținerea unor informații legate de oportunitățile de dezvoltare a carierei (vezi subcapitolul *Explorarea traseelor educaționale și ocupaționale*).

Rețeaua socială permite, în același timp, promovarea personală în vederea atingerii unor scopuri de carieră (de exemplu, pentru a-și face publică intenția de angajare, pentru a se face observat în vederea obținerii unor informații actualizate despre oportunități de carieră etc.). Simpla existență a rețelei nu facilitează, însă, obținerea informațiilor sau promovarea personală. O atitudine importantă pentru promovarea personală este întreținerea relațiilor în cadrul rețelei.

3. Pregătirea în vederea interviului de selecție

Interviul de selecție reprezintă o conversație focalizată, între un potențial angajator și unul sau mai mulți candidați pentru un post, având ca scop identificarea candidatului care corespunde cel mai bine cerințelor angajatorului.

Pregătirea pentru interviul de selecție presupune (vezi figura 5.6.):

- a) clarificarea informațiilor despre sine și a așteptărilor față de poziția/postul vizat. Aceasta este rezultatul procesului de autocunoaștere și implică actualizări permanente ale informațiilor despre sine într-o manieră realistă și pozitivă;
- b) colectarea informațiilor despre organizație și postul avut în vedere. Principalele informații de care trebuie să dispună o persoană interesată sunt cele legate de caracteristicile organizației (structură, planuri de viitor, anvergură etc.) și ale postului (atribuțiile postului, responsabilitățile, competențele cerute, posibilitățile de promovare, nivelul educațional cerut etc.);
- c) elaborarea sau actualizarea instrumentelor de promovare personală;
- d) pregătirea personală pentru interviu. Aceasta vizează:
 - pregătirea motivațională pentru interviu;
 - controlul emoțiilor legate de participarea la interviu prin formularea unor sugestii pozitive: „*Sunt bine pregătit, pot să fac față oricărei situații.*”, „*Sunt calm și mă gândesc bine înainte de a răspunde.*”;
 - anticiparea posibilelor întrebări și pregătirea unor răspunsuri asertive;
 - optimizarea comunicării nonverbale. Limbajul nonverbal include elemente de mimică, gestică, postură, caracteristicile vocii, îmbrăcăminte și aspect exterior în general.

Elemente ale limbajului nonverbal care creează o impresie pozitivă:

- aspect exterior îngrijit, decent și care denotă seriozitate;
- postură dreaptă în timpul interviului;
- mâinile în poziție relaxată, nu în buzunar sau încrucișate;

- strângerea cu fermitate a mâinii interlocutorului;
- mimica să nu denote crispăre, dar nici relaxare excesivă;
- privire vie, orientată spre partea superioară a feței interlocutorului;
- tonul voci expresiv, fără a deveni patetic;
- voce suficient de puternică pentru a sugera încredere în răspunsurile date.

Întrebări posibile ale intervievatorilor:

- „Ce experiență ai în acest domeniu de activitate?”
- „Care este pregătirea ta școlară?”
- „De ce dorești să devii...?”
- „De ce ai ales acest domeniu și nu altul?”
- „Care este cea mai importantă experiență profesională pentru tine?”
- „Describe-te în trei cuvinte.”
- „Care este cel mai dificil lucru pe care l-ai făcut în ultimul an și cum ai acționat?”
- „Care este cea mai mare realizare a ta?”
- „Consideri că școala te-a pregătit pentru acest post?”
- „Mai este ceva ca ai vrea să ne spui despre tine?”
- „Describe o situație de conflict cu colegii și modul în care ai abordat-o.”
- „Poți să specificezi o situație în care ai lucrat într-o echipă pentru a realiza o sarcină?”

