

**UNIVERSITATEA PETROL-GAZE DIN PLOIEȘTI
CENTRUL DE CONSILIERE ȘI ORIENTARE ÎN CARIERĂ**

**DEZVOLTAREA UNUI CADRU INSTITUȚIONAL
DE CONSILIERE ÎN CARIERĂ A ELEVILOR LA
NIVEL REGIONAL**

**Ghid de Consiliere și Orientare în Carieră
pentru Elevi**

Proiect CNFIS-FDI-2016-0014

Introducere

Ghidul de față își propune prezentarea câtorva teme de interes pentru elevii aflați la un moment decisiv pentru alegerea carierei: elevi clasa a XII a. Ne-am propus deci, să abordăm subiecte importante privind educația pentru carieră, încercând o bună și utilă selecție din literatura de specialitate: comunicare și relaționare interpersonală, managementul informațiilor și al învățării precum și familiarizarea elevilor din clasa a XII - în cadrul procesului de consiliere – cu ceea ce înseamnă pași în planificarea carierei, strategii tradiționale și moderne utilizabile pentru găsirea unui loc de muncă.

În acest sens, suntem interesați în cele ce urmează pentru dezvoltarea abilităților de comunicare, de informare etc. În vederea optimizării învățării, în vederea pregătirii pentru luarea deciziilor și planificării carierei, prezentăm câteva noțiuni fundamentale care vizează: procesul de comunicare - definire, particularități, bariere de comunicare, implicații psihosociale ale comunicării nonverbale, comunicarea de grup etc – elemente de managementul învățării – motivația pentru învățare, strategii de căutare a informațiilor - strategii posibile de căutare a unui loc: alcătuirea portofoliului de angajare (CV, scrisoare de intenție, scrisoare de mulțumire), pregătirea pentru un interviu de angajare – planificarea carierei – cunoaștere personală, decizia în carieră etc. Preluăm pentru aceasta, informații importante, de actualitate din literatura de specialitate.

Pentru mai bună înțelegere, asigurăm aplicabilitatea elementelor teoretice prin exerciții și fișe de lucru pe care le propunem în partea a II a a acestui ghid, transferând, împărtășind astfel experiența acumulată de noi în timp, în parteneriate de colaborare cu specialiști, în echipe naționale și internaționale de lucru.

CUPRINS

I. MANAGEMENTUL INFORMAȚIILOR

1. Concepte de lucru – definire
2. Strategii de căutare a informațiilor
3. Utilizarea informațiilor
4. Modalități de culegere a informațiilor pe piață

II. ASPECTE FUNDAMENTALE ALE COMUNICĂRII

1. Conceptul de comunicare. Definiții.
2. Științele comunicării: prezentarea noțiunilor fundamentale
3. Particularități ale comunicării
4. Procesul de comunicare. Schemă generală.
5. Bariere de comunicare
6. Verbal, paraverbal, nonverbal în comunicare. Implicații psihosociale

III. STRATEGIILE DE CĂUTARE A UNUI LOC DE MUNCĂ ÎN PROCESUL

1. Strategii de căutare a unui loc de muncă
2. Portofoliul de angajare
3. Interviu de angajare

FIȘE DE LUCRU

I. MANAGAMENTUL INFORMAȚIILOR

SCOP:

- **Prezentarea modalităților de căutare a informațiilor.**
- **Conștientizarea modalităților de prelucrare și utilizare a informațiilor.**

CUVINTE CHEIE:

- **surse de informare;**
- **decizie;**
- **date, informație, mesaj;**

1. Concepte de lucru – definiere

Managementul informațiilor – conform definiției de autori (după S. Zsolt, A.Subțirică, G. Lemeni, 2010) presupune acțiunile de „identificarea, evaluarea și utilizarea adecvată a informațiilor pe care le avem la dispoziție la un moment dat, pentru a rezolva probleme și a lua decizii optime” (p.97).

Abilități necesare pentru explorarea eficientă a informațiilor:

- abilități de identificare/căutare a informațiilor;
- abilități de evaluare și prelucrare a informațiilor;
- abilități de utilizare eficientă a informației (idem.p.97).

Căutarea informațiilor se referă la:

- identificarea surselor utile de informație;
- descoperirea surselor relevante pentru sarcina respectivă.

Tipuri de informație:

- **informație pe format scris** – cărți, reviste, broșuri, pliante, culegeri etc.;
- **informație orală** – receptată la cursuri, prelegeri, casete de prezentare a unor cărți etc.;
- **informație în format electronic** – accesată prin intermediul computerului (idem. p.98).

Surse de informare

Surse formale – manuale școlare, biblioteci etc.

Surse informale – rețele sociale, experiențe directe etc. (idem. p.98).

2. Strategii de căutare a informațiilor

Una din strategiile cunoscute și eficiente pentru căutarea informațiilor *este Tehnica celor 6 pași* (vezi Eisenberg și Berkowitz după G. Lemeni, M. Miclea coord, 2010) pe care o prezentăm, astfel:

Tabelul 1. *Tehnica celor 6 pași* pentru căutarea informațiilor

PASUL	ACTIVITĂȚI	DETALIERE ACTIVITĂȚI
1. Definirea sarcinii	Definirea problemei și identificarea tipului de informative căutat.	<i>Care este sarcina mea prezisă? Ce tip de informație îmi e utilă pentru această sarcină?</i>
2. Identificarea	Identificarea tuturor	<i>Ce surse mi-ar fi utile în</i>

surselor	surselor disponibile, selectarea celor mai ușor accesibile.	<i>rezolvarea acestei sarcini? Ce surse sunt disponibile și care ar fi mai potrivite pentru a le folosi?</i>
3. Localizarea surselor și accesarea lor	Localizarea surselor (sursa de informare + informația dorită).	<i>Unde găesc și cum folosesc sursele pe care le pot utiliza? Știu unde să găesc informația care mă interesează în cadrul fiecărei surse identificate?</i>
4. Utilizarea informației	Extragerea informației relevante dintr-o sursă .	<i>Ce pot să folosesc din aceste surse? cum să mă asigur că valorific din plin ceea ce utilizez?</i>
5. Sinteza	Organizarea informațiilor din multiple surse și prezentarea rezultatelor	<i>În ce formă voi finaliza sarcina de lucru? Sub ce formă prezint informația? Ce etape trebuie parcurse pentru a realiza ceea ce mi- am propus?</i>
6. Evaluarea	Evaluarea rezultatelor. Evaluarea eficienței procesului de rezolvare a problemei.	<i>Am îndeplinit toate cerințele sarcinii? Cum aș putea îmbunătăți procesul de căutare pe viitor?</i>

(după G. Lemeni, M. Miclea coord, 2010, pp.99-101)

3. Utilizarea informațiilor

3.1. Informații, date, cunoștințe

Informațiile – “pot fi utilizate în măsura în care sunt transformate în cunoștințe. Ele devin cunoștințe atunci când sunt interpretate într-un anumit context. Sunt date prelucrate. Furnizează răspunsuri la întrebări” (idem, p.103).

Datele – simboluri care există și nu au o semnificație în sine. Ele constituie materia primă a cunoașterii. Datele sunt informații potențiale. Ele descriu o parte din eveniment fără să memită judecăți sau interpretări (idem).

Cunoștințele- conținuturi informaționale cărora li se poate adăuga o valoare de adevăr (idem).

Informația este fundamentală pentru:

- a) rezolvarea de probleme;
- b) luarea deciziilor.

a) Rezolvarea de probleme – una din cele mai importante abilități necesare în dezvoltarea personală ce permite rezolvarea eficientă a unor situații problemă. Rezolvarea unei probleme presupune parcurgerea următoarelor etape (idem.p.105), astfel:

1. Recunoașterea problemei
2. Definierea problemei
3. Căutarea unor soluții alternative
4. Luarea deciziei
5. Aplicarea soluției alese
6. Evaluarea consecințelor

b) Luarea deciziei – „procesul de selectare a unei alternative dintr-o mulțime de variante disponibile la un moment dat. Este o componentă esențială în viața noastră cotidiană. Constanța modului în care luăm decizii ne definește **stilul decizional**” (după G. Lemeni, M. Miclea, 2010, p.106)

Stiluri decizionale -

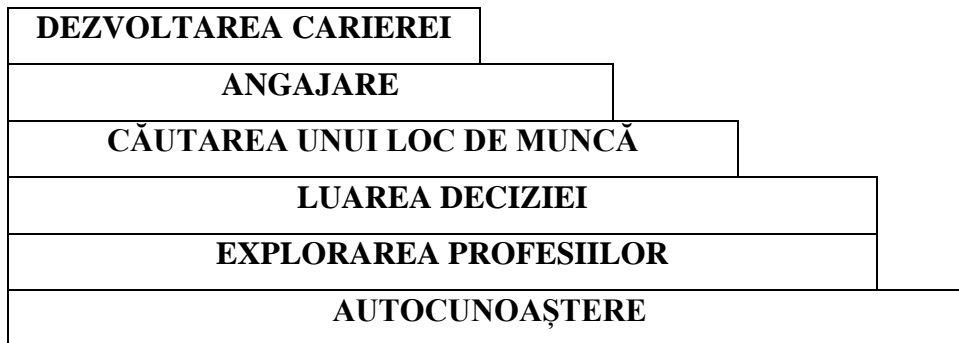
Rațional – bazat pe analizarea logică a alternativelor

Intuitiv – bazat pe utilizarea unor strategii personale în luarea deciziilor

Dependent – bazat pe căutarea de sprijin din partea altor persoane pentru a lua o decizie

Evitant – caracterizat prin tendința de a evita situațiile decizionale
Stilul decizional implică moduri diferite de rezolvare a problemelor. Modul în care ne comportăm, în general în situațiile determină stilul personal.

Luarea deciziei în orientarea elevului către anumite profesii:



Etapele orientării în carieră (idem., p.106)

Comentarii

Pentru a identifica profesia potrivită, elevii trebuie să obțină informații din mai multe surse:

- Să identifice care este nivelul de dezvoltare al abilităților sale (autocunoaștere)
- Să investigheze oferta de profesii existente, cu scopul de a găsi profesia potrivită cu interesele dar și cu abilitățile persoanei (explorarea profesiilor)
- Decizia reprezintă de fapt, reducerea căutării de informații la o mulțime finită de alternative dintre care, se alege pe bază de evaluare cea care asigură o potrivire maximă între cele două componente.

4. Modalități de culegere a informațiilor pe piață

Furnizorii de informații oferă aceste servicii gratuit sau contra cost.

INTERNETUL – “sistem de rețele interconectate, cale de transmitere a datelor la nivel mondial, mecanism de răspândire a informațiilor, de interacțiune între oameni și calculatoare, făcând abstracție de răspândire geografică”(idem., p.108)

Localizarea informațiilor

- Introducerea corectă a site-ului
- Utilizarea cuvintelor cheie care descriu cel mai bine domeniul vizat

MOTOARE DE CĂUTARE – program special creat pentru identificarea locației unor conținuturi informaționale (web-siteuri). Exemple de motoare de căutare – Google, Yahoo, Alta Vista etc.

PORTALURI – un web site cu funcții multiple, destinat unei comunități mai largi, reunind informații pentru mai multe domenii, oferind informații sintetizate și permanent actualizate.

FORUM DE DISCUȚII – loc de întâlnire virtual unde sunt împărtășite opinii despre un subiect din domenii de interes diferite. În jurul unui subiect comun de interes, se coagulează astfel, o comunitate, adică un grup de utilizatori ce dezbate pe tema respectivă de interes.

CENTRE DE FORMARE ȘI DE INFORMARE

Există în România centre sau companii private care oferă servicii în ceea ce privește consilierea în carieră, prin intermediul internetului (idem., pp.110-112).

II. ASPECTE FUNDAMENTALE ALE COMUNICĂRII

SCOP:

- Prezentarea conceptului complex de comunicare.
- Conștientizarea mecanismelor specifice comunicării.

CUVINTE CHEIE:

- comunicare;
- semn;
- cod;
- mesaj;
- bariere de comunicare
- comunicare verbală, nonverbală, paraverbală;

ASPECTE FUNDAMENTALE ALE COMUNICĂRII

Ce urmărim?

- să definim conceptul de comunicare
- să prezentăm conceptele ce alcătuiesc vocabularul științelor comunicării
- să explicăm mecanismele specifice comunicării umane;
- să analizăm fenomenele ce pot interveni în procesul de comunicare, constituite în bariere de comunicare.

1. Conceptul de comunicare. Definiții.

Persoana umană se identifică cu comunicarea.

Comunicarea este un cuvânt care se află pe buzele fiecăruia dintre noi. Este un cuvânt polisemantic, cu o pluralitate de semnificații. Care sunt acestea? Să facem o scurtă trecere în revistă:

- Comunicare vine din lat. *communis* care înseamnă *a pune în comun lucruri, indiferent de natură, a fi în relație*. Aceasta e semnificația inițială a cuvântului, careia timpul i-a alăturat o mulțime de alte conotații. “Odată cu răspândirea creștinismului s-a conturat sensul sacramental, cuvântul desemnând împărtășirea credincioșilor în cadrul agapelor ce s-au aflat la originea serviciului liturgic de mai târziu. Din această ultimă accepțiune, s-a dezvoltat antonimul *excomunicare*, care semnifică interdicția de a primi împărtășania, echivalentă cu excluderea din comunitate și punerea, practic, în afara legii (Dinu, M., 2000, p. 15).

În psihologie, este acceptabil să explicăm a comunica prin actul de a “*împărtăși, a pune împreună, a crea o legătură*” (I Mitrofan, p.82). Ulterior, precizează autorii înainte menționați, apare sensul de *a transmite*, sens care se impune decisiv, odată cu importanța majoră a mijloacelor de comunicare în societatea contemporană (p.82).

Conform Dicționarului enciclopedic vol. I, termenul comunicare are foarte multe sensuri, acoperind domniile în care acesta este folosit (ap. Tran, V., Stănciugelu, I., 2001). Astfel, putem citi:

- “Înștiințare, știre, veste. Aducere la cunoștința părților dintr-un proces a unor acte de procedură (acțiune, întâmpinare, hotărâre) în vederea exercitării drepturilor și

executării obligațiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obișnuit de la data comunicării”.

- „Prezentare într-un cerc de specialiști a unei lucrări științifice”.

- „Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată într-un limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup” (p.14).

- O definiție cu o largă sferă de cuprindere ne oferă Ch. Osgood, în lucrarea *A vocabulary for Talking about Communication*, (apud. Tran., V., Stănciugelu, I., *Teoria Comunicării*, 2001): “în sensul cel mai general, se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care se leagă” (6, p.14).

- Așa cum precizează J.C, Abric (1990), un rol determinant în analiza conceptului îl are și *feedbackul*. Astfel, “comunicarea reprezintă modul fundamental de interacțiune psihosocială a persoanelor realizată prin intermediul simbolurilor și a semnificațiilor social – generalizate ale realității, în vederea obținerii stabilității ori a unor modificări de comportament individual sau de grup (după Chiru, I., 2003, pg..6).

- Un alt sens al conceptului; unul la modă: *comunicarea ca transmitere a unei imagini*. Oamenii politici, artiștii, oamenii de succes, oamenii a căror reușită în carieră depinde de imaginea pe care publicul și-o face despre ei, acordă o maximă importanță acestor reprezentări referitoare la propria lor persoană. Această reprezentare / imagine, nu este lăsată la voia întâmplării; este consolidată permanent, și făcută să fie pozitivă, cu ajutorul consilierilor în domeniul comunicării. Spunem despre acești oameni că au “priză la public”, că “reșesc să comunice”.