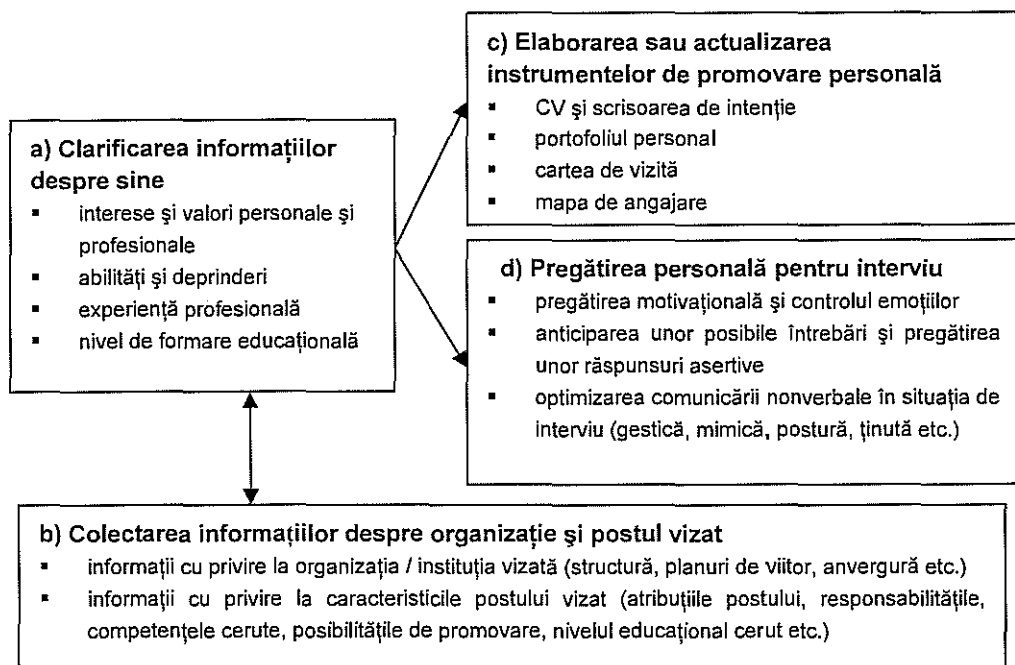


Figura 5.6. Pregătirea pentru interviul de angajare

Capitolul 6

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ

Obiectiv principal:

Stimularea interesului față de domeniul antreprenorial și dezvoltarea unor competențe de analiză și valorificare a oportunităților de afaceri



Nevoia de promovare a spiritului antreprenorial în România este astăzi de o importanță majoră. În țările cu o economie de piață funcțională, s-a dovedit că:

- antreprenoriatul asigură crearea unui număr important de locuri de muncă, în condițiile în care sectorul de stat este tot mai restrâns;
- sistemele economice cu un număr mare de întreprinderi private pot gestiona mai bine situațiile de criză economică;
- cultura antreprenorială poate fi promovată prin dezvoltarea unor programe de educație antreprenorială pentru tineri.

Educația antreprenorială reprezintă procesul de conștientizare a antreprenoriului ca alternativă de carieră și de formare a competențelor necesare întemeierii și dezvoltării afacerilor. Într-o economie de piață, bazată pe concurență, deschiderea propriei afaceri poate fi motivată de dorința de a avea control asupra propriei cariere, de deținerea unor cunoștințe sau abilități antreprenoriale, de dorința de independență sau de punere în practică a propriei viziuni.

Inițierea și dezvoltarea unei afaceri presupune o muncă susținută de informare, organizare, planificare și coordonare a unor activități complexe și diverse. Desfășurarea unei activități independente sau inițierea unei afaceri necesită, pe lângă motivație, și o idee bună, cunoștințe legate de:

- comportamentul antreprenorial;
- înființarea și înregistrarea unei afaceri;
- formele juridice de organizare a afacerilor;
- elaborarea planurilor de afaceri; aspecte legislative care reglementează domeniul antreprenorial.

6.1. COMPORTAMENTUL ANTREPRENORIAL

Antreprenoriatul presupune: (1) recunoașterea oportunităților de afaceri; (2) gestionarea resurselor; și (3) întemeierea afacerilor sau a întreprinderilor.

Până nu demult, se considera că antreprenorii posedă anumite calități înnăscute, care îi disting radical de restul populației. În ultima vreme, însă, cercetările în domeniu arată că elementele care explică opțiunea pentru o carieră antreprenorială și succesul antreprenorial pot fi dobândite prin învățare și sunt dependente de particularitățile mediului socio-economic și cultural.

Comportamentul antreprenorial apare atunci când există intenția antreprenorială și un eveniment sau o situație favorabilă pentru materializarea acesteia (= eveniment precipitator; de exemplu, oportunități de finanțare pentru un anumit tip de afaceri). Intenția de a deschide o afacere se dezvoltă în general la persoanele care manifestă o înclinație spre acțiune și care percep ca posibilă (fezabilă) și atractivă (dezirabilă) ideea deschiderii unei afaceri. Pentru a percepe fezabil și dezirabil un act antreprenorial, elevii au nevoie de experiențe de afaceri și modele de succes în domeniul afacerilor (vezi Figura 6.1).

Astfel, scopul principal al educației antreprenoriale este acela de a crea contextul care să furnizeze acest gen de experiențe, pentru a dezvolta *dezirabilitatea și fezabilitatea percepută a activităților antreprenoriale*.

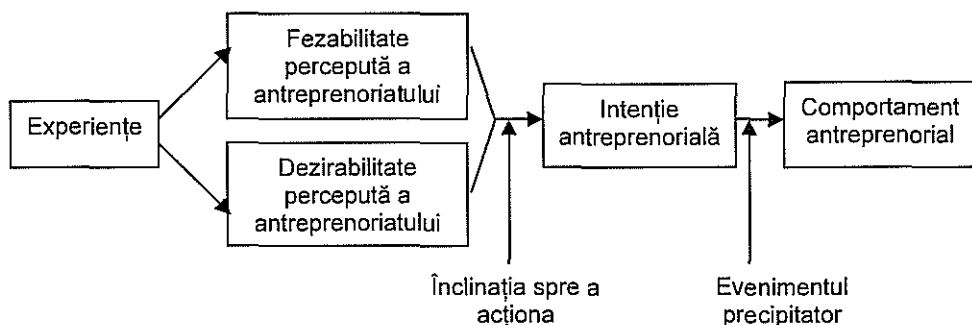


Figura 6.1. Modelul intențional al comportamentului antreprenorial
(adaptat după Shapero și Sokol, 1982)