- Așadar, comunicarea este greu de definit. “Are un sens foarte larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul, și, în fapt, toate comportamentele umane”(Shannon și Weaver, ap. Tran., V., Stănciugelu, 2001).

2. Științele comunicării: prezentarea noțiunilor fundamentale:

După cum am văzut, comunicarea are multiple înțelesuri; este un concept care include toate procesele prin care oamenii se influențează unii pe alții. Ca proces social, comunicarea este o știință autonomă, iar conceptele fundamentale pe care se bazează, sunt următoarele (vezi Tran., V., Stănciugelu, Teoria Comunicării, 2001):

- *Cuvânt*: foarte rar vorbim de cuvinte izolate. De obicei, unitatea de comunicare este fraza, sau ansamblul de fraze, integrate unui enunț.

- *Cod*: “este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi. Constă atât în semne cât și în reguli sau convenții care determină în ce mod și în ce context semnele sunt folosite pentru a forma mesaje complexe. ... Distingem între coduri ale comportamentului (convenții sociale) și coduri de semnificații (sisteme de semne, lingvistice, imagistice, gestuale etc.)”. (J. Fiske, ap. Tran., V., Stănciugelu, 2001)

- *Conotație*: aduce cu sine asocierea cu partea evaluativă, cu partea valorică a cuvintelor. Cuvintele au o semnificație generală (valabilă pentru toți vorbitorii) și o semnificație variabilă (prezentă doar la anumiți vorbitori, ci variabile semnificații secundare).

- *Denotație*: “reprezintă acea latură a semnificației unui cuvânt care, pentru toți cei care aparțin unei comunități de limbă este mai mult sau mai puțin identică” (idem., p.33).

- *Feed-back*: este vorba despre acele răspunsuri ale receptorului care formează și deformează mesajul ulterior al emițătorului. În literatura de specialitate regăsim două tipuri de feed-back: pozitiv și negativ. (idem., p.31).

- feed-backul pozitiv: încurajează comportamentul comunicațional;

- feed-backul negativ: încearcă să schimbe comunicarea sau chiar să o întrerupă

- *Semnal*: “este orice element purtător de informație, cu condiția ca acesta să fi fost produs în mod deliberat de cineva care se așteaptă ca acesta să fie înțeles ca atare” (idem., p.26). Semnalul joacă un rol fundamental. Nu există comunicare deplină fără semnal. (de exemplu, cuvintele sunt semnale cu ajutorul cărora sunt transmise informații).

- *Semn*: Ferdinand Saussure este cel care acordă termenului semn un sens precis, diferit de cel de limbaj curent; «el desemnează o unitate complexă, compusă din alte două unități: semnalul și sensul său. Aceste două entități primesc denumirea de semnificant (semnal) și semnificat (semn). Se utilizează frecvent termenul – expresie – pentru

semnificant și – conținut – pentru semnificat (vezi Tran, V., Stănciugelu, 2001). Sensul comun al semnului se referă la un cuvânt sau mai multe cuvinte dintr-o limbă, care indică un obiect exterior. Deci, semnul este asociat unui concept; acesta, la rândul său, provoacă o imagine mentală.

- *Sens*: fiecărui semnal îi corespunde un sens, sau o semnificație. Sensul nu există decât în mintea umană. Comunicarea este destinată sensului.

3. Particularități ale comunicării

Dacă facem o scurtă trecere în revistă a activităților noastre într-o zi, vom observa că traversăm o multitudine de situații de comunicare, foarte diferite și variate și deasemenea, vom observa că, activitatea de comunicare deține ponderea cea mai ridicată în cadrul activităților pe care le desfășurăm. Care sunt particularitățile acestui proces? Să le identificăm, pe rând (vezi Tran, V., Stănciugelu, I., Teoria comunicării, 2001, p.16-17):

- “comunicarea are rolul de a-i pune pe oameni în legătură unii cu alții, în mediul în care evoluează”;

- „prin comunicare se urmărește realizarea anumitor scopuri și transmiterea anumitor semnificații”;

- „procesul de comunicare are o triplă dimensiune: comunicarea exteriorizată (acțiunile verbale și nonverbale observabile de către interlocutori), metacomunicarea (ceea se înțelege dincolo de cuvinte), și intracomunicarea (comunicarea realizată de fiecare individ în forul său interior, la nivelul sinelui)”;

- „orice proces de comunicare se desfășoară într-un context , într-un anumit spațiu psihologic, social, cultural, fizic sau temporal, cu care se află într-o relație de strânsă interdependență”;

- „procesul de comunicare are un caracter dinamic; odată inițiată, comunicarea are o anumită evoluție, se schimbă și schimbă”;

- „comunicarea are un caracter ireversibil: odată transmis, mesajul nu mai poate fi oprit; ajunge la destinatar”;

- „în situații de criză, procesul de comunicare are un ritm rapid și o sferă mai mare de cuprindere”;

- „semnificația dată unui mesaj poate fi diferită atât între partenerii actului de comunicare, cât și între receptorii aceluiași mesaj”;
- „orice mesaj are un conținut manifest și unul latent” (idem., p.16-17)

4. Procesul de comunicare. Schemă generală.

Așa cum știm, fiecare proces de comunicare are o structură stabilită și determinată de relația trinomialului emițător – mesaj – receptor.

Schema clasică a comunicării se prezintă în următoarea succesiune de elemente (după, Dinu, M., *Comunicarea Repere fundamentale*, 2001):

Mesajul este elaborat de o *Sursă* și este codificat de un *Transmițător* sub forma unor *Semnale*. Acestea străbat un *Canal*. Pe acest traseu apare pericolul distorsionării mesajului, ca urmare a intervenției unei *Surse de Zgomot*. Receptorul decodifică mesajele, dându-le forma inițială. Meritul acestei scheme este că ne ajută să înțelegem corect *esența oricărei comunicări*.

Elementele procesului de comunicare (vezi, Tran., V., Stănciugelu, I., *Teoria Comunicării*, 2001):

- *emițătorul și receptorul*, parteneri în procesul comunicării;
- abilitatea partenerilor de a folosi un *cod* de comunicare (de transmisie și de recepție a mesajelor);
- existența unui *canal de transmisie* a mesajului.
- *Mesajul* – o componentă esențială și complicată a procesului de comunicare; presupune codificare și apoi decodificare, presupune existența unor canale de transmitere, este influențat de deprinderile de comunicare ale emițătorului și destinatarului, de contextul în care are loc comunicarea.

• *Feed-back-ul* un mesaj de răspuns, cu privire la comunicarea făcută. După Abric, (2002), feed-back-ul are următoarele funcții:

- Funcția de control al înțelegerii, al receptării în bune condiții, a mesajelor;
- Funcția de adaptare a mesajului la caracteristicile subiecților;
- Funcția de reglare socială prin rolurile și funcțiile îndeplinite de actorii sociali;
- Funcția socio – afectivă: crește siguranța internă și satisfacția subiecților (I. Chiru, 2003, p.12).

- *Canalele de comunicare* – căile urmate de mesaje.
- *Mediul comunicării* – este influențat de mijloacele de comunicare. Așadar, vorbim despre un mediu scris, mediu oral, mediu vizual.
- *Contextul comunicării* – contextul de comunicare are trei dimensiuni: fizică, socio – psihică, și temporală. Irena Chiru (2003) le explică astfel:
 - *dimensiunea fizică* – reprezintă mediul propriu zis în care se desfășoară comunicarea
 - *dimensiunea social – psihică* – include statusurile și relațiile dintre participanți, rolurile jucate, caracterul formal/nonformal al situației etc.
 - *dimensiunea temporală* – se referă la timpul zilei favorabil sau nu comunicării, la succesiunea replicilor etc (idem, p.9 – 10).
- *Barierele* – reprezentate de zgomotele, filtrele perturbărilor ce apar în procesul de comunicare. Acestea pot perturba mesajul, câteodată cu asemenea intensitate, încât între acesta și mesajul primit să existe diferențe substanțiale. Menționăm că, “în procesul de comunicare, *barieră* reprezintă orice lucru care reduce fidelitatea sau eficiența transferului de mesaj” (idem., p.21). În literatura de specialitate vorbim despre bariere de limbaj, bariere de mediu bariere datorate poziției emițătorului și receptorului, bariere de concepție. Le analizăm în parte, în cele ce urmează.

5. Bariere de comunicare

În procesul de comunicare pot interveni următoarele bariere. Le considerăm în formulele următoare (vezi L. Saules, după.V. Tran, I. Stănciugelu, 2001, p.22 - 23):

A. Bariere de limbaj:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ideile preconcepute și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

B. Bariere de mediu:

- climat de muncă necorespunzător;

- folosirea de suportați informaționali necorespunzători;
- atmosfera locului de muncă poate împiedica angajații să spună ceea ce gândesc cu adevărat, ce simt;

C. Poziția emițătorului și receptorului în comunicare:

- sentimentele și intențiile cu care interlocutorii participă la comunicare;
- caracterizarea diferită, de către emițător și receptor a situației în care are loc comunicarea;
- imaginea pe care o are despre sine și despre interlocutor, participantul în procesul de comunicare.

D. Bariere de concepție:

- existența presupunerilor;
- lipsa de atenție în receptarea mesajului;
- concluzii pripite asupra mesajului;
- rutina în procesul de comunicare;
- lipsa de interes în receptarea mesajului.

Aceste bariere împiedică realizarea unei comunicări eficiente. Ce putem face pentru a evita barierele în procesul de comunicare? Sugerăm câteva soluții:

- să planificăm comunicarea;
- să folosim un limbaj adecvat;
- să formulăm cu claritate scopul comunicării;
- să creăm un context favorabil comunicării;

6. Verbal, paraverbal, nonverbal în comunicare. Implicații psihosociale

Ținând cont de natura semnelor utilizate în codarea informației și, de asemenea, ținând cont de canalul pe care este transmisă informația în cea mai mare parte a timpului, putem considera comunicarea umană pe trei paliere de analiză:

- a) comunicare verbală;
- b) comunicare paraverbală;
- c) comunicare nonverbală.

a). *Comunicarea verbală*. Reprezintă cea mai studiată formă a comunicării. Este specific umană are formă orală și/sau scrisă. Prin intermediul acestui tip de comunicare se realizează formularea, transmiterea și stocarea conținuturilor, cu variate grade de dificultate. Vorbind despre comunicarea verbală în cadrul comunicării didactice, literatura de specialitate conturează câteva principii (vezi A. Cosmovici, L. Iacob, 1999):

- “emiterea determină recepția”;
- „mesajul circulă de la un pol preponderent activ (profesorul), spre un receptor relativ pasiv”;
- “desfășurarea lanțului comunicativare direcție liniară; etapele prezente le condiționează automat pe cele viitoare”;
- “dacă în codare și decodare (repertoriul educatorului și repertoriul educatului) se folosește aceeași cheie lingvistică, mesajul își atinge ținta” (idem., p.184).

Indiviuizarea comunicării verbale este determinată de prezența următorilor tipuri de stimuli (după V. Tran, I. Stănciugelu, 2001):

Stimuli de natură internă:

- “experiențele personale, mentale, fizice, psihologice etc.”;
- “atitudinile personale datorate educației, statutului profesional etc.”;
- „percepția și concepția noastră despre lume, despre noi înșine etc.”;
- „deprinderile proprii de comunicator precum și nivelul de comunicare al interlocutorului” (idem p.86).

Stimuli de natură externă:

- “tendința de abstractizare – reținerea doar a unei însușiri, a unei relații etc.”;
- „tendința deductivă – impunerea unei concluzii ce rezultă din elemente evidente”;
- „tendința evaluării – de a face aprecieri prin raportarea la propriul sistem de valori, la alte sisteme, la alte persoane” (idem, p.86).

O comunicare didactică eficientă presupune satisfacerea unor condiții, atât din partea vorbitorului, cât și din partea ascultătorului. Care sunt caracteristicile ce țin de personalitatea *vorbitorului*? Într-o prezentare succintă, ele se referă la:

- claritate – organizarea riguroasă a conținutului, pentru a ușura înțelegerea acestuia;
- acuratețe – folosirea unui vocabular adecvat pentru a putea exprima sensurile dorite;
- empatie – vorbitorul trebuie să fie capabil de deschidere către interlocutori, să înțeleagă și să adopte perspectiva celuilalt;
- sinceritate – menținerea într-o situație naturală, firească;
- contactul vizual – este o probă a credibilității și a disponibilității pentru dialog;
- postură – poziția corpului, a mâinilor, a picioarelor trebuie controlate în timpul vorbirii etc.;
- voce – volum, intensitate;
- pauzele de vorbire – necesare pentru a pregăti auditoriul pentru o idee importantă (idem. p.86 – 87).

Care sunt calitățile unui bun *ascultător*? Într-o prezentare succintă, ele se referă la:

- “disponibilitatea pentru ascultare”;
- „manifestarea interesului”;
- „ascultarea în totalitate”;
 - „ascultarea critică”;
 - „concentrarea atenției”;
 - “luarea de notițe”;

- „susținerea vorbitorului” (idem. p.87).

b) *Comunicarea paraverbală.* Se referă la transmiterea informațiilor prin intermediul elementelor vocale care însoțesc vorbirea, în general. Este vorba despre:

- caracteristicile vocii;
- intensitatea vorbirii;
- particularități de vorbire, de pronunție;
- debitul vorbirii;
- intonația vorbirii;
- pauzele.

Este deosebit de importantă conștientizarea importanței și impactului tuturor acestor elemente pentru claritatea, și eficiența comunicării, Componenta paraverbală are un impact deosebit asupra aspectului atitudinal al comunicării.

c). *Comunicarea nonverbală.* Se referă la transmiterea informațiilor printr-o mulțime de semne: mișcări, gesturi, expresie facială, privire, zâmbet, postură, vestimentație, culoare, proxemică.

Trebuie să reținem un lucru foarte important: vorbim cu ajutorul organelor vocale; dar comunicăm cu întregul nostru corp, și chiar mai mult de atât.

Să explicăm câteva din elementele cel mai des întâlnite în comunicare:

Expresia feței: fața este cea mai expresivă parte a corpului, este un mijloc de comunicare de maximă importanță și intensitate. Se consideră, de exemplu, că ceea ce exprimă ochii e mult mai relevant, decât ceea ce exprimă cuvintele.

Mimica: este partea feței noastre care comunică. De exemplu: ochii larg deschiși, sprâncenele ridicate semnifică mirare; buzele strânse, ezitare, fruntea încruntată, supărare etc.

Privirea: este oglinda sufletului. Chiar și simplul fapt de a nu privi, are un înțeles, capătă o semnificație. O privire directă, neclintită poate însemna onestitate, curaj, sau intimitate, privirea în jos înseamnă tristețe, modestie, timiditate, ascunderea emoțiilor, evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, vinovăție etc.

Zâmbetul: exprimă o gamă largă, extinsă de emoții: plăcere, bucurie, surpriză, ironie, deznădejde, cinism, jenă, satisfacție, promisiune etc.