De exemplu, dacă un individ, pe baza experiențelor sale anterioare, consideră că merită să-și deschidă propria afacere (*dezirabilitate percepută*) și consideră că este în stare s-o facă (*fezabilitate percepută*), va lua decizia ca la un moment dat, în viitor, să-și întemeieze propria afacere (*intenția antreprenorială*). Dacă respectivul individ dispune la un moment dat de suma de bani de care avea nevoie pentru demararea afacerii (*evenimentul precipitator*) și este și genul de

individ care, atunci când ia o decizie, merge până la capăt (*înclinația spre acțiune*), el își va deschide propria firmă (*comportament antreprenorial*).

În tabelul 6.1 sunt prezentate **definițiile conceptelor** care compun modelul intențional al comportamentului antreprenorial.

Tabelul 6.1. Definițiile conceptelor modelului intențional al comportamentului antreprenorial

Concept	Definiție
Fezabilitatea percepută a antreprenoriatului	Măsura în care un individ se simte capabil să-și întemeieze o afacere.
Dezirabilitatea percepută a antreprenoriatului	Atracția personală a individului pentru întemeierea unei afaceri, incluzând atât impactul intrapersonal, cât și extrapersonal.
Înclinația spre acțiune	O dispoziție personală spre acțiune pe baza unei decizii.
Intențiile antreprenoriale	Stări mentale care orientează atenția, experiența și acțiunea spre un concept de afaceri, stabilind forma și orientarea organizațiilor în faza lor incipientă, evoluțiile ulterioare ale organizațiilor (supraviețuire, dezvoltare, schimbare) întemeindu-se pe intențiile antreprenoriale.
Evenimentul precipitator	Evenimentul care întrerupe inerția comportamentului individual și declanșează sau creează condiția favorabilă pentru punerea în practică a intențiilor antreprenoriale. Acest eveniment poate fi unul pozitiv (de exemplu, o moștenire, un câștig neașteptat, terminarea unui ciclu educațional) sau, dimpotrivă, negativ (de exemplu, pierderea slujbei, divorțul).

Dezvoltarea dezirabilității și a fezabilității percepute pentru activitățile antreprenoriale

Fezabilitatea și dezirabilitatea percepută sunt două componente bazale ale manifestării comportamentului antreprenorial, care pot să fie dezvoltate prin programele de educație antreprenorială. Pentru dezvoltarea dezirabilității și a fezabilității percepute a activităților antreprenoriale, programele de educație antreprenorială pot furniza două tipuri de experiențe de învățare:

a) *Experiențele antreprenoriale directe*, adică proiectarea și deschiderea unor afaceri proprii. Reușita în activități de tip antreprenorial dezvoltă competențe antreprenoriale propriu-zise și întăresc convingerea persoanei că este capabilă de succes în domeniul afacerilor. De asemenea, recompensele obținute de elevi conferă un caracter dezirabil activităților antreprenoriale.

Experiența directă facilitează, de asemenea, dobândirea unor cunoștințe mai acurate despre normele de muncă, dinamica pieței, a forței de muncă sau a relațiilor cu furnizorii care sunt asociate cu dezvoltarea antreprenorială.

Astfel, experiența directă în domeniul afacerilor dezvoltă competențe și un capital informațional care permit antreprenorului să sesizeze oportunitățile, să le aprecieze potențialul și să-l exploateze în activități antreprenoriale.

b) *Experiențele antreprenoriale indirecte* se bazează pe observarea comportamentului unui antreprenor (model). Elevul observă comportamentele antreprenoriale ale modelului și recompensele primite de model pentru aceste comportamente. Dacă elevul valorizează aceste recompense, va avea tendința de a le imita pentru a obține recompense similare.

Influența învățării observaționale asupra fezabilității și a dezirabilității percepute a actului antreprenorial a fost frecvent pusă în evidență de cercetările în domeniu. Acestea au arătat că persoanele care au avut antreprenori în familie posedă în mai mare măsură caracteristici psihologice de tip antreprenorial decât cei ce nu au avut un asemenea model în familie.

Învățarea observațională este unul dintre factorii care explică atât comportamentul antreprenorial efectiv, cât și intenția pentru o carieră antreprenorială.

Asumarea unui comportament antreprenorial presupune exercitarea unuia dintre **rolurile pe care individul le poate îndeplini** într-un mediu concurențial.

- *Angajat propriu* – în cazul persoanelor fizice autorizate sau a persoanelor fizice care sunt membre ale unei asociații familiale.
- *Angajator* – persoana care poate, în condiții legale, să angajeze forță de muncă.

Raporturile de muncă care decurg din aceste roluri sunt diferite.

Informații privind structurarea raporturilor de muncă sunt oferite în capitolul „*Planificarea carierei – Explorarea traseelor educaționale și profesionale*”.

În funcție de rolul asumat, va fi identificată acea formă de afacere care corespunde cel mai bine interesului personal.