Comunicarea tactilă: Chiar dacă știm faptul că statele cele mai avansate din lume nu sunt “societăți tactile”, atingerea reprezintă un important liant social. S. Jones și E. Yarbrough (ap. Dinu, M., *Comunicarea*, 1994, p.211 – 215) clasifică funcțiile comunicării tactile în cinci clase principale:

a) *atingeri care transmit emoții pozitive*. “Mama care alăptează, adultul care mângâie un copil înlăcrimat, partenerul care te sărută, mâna șefului care te bate pe umăr pentru încurajare etc, toate acestea sunt legături tactile care exprimă sentimente calde, afectuosase” (idem, p.211).

b) *atingeri în joacă*. „Acestea au un puternic caracter metacomunicativ, ușurează interacțiunea, fără să angajeze răspunderea celui ce atinge pentru actul atingerii” (idem. p.211).

c) *atingeri de control*. „Vizează dirijarea comportamentelor, a atitudinilor, a sentimentelor persoanelor atinse. Atingerea de control implică o relație de dominare, deci ee nu poate fi efectuată decât unidirecțional.

d) *atingerea rituală*. Cea mai cunoscută este strângerea mâinii în semn de salut. La fel de des întâlnită este sărutarea pe obraz, la întâlniri.

e) *atingerea în alt scop decât comunicarea pr-zisă*. Poate îmbracă diverse forme, de la susținerea unei persoane care urcă sau coboară dintr-un vehicul, tamponarea frunții unui bolnav etc. chiar dacă obiectivul este altul, gesturile de acest fel transmit și informații afective, pentru că presupun prezența unui sentiment pozitiv.

Proxemica. Este vorba despre limbajul spațiului. Proxemica studiază toate tipurile de relații spațiale, ca mod de comunicare. “De exemplu, în majoritatea culturilor europene nu se apreciază apropierea cu mai mult de 40 – 50 cm. decât în cazul celor din familie sau a persoanelor iubite; aceasta definește spațiul intim. Apropierea exagerată poate comunica amenințare sau relații strict personale; depărtarea excesivă poate comunica aroganță, statut social superior” (6, p.98).

Limbajul culorilor. Culoarea, dincolo de percepția afectivă, reflectă personalitatea noastră. Culoarea este și o cale de comunicare. Culorile calde stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci inhibă comunicarea. De asemenea, monotonia dar și varietatea excesivă de culoare, inhibă și îi distrag pe comunicatori (6,p.99).

Exercitii:

1. Analizați sensurile conceptului comunicare
2. Prezentați în scris schema generală a procesului de comunicare.
3. Analizați elementele procesului de comunicare.
4. Care sunt barierele în calea unei comunicări eficiente?
5. Identificați o situație conflictuală la locul de muncă Analizați care sunt barierele ce trebuiau înlăturate ?
6. Urmăriți cu atenție comportamentul verbal și cel nonverbal al unui coleg descifrați semnificațiile sale.

Teme de discuție:

1. Ce este comunicarea?
2. Care sunt particularitățile, procesului de comunicare? Analizați-le.
3. Care este rolul feedback-ului în comunicare?
4. Ce știți despre barierele de comunicare?
5. În ce condiții putem spune despre o comunicare, că este eficientă?

III. STRATEGIILE DE CĂUTARE A UNUI LOC DE MUNCĂ ÎN PROCESUL DE CONSILIERE ÎN CARIERĂ.

1. Strategii de căutare a unui loc de muncă.
2. Alcătuirea portofoliului de angajare

SCOP:

- Educarea clienților în legătură cu strategiile de căutare a unui loc de muncă.
- Analizarea unor puncte de bază ce trebuie luate în considerare în problemele legate de căutarea unui job:

- localizarea locurilor de muncă;
- pregătirea CV-urilor;
- pregătirea scrisorilor de recomandare și de mulțumire;
- exersarea tehnicilor de comunicare specifice interviului.

CUVINTE CHEIE:

- curriculum vitae;
- scrisoare de intenție;
- scrisoare de mulțumire;
- interviu de angajare.

1. Strategii de căutare a unui loc de muncă

Consilierul în carieră are un rol important în educarea clienților în problematica alegerii strategiilor cele mai potrivite pentru găsirea unui loc de muncă

În acest scop, el provoacă și organizează discuții care să vizeze următoarele problematice

- strategii tradiționale și nontradiționale de / pentru localizarea de noi locuri de muncă;

- întocmirea dosarului de acte personale, dosar care reprezintă clientul, chiar înainte de a fi avut un contact direct cu angajatorul. Este vorba despre un portofoliu care trebuie să îndeplinească niște exigențe (scris și aranjat cu atenție, plasarea actelor într-un dosar elegant, de bună calitate, pe cărui copertă clientul își va trece numele și datele de contact

- însușirea unor tehnici de comunicare în cadrul unui interviu

Obținerea de informații referitoare la potențiale locuri de muncă, se poate realiza prin:

- Prin metode tradiționale, ceea ce înseamnă: anunțuri de oferte, prin apelul la agenții de stat și private;

- Prin metode netradiționale de tip *networking* (apelul la o rețea de relații personale și profesionale din domeniul de interes sau din domenii conexe, în vedea accesării informațiilor referitoare la oportunitățile de angajare; menținerea acestei rețele, întâlniri/discuții periodice cu grupuri care împărtășesc aceleași interese), informare continuă (prin participarea la evenimente speciale dedicate carierei, abonamente la publicații de specialitate, cercetare pe internet, afilierea la grupuri de discuții virtuale pe temă etc), interviurile informaționale (ap. A. Syilagyi, 2008, p.195).

2. Portofoliul de angajare. Realizarea unui bun portofoliu de angajare, presupune întocmirea unui dosar reprezentativ pentru persoana ce și dorește un loc de muncă. Acest dosar cuprinde, în mod obișnuit, următoarele: un curriculum vitae (CV), scrisoarea de intenție sau de motivație, lista publicațiilor, referințele, certificările, actele de studii etc – în măsura în care acestea sunt solicitate și sunt relevante pentru situația de angajare. N

NOTĂ: Portofoliul trebuie construit în acord cu cerințele angajatorului. De exemplu, dacă angajatorul solicită doar un CV și o scrisoare de intenție, atunci persoana interesată, este obligatoriu trimisă doar aceste documente.

CV-ul personal, modalități de redactare:

Ținem cont că pentru un angajator, CV-ul poate fi o modalitate de selecție preliminară a candidaților. Este cel mai important document de care o persoană are nevoie în momentul angajării. Conține informație personală și subliniază personalitatea clientului, experiența sa de lucru- Este un document concis, clar, sintetic și obiectiv.

Nu uităm, câteva recomandări pentru a scrie un CV de succes:

- *Rezervă-ți suficient timp pentru a-ți formula un CV!*
- *Redactează cel puțin două feluri de CV (scrie unul concis și unul detaliat)!*
- *Ține cont de aspectul estetic!*
- *Roagă două, trei persoane/prieteni să citească cu atenție CV-ul tău!*
- *Ai grijă la recomandări (verifică corectitudinea numerelor de telefon a persoanelor menționate pentru a face recomandări)!*
- *Include o listă de aptitudini (gândește o listă cu acele aptitudini care se potrivesc slujbei pe care o dorești)!*
- *Ai grijă la modul de trimitere al CV-ului!*

Tipuri de CV-URI:

• CV-ul cronologic, caracteristici:

- cuprinde informații referitoare la educație și la experiența profesională a candidatului, în ordine cronologică (modelul european), sau invers cronologică (modelul american)ș
- este relevant și cel mai ușor de citit;
- permite realizarea unui istoric “istoric” al locurilor de muncă anterioare care s-a dovedit eficient, în general

• CV –ul funcțional, carcateristici:

- este utilizat atunci când candidații doresc să își evidențieze talentele, calificările și experiența, dar fără să ofere informații detaliate legate de ocazia în care acestea au fost dobândite/exersate.

- oferă posibilitatea de subliniere și corelare a a abilităților cu realizările, aspect care nu este evident în CV-ul cronologic.

- acest tip de CV este folosit/recomandabil, numai atunci când candidații au un număr relevant de calificări și competențe.

- **CV-ul combinat, caracteristici:**

- este, credem, cea mai des întâlnită formă.

- presupune o listă a abilităților;

- include listarea cronologică a locurilor de muncă anterioare

NOTĂ! Acest tip de CV trebuie bine structurat, pentru a nu genera confuzii. Cel mai bun format depinde de cerințele angajatorului și de tipul de experiențe educaționale și profesionale pe care clientul le-a avut.

Menționăm ca într-un CV, oricare ar fi forma lui, trebuie să găsim următoarele tipuri de informații:

- Informații personale

- Nume, prenume;
- Adresă;
- Telefon;
- E-mail
- Data nașterii;
- Statutul civil;
- Numărul copiilor;

- Serviciul militar

- Studii:

- Perioada
- Instituția;
- Domeniul științific
- Diploma
- Alte cursuri – competențe obținute

- Experiență profesională

- Perioada;
 - Domeniul de activitate;
 - Funcția;
 - Atribuții;
- Abilități – descriere.
 - Permis de conducere;
 - Limbi străine (nivel: citit, conversație, scris)
 - Hobby

Scrisoarea de intenție: caracteristici și modalități de redactare

Scrisoarea de intenție, caracteristici:

- Este un document de maximă importanță;
- Presupune prezentarea, într-o formă sintetică, a interesului pentru job, argumentul ce susține, eventual, angajarea, abilitățile care susțin angajarea;
- Scrisoarea de intenție este un document ce vine în completarea CV-ului, nesuprapunându-se peste acesta;

Conținutul scrisorii de intenție vizează următoarele elemente principale (după A. Szilagy, 2008):

- *“Introducerea.* Dacă răspundeți unui anunț din ziar, ar trebui să vă legați de acest lucru. Formulele de introducere pot avea forma: “Sunt interesat să găsesc o poziție...”, “Cunoscând faptul că aveți o activitate prestigioasă în domeniu...” etc.
 - *O scurtă descriere/trecere în revistă a calităților profesionale și personale care vă recomandă pentru acel loc de muncă.*
 - *Motivația personală a interesului pentru acel loc de muncă.*
- Încheierea* – în care se poate specifica perioada de timp în care ați dori să fiți contactați cu un răspuns/pentru un potențial interviu.

NOTĂ:

- Este necesară precizarea unor elemente de prezentare, adresa, e-mail și numărul de telefon unde sunteți de găsit.

- Personalizați scrisoarea adresând-o unei anumite persoane (scrieți numele, funcția și departamentul), apoi scrieți numele și adresa companiei!

- Scrieți-vă numele și semnați cu semnătura voastră obișnuită utilizând formulele standard: „Al dumneavoastră”, „Cu respect” etc.!

- Ca formulă de adresare se recomandă „Dragă Domnule/Doamnă”!

Reguli de redactare a unei scrisori de intenție (vezi A. Szilagyi, 2008):

- **“Adaptați scrisoarea de intenție.** Angajatorul va fi plăcut surprins dacă descoperă în scrisoare elemente care dovedesc interesul candidatului pentru locul de muncă dorit. În unele situații se poate menționa un departament anume, un proiect de cercetare sau se pot face mențiuni despre modul în care candidatul este plăcut impresionat de imaginea companiei pe piață etc.”

- **“Scrisoarea de intenție trebuie să fie concisă.** Chiar dacă trebuie exprimate interesul și motivația, scrisoarea ar trebui să conțină numele exact al slujbei dorite, câteva elemente relevante ale evoluției profesionale a candidatului, câteva aspecte personale care îl recomandă pentru acel loc de muncă și relevanța pe care această experiență de muncă o poate avea în evoluția carierei sale.”

- **“Accentuați aspectele pozitive ale experienței dumneavoastră de muncă.** Subliniați-vă calitățile și realizările personale fără emfază. Dacă ați făcut parte dintr-un program de cercetare, dacă ați avut rezultate speciale într-un anumit domeniu științific, dacă ați primit vreun premiu special, dacă ați dovedit că ați fost un negociator bun, nu ezitați să atrageți atenția. Aceste informații nu pot fi găsite în CV iar angajatorul sună rareori la companiile la care ați fost angajat ca să ceară detalii de acest gen. Este adevărat că, în general, aceste lucruri apar ca și referințe scrise dar, pe de o parte, este posibil ca angajatorul să nu ceară referințe, și pe de altă parte, orice persoană care vă recomandă vă analizează dintr-un singur punct de vedere și foarte rar din punct de vedere general sau dintr-unul relevant pentru viitorul loc de muncă. Scrisoarea de recomandare este șansa de a vă “vinde” imaginea foarte bine, de a vă face puțină reclamă întemeiată”.

- “Nu precizați nimic compromițător, conflictele pe care le-ați avut la alte locuri de muncă. Nu vă exprimați opinii negative despre alte persoane sau companii, nu criticați instituțiile cu care ați colaborat în trecut”.

- “Nu este contraindicat să vă precizați așteptările salariale în CV (decât în cazul excepțional în care sunteți rugat să aduceți doar CV-ul și să menționați acest aspect). În scrisoarea de intenție puteți sugera elegant, fără brutalitate, nivelul salarial care vă satisface (“Ultimul salariu a fost de...”)

- “Respectați aceleași norme de redactare ca și în cazul CV-ului, același format de literă, același tip de hârtie și aceeași imprimantă etc.” (Szilagyi, Vlădulescu, 2001, ap A. Szilagyi, 2008, p.204).

Scrisoarea de mulțumire, caracteristici și conținut

Scrisoarea de mulțumire, caracteristici

- întregeste imaginea angajatorului despre candidat;
- subliniază interesul clientului pentru locul de muncă;

Conținutul scrisorii de mulțumire (vezi A. Szilagyi, 2008 , p.205-206):

- mulțumește încă o dată pentru timpul acordat;
- atrage o dată în plus atenția angajatorului asupra persoanei sale; în situația în care nu se obține postul dorit, cel puțin cresc șansele ca numele candidatului să fie păstrat într-o bază de date pentru referințe ulterioare, pentru situația în care apar alte locuri de muncă similare;

- exprimă aprecierea în legătură cu modul în care s-a desfășurat întâlnirea
- descrie un element pozitiv care i-a atras atenția (atmosfera, bunăvoința, răbdarea partenerilor de dialog etc);

- reafirmă interesul și motivația pentru obținerea aceluși loc de muncă, dar să și exprime faptul că a reflectat asupra interviului.

3. Interviul de angajare:

Interviul de angajare este un „instrument care acționează ca un filtru în scopul

identificării persoanei potrivite pentru un post anume. Interviul vizează acele aspecte ale personalității candidatului care sunt în legătură directă cu specificul postului vizat: capacități intelectuale, nivelul de informare științifică și competențele profesionale operaționale, motivația, interesele etc.

Rolul consilierului în carieră este acela de a-l pregăti/antrena pe client în vederea susținerii unui interviu de angajare de succes. Se recomandă, de asemenea, ca pe lângă informare (etapele unui interviu, regulile de urmat, întrebările mai frecvente și modalități de răspuns recomandate etc.) consilierul să organizeze și activități de simulare a interviului (sau doar unele etape ale acestuia), în funcție de disponibilitățile de timp și de alte resurse avute în vedere în cadrul procesului de consiliere.

Interviul de angajare, structură:

În situația unui interviu formal, întrebările urmează în general o logică, un scenariu prestabilit:

- **Întrebări cu rol de prim contact** și pentru destinderea atmosferei.

- Exemple: *Cum vă simțiți azi?*

- **Întrebări care vizează prezentarea candidatului.** Exemple:

Când ați terminat liceul / facultatea? Ce ne spuneți despre experiența dv. profesională în domeniul...?

- **Întrebări de detaliu** pe anumite teme de interes pentru angajator. Exemple:

În CV-ul dumneavoastră am remarcat că... Ne puteți da câteva detalii?

- **Posibile întrebări ale candidatului** (dacă i se oferă o certitudine că va fi angajat). Exemple:

Care va fi orarul de lucru? Unde va fi biroul meu sau atelierul de lucru?

- Interviul se încheie cu **mulțumiri** (de ambele părți), eventual cu precizări din partea angajatorului:

Pregătirea clientului pentru interviu presupune luarea în considerație a mai multor

aspecte, pe care le prezentăm succint: (ap. A. Szilagyi, 2008).