6.2. ÎNFIINȚAREA ȘI PLANIFICAREA AFACERILOR

6.2.1. Forma juridică de organizare a afacerilor

Exercitarea unei activități economice presupune, în primul rând, alegerea **formei juridice de organizare** a acesteia.

Un întreprinzător poate opta pentru una dintre următoarele forme juridice de organizare a afacerii:

1. **Persoană fizică autorizată (PFA)**, care poate să desfășoare în mod independent o activitate economică.
2. **Asociația familială (AF)** poate fi înființată la inițiativa unei persoane fizice și se constituie din membrii de familie a acesteia.

Persoanele fizice și asociațiile familiale pot fi autorizate să desfășoare activități economice în domeniile, meseriile și ocupațiile care nu fac obiectul unor reglementări speciale.

3. **Societățile comerciale** pot fi constituite în una din următoarele forme:

- Societate cu răspundere limitată (SRL)
- Societate pe acțiuni (SA)
- Parteneriate:
 - societate în nume colectiv (SNC)
 - societate în comandită simplă (SCS)
 - societate în comandită pe acțiuni (SCA)

În tabelul 6.2 sunt prezentate **caracteristicile diferitelor forme de organizare ale afacerilor**.

Tabelul 6.2. Caracteristicile diferitelor forme de organizare ale afacerilor

Criterii	PF / AF	SNC / SCS	SA / SCA	SRL
nr. asociați	o persoană sau membrii unei familii	minim 2 asociați	minim 5 asociați	1 – 50 asociați
capital minim	-	-	25.000.000 lei	2.000.000 lei
răspunderea asociaților	nelimitată	nelimitată și solidară	în funcție de capitalul subscris	în funcție de capitalul subscris
restricții pentru asociați	-	o persoană poate deveni asociat într-o societate concurentă numai cu acordul celorlalți asociați	-	asociatul unic poate deține această calitate numai într-o singură societate

Societățile comerciale (întreprinderile) pot fi constituite de către persoane fizice sau persoane juridice care, în mod individual sau în asociere cu alte persoane fizice autorizate sau persoane juridice, au în vedere efectuarea de acte de comerț.

În conformitate cu informațiile prezentate mai sus, conceptele de *întreprinzător* și *întreprindere* pot fi definite astfel:

Întreprinzătorul este persoana fizică autorizată sau persoana juridică care, în mod individual sau în asociere cu alte persoane fizice autorizate sau persoane juridice, organizează o societate comercială (denumită întreprindere) în vederea desfășurării de activități de comerț.

Întreprinderea este o formă de organizare a unei activități economice, autorizată în condițiile legii să facă activități și fapte de comerț în scopul obținerii de profit prin vânzarea de bunuri materiale sau prestarea unor servicii, în condiții de concurență.

Societățile comerciale care îndeplinesc cumulativ trei condiții legate de: numărul de salariați, parteneriate și cifra de afaceri anuală intră în categoria *întreprinderilor mici și mijlocii* (IMM).

6.2.2. Înființarea și înregistrarea unei afaceri

Înființarea și înregistrarea unei afaceri presupune parcurgerea următorilor pași:

1. Stabilirea obiectului de activitate al societății comerciale

Activitățile din economie sunt reunite pe domenii de activitate și sunt clasificate în funcție de ramura economică căreia îi sunt specifice.

Obiectul de activitate al unei firme se stabilește în conformitate cu această clasificare - *Clasificarea Activităților din Economia Națională* (cod CAEN).

Spre exemplificare, în Tabelul 6.3 sunt prezentate câteva dintre activitățile specifice pentru două domenii și codurile sub care acestea sunt reunite:

Tabelul 6.3. Activități specifice pentru 2 domenii și codurile sub care acestea sunt reunite

Cod	Domeniu de activitate	Activități specifice
A	Agricultură, vânătoare, silvicultură	▪ cultivarea plantelor, a cerealelor și a legumelor
		▪ creșterea animalelor
		▪ exploatare forestieră
F	Construcții	▪ lucrări de construcții, restaurare și reparații curente
		▪ lucrări de demolare
		▪ lucrări de instalații și izolații
		▪ lucrări de finisare

În **Activități pentru clasele IX – XII**, la pagina 119, sunt prezentate domeniile de activitate din economia națională și exemple de activități specifice fiecărui domeniu.

2. Elaborarea actului constitutiv

Actul constitutiv este un document formal care cuprinde prevederi referitoare la:

- părțile asociate;
- identitatea firmei (denumire, formă juridică, sediu);
- caracteristicile societății (obiect de activitate, capital social, durata societății);
- conducerea, administrarea și reprezentarea societății;
- mențiuni referitoare la dizolvarea, lichidarea și fuziunea societății;
- drepturile și obligațiile asociaților.

Actul constitutiv include *statutul* și *contractul de societate* (vezi modelele prezentate spre exemplificare).

3. Înregistrarea societății comerciale

Înregistrarea unei firmei presupune:

- completarea unei cererii de înregistrare tip;
- colectarea documentelor necesare înregistrării (act constitutiv, dovada de sediu, dovada de capital social etc.);
- depunerea cererii și a documentației la *Biroul Unic* din cadrul *Oficiului Registrului Comerțului* de pe lângă tribunale.

Eliberarea certificatului de înregistrare dă dreptul comerciantului să își înceapă activitatea.

Certificatul de înregistrare al societății comerciale cuprinde:

- codul unic de înregistrare;
- anexa cu avizele, autorizațiile și/sau acordurile necesare pentru autorizarea funcționării societăților comerciale.

Dacă vrei să începi o afacere, parcurge următorii pași:

1. Stabilește domeniul de activitate în care vrei să lucrezi.
2. Elaborează statutul și actul constitutiv al firmei.
3. Înregistrează firma.
4. Obține avizele și autorizațiile de care ai nevoie.

Model de statut și de contract de societate

**STATUTUL
SOCIETĂȚII COMERCIALE „ACCENT” S.R.L.**

Art. 1 – Asociații care adoptă acest statut sunt:

IONESCU Mihai – cetățean român, născut la data de 24 iunie 1968, în localitatea Brașov, județul Brașov, domiciliat în Brașov, str. Câmpului nr.13.

POPESCU Marius - cetățean român, născut la data de 12 aprilie 1971, în localitatea Brașov, județul Brașov, domiciliat în Brașov, str. Republicii nr.7.

Art. 2 - Forma juridică a societății:

Forma juridică: societate cu răspundere limitată

Art. 3 – Denumirea și sediul societății:

Denumirea societății: ACCENT

Sediul societății: Brașov, str. Lacului nr. 25.

Art. 4 – Obiectul de activitate:

Obiectul de activitate este cel prevăzut în contractul de societate.

Art. 5 – Capitalul social:

(1) Capitalul social subscris și vărsat al societății este de 2.000.000 lei.

(2) Capitalul social subscris este divizat în 20 de părți sociale, în valoare egală de 100.000 lei fiecare.

(3) Capitalul social se constituie după cum urmează:

IONESCU Mihai – depune 1.000.000 lei, revenindu-i 10 părți sociale reprezentând 50% din capitalul social total.

POPESCU Marius – depune 1.000.000 lei, revenindu-i 10 părți sociale reprezentând 50% din capitalul social total.

Art. 6 – Conducerea, administrarea și reprezentarea societății:

Conducerea, administrarea și reprezentarea societății se va face în conformitate cu prevederile contractului de societate.

Art. 7 – Repartizarea beneficiilor și a pierderilor:

Partea fiecărui asociat la beneficii și pierderi este proporțională cu cota de participare la capitalul social.

Art. 8 – Durata societății:

Societatea se înființează pe durată nedeterminată.

Art. 9 – Personalul societății:

Va fi încadrat conform prevederilor din contractul de societate.

Art. 10 – Dizolvarea, lichidarea și fuziunea societății:

Prevederile referitoare la dizolvarea, lichidarea și fuziunea societății sunt stabilite în contractul de societate.

Art. 11 – Dispoziții finale:

Asociații convin să asigure continuitatea societății în cazul rămânerii unui singur asociat.

Retragerea unui asociat din societate se va face printr-o notificare prealabilă emisă cu cel puțin 30 de zile anterioare datei retragerii.

Excluderea din societate a unui asociat se face cu respectarea prevederilor legale.

**ACT CONSTITUTIV
AL SOCIETĂȚII COMERCIALE „ACCENT”
SOCIETATE CU RĂSPUNDERE LIMITATĂ**

CONTRACT DE SOCIETATE

Încheiat între subsemnații asociați:

IONESCU Mihai – cetățean român, născut la data de 24 iunie 1968, în localitatea Brașov, județul Brașov, domiciliat în Brașov, str. Câmpului nr.13.

POPESCU Marius - cetățean român, născut la data de 12 aprilie 1971, în localitatea Brașov, județul Brașov, domiciliat în Brașov, str. Republicii nr.7.

Art.1 – Constituirea societății:

Părțile contractante convin să constituie, în conformitate cu legislația română în vigoare, o societate comercială care va funcționa conform prezentului contract.

Art. 2 – Denumirea și sediul societății:

Denumirea societății: ACCENT

Sediul societății: Brașov, str. Lacului nr. 25.

Art. 3 – Forma juridică a societății:

Forma juridică: societate cu răspundere limitată

Art. 4 – Obiectul de activitate al societății:

(1) Obiectul principal de activitate al societății este în domeniul construcțiilor (453) fiind cel prevăzut de codul:

4531 – Lucrări de instalații electrice

(2) Societatea va mai desfășura următoarele activități:

În domeniul transportului, depozitării și comunicațiilor (602):

6023 – Transporturi terestre de călători, ocazionale

6024 – Transporturi rutiere de mărfuri

În domeniul întreținerii și al reparării autovehiculelor (502):

5020 – Întreținerea și repararea autovehiculelor

Art. 5 – Capitalul social:

(1) Capitalul social subscris și vărsat al societății este de 2.000.000 lei.