Portofoliul de angajare “care va conține toate actele depuse deja la sediul companiei, trebuie să fie asupra clientului/candidatului atunci când se prezintă la interviu.”

Aspectele psihologice se referă la imaginea despre sine și la gradul de încredere în propria persoană. Este recomandat să se adopte o strategie de gândire pozitivă – clientul să-și „construiască” o atitudine optimistă și să aibă convingerea că are motive suficiente pentru a considera că interviul se va finaliza cu succes.

Ținuta vestimentară . Este vorba despre imaginea pe care clientul o oferă celorlalți. În situația unui interviu formal, este recomandat să se apeleze la o ținută vestimentară sobră.

Limbajul nonverbal. „Semnalele nonverbale care se vehiculează la interviu sunt foarte semnificative pentru angajator, care nu va ezita să își bazeze decizia finală și pe acestea, dincolo de modul în care candidatul răspunde la întrebări. Astfel, persoana care face recrutarea va lua în considerare modalitățile în care clientul se prezintă pe sine, salută, strânge mâna (ferm, dar nu exagerat), postura și poziția sa pe scaun (care nu trebuie să fie nici foarte încordată, nici prea relaxată), contactul vizual (trebuie menținut în mod constant, dar fără insistență sau ostentație). De asemenea, literatura de specialitate recomandă exersarea unor întrebări (dificile) în situații de stres. În lipsa exercițiului și luat pe nepregătite, candidatul riscă să rupă brusc contactul vizual, semnalizându-i interlocutorului că este ceva în neregulă” (ap. A. Szilagyi, p.209-210).

Exercitii:

1. Construiți propriul dumneavoastră portofoliu.
2. Scrieți propriul dvs. CV., după modelul CV-lui de tip european. (Europass CV.).
3. Cățați pe internet informații despre modul de completare și structurare a CV de tip Europass.
4. Redactați o scrisoare de intenție în vederea obținerii jobului dorit/vizat
5. Redactați o scrisoare de mulțumire.

6. Pregătiți răspunsuri pentru anumite tipuri de întrebări regăsite în structura interviului de angajare.

7. Construiți-vă un plan de răspuns care să presupună selectarea unor evenimente relevante în legătură cu punctele tari/slabe ale dvs.

7. Pregătiți răspunsuri legate de informații ca: studii, deprinderi, experiențe, achiziții;

Teme de discuție:

1. Care sunt modalitățile de localizare a locurilor de muncă?
2. Ce presupune pregătirea pentru interviul de angajare?
3. Care sunt argumentele dvs., care susțin angajarea pe postul vacant?
4. Cum va prezentați (ca ținută vestimentară) la interviul de angajare?

FIȘA DE LUCRU

CARACTERISTICILE MELE PERSONALE

Verifică-ți caracteristicile personale pe care le ai. Ele descriu modul în care faci anumite lucruri. Dacă ai și alte caracteristici care nu sunt în listă, adaugă-le la sfârșit:

Muncitor	Face față presiunii
Muncește bine singur	Vorbareț
Creativ	Entuziast
Sănătos	Căruia îi plac provocările
Perseverent	Prietenos
Perfecționist	Bine organizat
Învață repede	Complet
Conștiincios	Plin de resurse
Flexibil	Amiabil
Răbdător	În alertă
Original	Discret
Deschis la idei noi	Punctual
Înțelegător	Consecvent
Deschis la nou	Orientat către oameni
Analitic	Dedicat
Calm	Hotărât
Gros la obraz	Deliberat
Inovator	Loial
Sensibil	Aventuros
Onest	Auto-controlabil
De încredere	Generos
Afirmativ	Obedient
Curios	_____
Care își asumă riscul	_____
Încrezător	_____
Curat	_____
Energic	_____

INTERESELE MELE

Ce îți place ? Ce nu-ți place? Fii concret. În partea stângă, scrie lucrurile pe care le-ai făcut sau ai visat să le faci. În următoarele 2 coloane, scrie ce îți place sau ce nu-ți place la activitățile incluse, la genul de persoane cu care trebuie să relaționezi, la condițiile de lucru, la recompense, probleme sau la potențialul viitor.

	Îmi place ...	Nu îmi place ...
<p>La serviciu</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>		
<p>Voluntariat /timp liber</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p>		
<p>Instruire</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>		
<p>Visuri</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>		

VALORILE MELE

Instrucțiuni pentru client:

Identificarea valorilor personale este o parte importantă a planificării unei cariere de succes. În acest context cuvântul „valoare” se referă la cum te simți față de muncă în sine și față de contribuția adusă societății. Congruența către munca efectuată și valorile personale reprezintă una dintre condițiile asociate satisfacției și sentimentului de împlinire în carieră.

Valorile referitoare la muncă pot fi împărțite în două categorii funcționale. Valorile intrinseci sunt legate de un interes specific intern față de activitate în sine sau de beneficiile pe care munca le aduce societății. Valorile extrinseci sunt legate de condițiile favorabile asociate unei munci. Majoritatea oamenilor pentru a se simți satisfăcuți de munca lor trebuie să aibă câteva valori intrinseci personale legate de aceasta.

Lista următoare cuprinde valori personale, identificate de mai mulți oameni ca fiind importante pentru cariera lor. Pentru a începe să-ți explorezi propriile valori personale referitoare la muncă raportează fiecare valoare din listă la scala de mai jos și adaugă alte valori pe care le consideri esențiale.

- 1 - aspecte pe care le apreciez foarte mult
- 2 - aspecte pe care le apreciez
- 3 - aspecte pe care nu le apreciez

	Ajutorarea societății	A face ceva care să contribuie la îmbunătățirea lumii în care trăim
	Ajutorarea altora	A fi implicat direct în ajutorarea altor oameni individual sau în grupuri mici
	Relații publice	A avea contact public zilnic
	Munca în echipă	A lucra într-o echipă cu scopuri comune
	Munca individuală	A realiza proiecte de unul singur având contacte limitate cu ceilalți
	Competiția	Implicarea în activități în care abilitățile mele concurează cu ale celorlalți
	Luarea deciziilor	A avea puterea de a decide strategiile și direcțiile unei acțiuni
	Munca sub	sub A lucra sub presiune timpului

	presiune	
	Influența asupra oamenilor	A fi într-o poziție în care să influențezi în care să influențezi atitudinile și opiniile celorlalți
	Cunoștințe	A fi preocupat de cunoaștere și înțelegere
	Expertiză	A deveni expert în orice fac
	Creativitate artistică	Preocupare față de exprimarea creativ artistică
	Creativitate generală	A avea oportunitatea de a crea programe, materiale noi sau structuri organizaționale
	Estetică	A studia sau aprecia frumusețea unor lucruri sau idei
	Supervizare	A avea o funcție de directă responsabilitate față de munca celorlalți
	Schimbare și varietate	A avea activități în muncă, care se schimbă frecvent
	Precizie în muncă	A lucra în situații unde atenția la detalii și acuratețea sunt foarte importante
	Stabilitate	A avea o constantă în muncă și îndatoriri care sunt destul de predictibile
	Siguranță	A avea siguranța păstrării job-ului și primirii unor compensații satisfăcătoare
	Recunoaștere	A fi în mod public recunoscut pentru munca mea
	Ritm susținut	A lucra în circumstanțe ce necesită rapiditate în muncă
	Stimulare	A dispune de un grad ridicat de stimulare în timp ce lucrezi
	Aventură	A avea îndatoriri frecvent supuse riscului
	Câștiguri financiare	Existența unei mari probabilități de câștigare a unei recunoașteri materiale foarte mari de pe urma muncii
	Implicare fizică	Implicarea în activități ce necesită capacități fizice
	Independență	A fi capabil să descopăr natura muncii mele fără suport semnificativ din partea celorlalți
	Implicații morale	A simți că munca mea se potrivește unor standarde morale pe care eu le consider foarte importante
	Comunitate	A trăi într-un mediu în care să pot participa la problemele comunității
	Independență de timp	Să existe posibilitatea de a lucra după propriul program fără presiunea timpului

VALORILE MUNCII MELE

Ce este important pentru tine în munca ta? Clasifică importanța acestor valori ale muncii bifând în coloana potrivită. Adaugă orice valori suplimentare și se par importante.