(2) Capitalul social subscris este divizat în 20 de părți sociale în valoare egală de 100.000 lei fiecare.

(3) Capitalul social se constituie în conformitate cu statutul societății.

Art. 6 – Conducerea, administrarea și reprezentarea societății:

Societatea va fi condusă de adunarea generală a asociaților.

Administratorul societății va avea calitatea de angajat, scop în care se va încheia un contract de muncă între societate și acesta.

Toate actele care angajează patrimoniul societății vor fi semnate de administratorul societății.

Administrarea societății și reprezentarea ei în relațiile cu terțele persoane se va face de către asociatul Popescu Marius.

Art. 7 – Repartizarea beneficiilor și a pierderilor:

Partea fiecărui asociat la beneficii și pierderi este proporțională cu cota de participare la capitalul social.

Art. 8 – Durata societății:

Societatea se înființează pe durată nedeterminată.

Art. 9 – Personalul societății:

Personalul societății va fi încadrat pe baza schemei de organizare și de personal aprobată de Adunarea generală, prin contract de muncă, cu respectarea legislației în vigoare.

Art. 10 – Dizolvarea, lichidarea și fuziunea societății:

Dizolvarea, lichidarea și fuziunea societății se va face cu respectarea prevederilor legale în vigoare.

Art. 11 – Dispoziții finale:

Dispozițiile prezentului contract se completează cu cele din statutul societății.

6.2.3. Planificarea unei afaceri

Planul de afaceri este cel mai important instrument de lucru în conducerea și dezvoltarea unei afaceri. Acesta se construiește în funcție de un anumit scop și include planificarea activităților în raport cu scopul și obiectivele vizate.

În funcție de scopul în care este utilizat, pot fi identificate două **tipuri de planuri de afaceri**:

1. Planul utilizat ca *instrument intern de lucru* – accentul cade pe planificarea activităților, termenele de realizare și persoanele responsabile pentru fiecare activitate.

În Tabelul 6.4 este prezentat un **model de planificare a activităților**.

Tabelul 6.4. Model de planificare a activităților

Activitatea	Durata	Responsabil
lucrări de finisare a clădirii	2 luni	Andrei Popescu
montarea geamurilor și a ușilor	1 lună	Paul Ionescu
montarea instalației de încălzire centrală	2 săptămâni	Marius Stan
realizarea instalației electrice	2 săptămâni	George Suciu

2. Planul utilizat ca *instrument extern de lucru* – este elaborat în funcție de un anumit scop și cuprinde informații relevante pentru scopul și obiectivele vizate.

De exemplu:

- Un plan elaborat în vederea atragerii unor parteneri pune accent pe istoricul firmei, realizări, echipa managerială și specialiști etc.
- Un plan elaborat în vederea obținerii unui împrumut este construit pe informații financiare (capitalul firmei, venituri și cheltuieli, destinația fondurilor, termene de restituire a împrumutului etc.).

Forma cea mai utilizată de realizare este **planul structurat** pe două părți: (A) o parte descriptivă și (B) o parte financiară. Mai jos sunt prezentate schematic informațiile specifice fiecărei părți, urmate de o schiță de plan, în baza unui exemplu concludent.

A. Partea descriptivă a planului de afaceri cuprinde mai multe secțiuni:

1. Descrierea generală a afacerii cuprinde informații referitoare la datele de identificare ale firmei (vezi informațiile prezentate în subcapitolul 6.2.2 „Înființarea și înregistrarea unei afaceri”).

2. Descrierea produsului / serviciului

Datele referitoare la produsul sau la serviciul oferit se referă la:

- descrierea în detaliu a produsului sau serviciului;
- tehnologia de producție (inclusiv costuri);
- elementele de noutate pe care le aduce produsul sau serviciul;
- beneficiile oferite (preț, calitate, complexitate etc.)

Prin „**produs**” înțelegem orice bun material rezultat dintr-un proces de muncă și care poate face obiectul unui schimb comercial.

Exemple de produse: alimente, cărți, articole de îmbrăcăminte etc.

„**Serviciu**” reprezintă o muncă desfășurată de către o persoană autorizată sau o societate comercială în folosul sau în interesul unei alte persoane sau firme.

Exemple de servicii: lucrări de instalații, transporturi de persoane și mărfuri, telefonie etc.

3. Descrierea pieței vizate (potențialii clienți)

Unul dintre elementele-cheie ale unei afaceri îl reprezintă alegerea potențialilor clienți și identificarea cât mai reală a nevoilor, dorințelor și așteptărilor acestora.

În această secțiune, sunt cuprinse informații referitoare la:

- caracteristicile clienților vizati (vârstă, sex, pregătire profesională, venit etc.);
- motivul alegerii acestui grup de clienți;
- existența reală a cererii pentru produsul / serviciul oferit.

4. Descrierea mediului concurențial

Principalele informații incluse în această secțiune vizează:

- datele de identificare a firmelor concurente;
- segmentul de piață vizat de concurență;
- specificul produselor;
- avantajele concurenței;
- alte informații relevante (eventual costuri de producție, costuri ale produselor / serviciilor, canale de distribuție etc.)

5. Strategia de promovare și vânzare

Succesul sau eșecul unei afaceri poate depinde de modul în care sunt promovate produsele sau serviciile oferite.

În această secțiune sunt incluse aspecte legate de:

- tipul de publicitate;
- cum va fi realizată distribuția (prin intermediul agenților de vânzare sau a marilor distribuitori, sistem de vânzare en-gros sau en-detail).

6. Planul managerial

Cel mai important „bun” al unei afaceri îl reprezintă oamenii implicați în echipa de lucru. Planul managerial trebuie să fie construit pe informații legate de:

- echipa managerială (director general, director de vânzări, director de producție etc.);
- responsabilitățile echipei manageriale;
- strategia de personal (angajarea și instruirea personalului, salarizare).

B. Partea financiară a planului de afaceri

Pentru ca o afacere să devină și să rămână profitabilă, este esențială întocmirea unui plan financiar solid care să vizeze:

- costurile necesare pentru începerea activității;
- costurile de operare necesare.

1. Costuri legate de începerea afacerii

Costurile de lansare a unei afaceri includ cheltuieli legate de:

- achiziționare / amenajare spațiu;
- utilaje / echipamente;
- cheltuieli de personal;
- licențe și autorizații necesare;
- telefon / fax;
- utilități;
- promovare;
- alte cheltuieli.

2. Costuri operaționale preconizate

Bugetul operațional reflectă prioritățile de cheltuire a banilor, costurile previzionate și sursele financiare care permit acoperirea acestora.

Costurile operaționale includ următoarele categorii de cheltuieli:

- de personal (salarii);
- administrative (telefon / fax, transport, promovare etc.);
- chirie;
- utilități (energie electrică, energie termică, apă / canal);
- obiecte de inventar și consumabile (papetărie, rechizite, mici obiecte de inventar etc.).

Costurile operaționale pot fi stabilite pentru anumite intervale de timp: o lună, 6 luni și 1 an.

Model de plan de afaceri

1. Descrierea generală a afacerii

Denumirea societății: ECOMOB

Forma juridică: Societate cu răspundere limitată

Sediul societății: Cluj-Napoca, str. Răsăritului nr. 15

Obiectul de activitate: Producția de mobilier (cod 361)

Asociați:

- DUMITRU Eugen, domiciliat în Cluj-Napoca, str. Tineretului nr. 15, ponderea acțiunilor: 75%
- VAIDA Grigore, domiciliat în Turda, str. Mureșului nr. 22, ponderea acțiunilor: 25%

Conducerea societății: CÂNDEA Dorin, director executiv

Structura de personal include:

- persoane angajate permanent: 38 (3 cu funcții de conducere și 35 cu funcții de execuție)
- consultanți externi: 3
- colaboratori: 2

2. Descrierea produsului

Firma noastră și-a axat producția pe două categorii de mobilier: mobilier pentru tineret și mobilier de birou.

Tehnologia de producție este una modernă, beneficiind de utilaje de ultimă generație.

Costurile de producție sunt mult mai scăzute. Avem astfel posibilitatea să le oferim clienților noștri produse de calitate superioară la prețuri mai scăzute, comparativ cu cele de pe piață.

Designul modern și personalizat este o bună reclamă pentru produsele noastre.

3. Descrierea pieței vizate

Segmentul de piață căruia i se adresează firma noastră este reprezentat de:

- populația tânără (între 20 – 35 de ani);
- utilizatorii de mobilier de birou (antreprenori, instituții etc.).

Am ales acest grup de clienți din mai multe motive:

- tinerii preferă să își amenajeze camerele și locuințele proprietate personală cât mai confortabil, de aceea optează pentru un mobilier adecvat (modern și care să nu ocupe prea mult spațiu);
- antreprenorii optează pentru mobilier de birou care să satisfacă cerințe legate de utilitate și confort, dar și de design (modern și particularizat);

- instituțiile (instituțiile publice, instituțiile de învățământ etc.) aflate în proces de modernizare manifestă o deschidere față de o anumită categorie de mobilier (mese de calculator etc.).

4. Descrierea mediului concurențial

Concurența potențială a firmei noastre este reprezentată de:

- S.C. MOBTEC S.R.L. – specializată în producerea de mobilier de birou personalizat;
- S.C. MOBIFLEX S.R.L. – produce mobilier pentru camere de tineret.

Firmele menționate sunt bine cunoscute pe piața locală, cu structuri manageriale și tehnice superioare firmei noastre. Avantajul competitiv este determinat de experiența în activitatea de producție.

Prin utilizarea eficientă a resurselor materiale și umane de care dispunem, putem face față competiției. În acest scop, avem în vedere următoarele măsuri:

- capacitatea de producție va crește prin obținerea împrumutului solicitat;
- vom introduce în procesul de producție utilaje performante;
- vom încerca să ameliorăm costurile de producție.