Eu vreau ...	Neimp ortant	Imp ortant	Foa rte important
1. Să câștig destui bani încât să trăiesc decent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Să lucrez bine cu colegii mei de muncă.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Să mi se dea șansa să fiu șef.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O slujba permanentă.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. O slujbă care este sigură din punct de vedere medical.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sa mă simt important în meseria mea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Să mi se acorde atenție și să fiu lăsat să lucrez de unul singur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Să lucrez cu persoane care își cunosc meseria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Să am responsabilități diferite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Să-mi folosesc toate aptitudinile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Să mă înțeleg bine cu colegii de muncă.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Locul meu de muncă să fie curat și confortabil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Beneficii bune adiționale primelor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Să fiu creativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Să lucrez corect.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Să am o meserie care se potrivește cu aptitudinile mele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Să fiu în stare să primesc poziții mai bune în firmă.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. Să lucrez numai în anumite momente ale zilei. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Să lucrez în diferite locații. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Să fiu plătit mai mult când am mai multe responsabilități. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

FUNDAMENTUL MEU EDUCAȚIONAL

Alegeți o experiență educațională trecută și completați următoarele:

Programul de studii:

Numele și adresa școlii:

Descrierea programului:

Care au fost rezultatele acestui program de studii? Ați primit premii sau distincții speciale?

Ce îndatoriri și abilități transferabile au fost implicate? V-au lipsit vreunele?

Ce cursuri și activități v-au plăcut? Ce nu v-a plăcut? Ce v-ați fi dorit să faceți dacă vi s-ar fi oferit o șansă?

Cum v-ați îndeplinit activitatea? Alcătuiți o listă a caracteristicilor personale care v-au asigurat succesul în acest program.

Ce ați considerat important de-a lungul acestor experiențe?

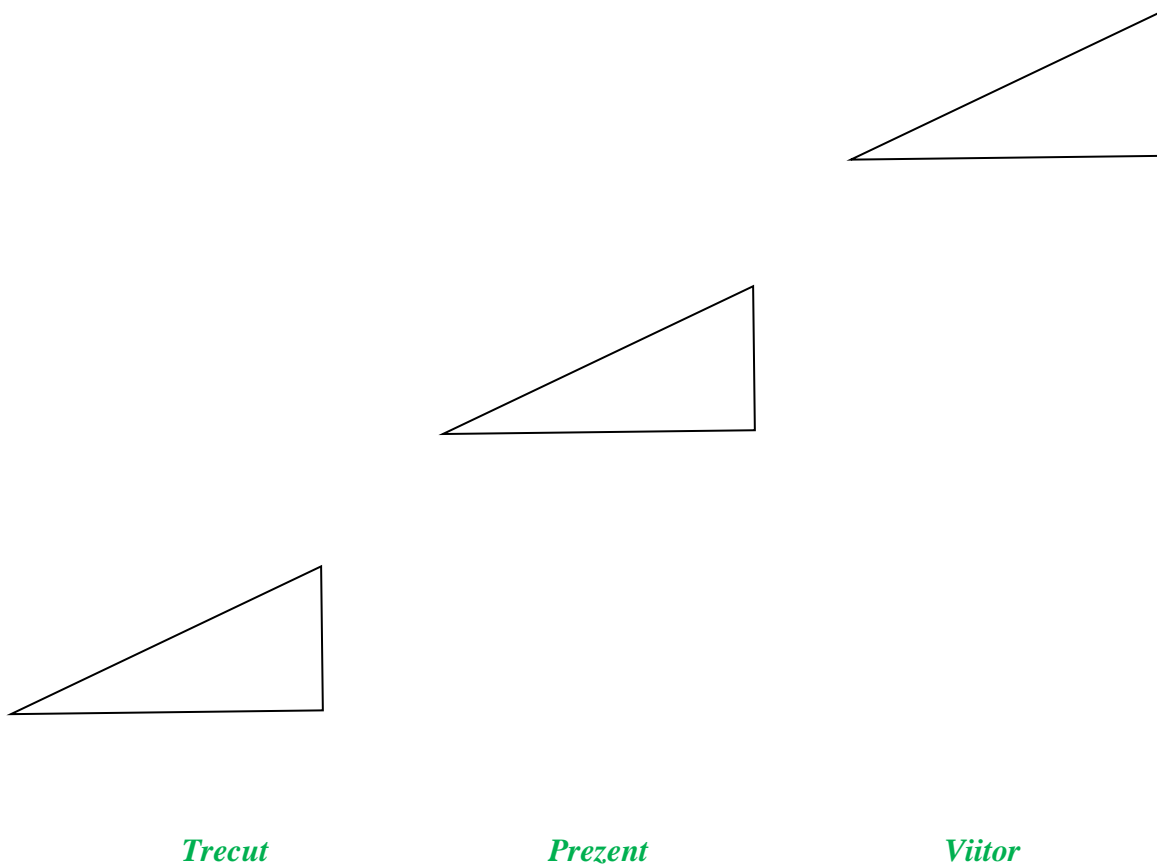
De la cine ați învățat sau cu cine ați studiat? Ar putea exista persoane de contact importante în acest moment?

Aveți de făcut comentarii adiționale legate de această experiență?

În timp ce revizuiți experiențele educaționale pe care le-ați avut, ați întâlnit vreun tipar?

LINIA CARIEREI

Cariera nu este un lucru pe care îl obții la un moment dat. Ea se construiește pas cu pas și este reprezentată de o suită de experiențe și evenimente, trecute, prezente și viitoare. Încearcă să identifice experiențele și evenimentele care construiesc cariera ta.



*Evenimente semnificative care corespund momentelor importante
din viața voastră*

Descrieți 4 evenimente importante/semnificative care corespund momentelor importante din viața dumneavoastră.

<i>Evenimen te</i>	<i>Care este semnificația lor, pentru dumneavoastră?</i>	<i>Care sunt aptitudinile, cunoștințele specifice, pe care le-ati pus în practica?</i>	<i>Ce ați învățat?</i>	<i>Cum ați putea reutiliza aceste cunoștinte?</i>

STABILIREA PLANULUI DE CARIERĂ

OBIECTIV:

Acțiuni	Timp	Resurse	
Ce fac?	Când?	De ce am nevoie?	
		Disponibile	Necesare

Persoane semnificative pe care doresc/am nevoie să le implic pentru atingerea obiectivului.

Persoana	Relația	Rolul acesteia

Modalități de depășire a potențialelor obstacole

Obstacol	De cine/ce depinde apariția sa?	Modalități de depășire a situației

Bibliografie:

1. Abric, J. – Cl. – (2002), *Psihologia comunicării. Teorii și metode*. Iași: Ed. Polirom.
2. Albu, Gabriel, (2007), *Comunicarea interpersonală – o permanentă zbatere între conținut și formă*. Polirom: Iași.
3. Chiru, I., (2003), *Comunicarea interpersonală*. București: Ed. Tritonic.
4. Cosmovici, A., Iacob, L., (1999), *Psihologia școlară*, Ed. Polirom, Iași.
5. Dinu, M., (1994), *Comunicarera*, București: Edit Semne.
6. Lemeni, G., Miclea M.(coord.),(2010). *Consiliere și orientare*. Cluj-Napoca: Editua ASCR.
7. Mitrofan, I., Nuță, A., (2005), *Consilierea psihologică. Cine, ce și cum?* București: Edit. Sper.
8. Neacșu I., (2000), *Metode și tehnici de învățare eficientă*. Universitatea București (note curs).
9. Szilagy Andreea, (2008), *Manualul consultantului în carieră*. București: Institutul European.
10. Tran, V. Stănciugeanu, I., (2001), *Teoria comunicării*. București: Ed. SNSPA.