5. Strategia de promovare și vânzare

Firma noastră a înțeles importanța publicității în creșterea interesului și implicit a vânzărilor pentru produsul nostru. În acest scop, am dezvoltat o strategie de promovare care să exploateze cât mai multe canale publicitare. Menționăm câteva dintre activitățile întreprinse în acest scop:

- apariția anuală în Pagini Aurii;
- apariția săptămânală în presa locală și în mijloacele de informare audio-vizuale;
- elaborarea unui catalog de prezentare.

În perspectivă, intenționăm să dezvoltăm modalitățile de promovare prin:

- realizarea unei pagini web de prezentare a firmei și a produselor oferite;
- oferte speciale cu reduceri de prețuri în perioada sărbătorilor.

Strategia de vânzări vizează următoarele aspecte:

- menținerea colaborării cu distribuitorii actuali ai produselor noastre;
- deschiderea unor centre proprii de comercializare;
- adoptarea unei modalități directe de distribuție la domiciliul clientului.

6. Planul managerial

Conducerea actuală a firmei este asigurată de un director executiv.

Departamentele: economic (contabilitate, investiții) și relații publice (publicitate, vânzări, relații cu clienții) sunt conduse de către un șef de departament.

În perioada următoare, avem în vedere angajarea unui număr de 10 persoane, dintre care: 8 vor fi încadrate în activitatea de producție și 2 în activitatea de vânzare.

7. Costuri operaționale preconizate

În intervalul martie – august preconizăm următoarele costuri operaționale:

Capitol de cheltuieli	Valoare medie / 1 lună	Valoare medie / 6 luni
de personal		
administrative		
chirie și utilități		
obiecte de inventar și consumabile		
materie primă		
producție		
întreținere și exploatare utilaje		
desfacere		
Total		

6.3. ASPECTE LEGISLATIVE DIN DOMENIUL ANTREPRENORIAL

Măsurile destinate dezvoltării mediului antreprenorial sunt reglementate legal și vizează aspecte legate de:

- constituirea, înregistrarea și funcționarea societăților comerciale (vezi Legea nr.31/1990 republicată, privind societățile comerciale);
- stimularea înființării și a dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii (vezi Legea nr. 346/2004, privind stimularea înființării întreprinderilor mici și mijlocii);
- modalitatea de autorizare a persoanelor fizice și a asociațiilor familiale în vederea desfășurării unor activități economice (vezi Legea nr. 300/2004,

privind autorizarea persoanelor fizice și a asociațiilor familiale, care desfășoară activități economice în mod independent);

- simplificarea procedurilor de înregistrare și de autorizare a firmelor (vezi O.U.G. nr. 76/2001, privind simplificarea unor formalități administrative pentru înregistrarea și autorizarea comercianților);
- acordarea unor facilități și garanții întreprinderilor mici și mijlocii.

Măsurile de stimulare a tinerilor, elevi și studenți, care doresc să activeze în cercetare sau să își deschidă o afacere vizează:

- Implicarea tinerilor, elevi și studenți, în programe de formare profesională desfășurate în unități și instituții de cercetare care au bază materială și resurse umane specializate (vezi Ordonanța nr. 57/2002, privind cercetarea științifică și dezvoltarea tehnologică)
- Acordarea unor facilități pentru studenții care doresc să își înființeze afaceri (vezi H.G. nr. 166/2003, privind acordarea unor facilități fiscale studenților care doresc să înființeze o afacere proprie).

6.4. ORGANISME SPECIALIZATE ÎN PROMOVAREA ȘI DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI

Crearea unui mediu favorabil dezvoltării antreprenoriatului în țara noastră este susținută de activitatea numeroaselor instituții publice și private, organizații neguvernamentale și centre de afaceri înființate în acest scop. Dintre cele mai reprezentative amintim:

Ministerul Întreprinderilor Mici și Mijlocii, Comerțului și Mediului de Afaceri și Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii sunt niște instituții publice aflate în subordinea Guvernului, care are ca obiectiv fundamental elaborarea și implementarea programelor destinate dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii, a celui cooperatist și în domeniul comerțului interior.

Camera de Comerț și Industrie, organizație neguvernamentală cu reprezentanțe în toate județele țării și în municipiul București, promovează comerțul și industria românească pe plan intern și internațional și sprijină interesele comercianților români în raporturile cu autoritățile din țară și cu organismele specializate din străinătate.

Confederațiile naționale și asociațiile patronale reunesc întreprinzătorii din diverse domenii ale economiei și au ca scop susținerea și protejarea intereselor membrilor săi, elaborarea unor măsuri concrete în vederea creșterii puterii competitive a economiei naționale etc.

Centre de afaceri și de consultanță specializate în oferirea de consultanță și asistență privind: constituirea și funcționarea societăților comerciale, facilitățile acordate antreprenorilor, identificarea surselor de finanțare și a oportunităților de afaceri etc.

Modalități de explorare a domeniului antreprenorial:

- consultarea publicațiilor și a site-urilor de specialitate;
- participarea la evenimente organizate pe teme antreprenoriale (seminarii, expoziții, târguri);
- participarea la întâlnirile organizate cu oameni de afaceri.