Empowering vulnerable women through financial education

Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Erasmus+ projekt 2021-2-HR01-KA210-ADU-000048979
Osnaživanje ranjivih skupina žena kroz financijsko obrazovanje

Zbirka tema i ishoda treninga o financijskom obrazovanju i aktivnom traženju posla

Funded by the European Union

autonomna ženska kuća zagreb

Progeu Progress in European Union

observo APS Associazione di Promozione Sociale

Funded by the European Union

Sadržaj

Zbirka tema i ishoda treninga o financijskom obrazovanju i aktivnom traženju posla 1

Uvod 3

Metodologija 4

Nastavni materijali 5

Znanje 6

Ponašanje 9

Stavovi 12

Sažetak tema i rezultata radionice održane u Zagrebu od 24. do 27. listopada 2022. 15

Uvod 15

Karijera i upravljanje karijerom 15

Definicija karijere 15

Odabir zvanja 16

Priprema za karijeru 17

Individualni plan karijere 18

SWOT analiza 18

Vizija karijere 19

Dugoročni ciljevi 20

Kratkoročni ciljevi 20

Uloga sposobnosti, osobina ličnosti, interesa i vrijednosti u izboru zanimanja 21

Aktivno traženje posla 22

Pisanje životopisa i molbi za posao 24

Komunikacija 30

Učinkovita komunikacija u radnom okruženju 32

Društveni kapital 34

Zaključak 36

Uvod

Ovaj dokument sadrži sažetak tema i ishoda dvije transnacionalne edukacije provedene u sklopu projekta „Osnaživanje ranjivih skupina žena kroz financijsko obrazovanje“ financiranog iz programa Erasmus+ Europske unije**.**

Prvi transnacionalni seminar održan je u Rimu, u lipnju, u obliku 4-dnevne edukacije. Tečaj osposobljavanja „Financijska pismenost za ranjive skupine žene“ osmišljen je za žene koje su preživjele nasilje od intimnog partnera, za migrantice ili za druge ranjive skupine žene u teškim situacijama koje žele upoznati osnovne koncepte financija i ulaganja te, prije svega, kako savjesno upravljati svojim financijama. Ukupno 14 žena (7 žena iz Hrvatske i 7 iz Italije) imalo je priliku sudjelovati i proživjeti ovo iskustvo kako bi u konačnici postale aktivni i osviješteni subjekti ekonomskog sustava današnjeg društva. Tečaj je održan na engleskom jeziku i bio je strukturiran u dva glavna dijela: prva 3 dana bila su usredotočena na financijsku i ekonomsku teoriju, a zadnji dan održana je praktična radionica o planiranju financijskog života i rasprava o osobnim iskustvima i najboljim praksama.

Ovi treninzi posebno su relevantni u vrijeme ekonomske krize koja najviše pogađa ranjive skupine žene. Cilj prvog tečaja bio je pružiti ženama osnovna znanja o bankarskim i financijskim uslugama koje su sastavni dio naših života, kako bi mogle donositi informirane i ispravne odluke. Nažalost, sve je češća praksa da se kupcima daje puno reklamnog materijala, ali ne i transparentni dokumenti. Kao odgovor na to, razvili smo vodič s pojednostavljenim pojmovima i alatima koji mogu pomoći ženama da razumiju osnove ekonomije i financijskih usluga, koje su ključne za uspješnu socioekonomsku integraciju. Uvedeni koncepti predstavljeni su na jednostavan način te su dostupni i razumljivi našim korisnicama. Drugi transnacionalni seminar održan je u Zagrebu, u listopadu 2022. Cilj ovog tečaja bio je unaprijediti kapacitete žena iz ugroženih skupina za stjecanje vještina potrebnih za prijavu na posao, predstavljanje budućem poslodavcu, učenje kako najbolje iskoristiti svoj socijalni kapital u odnosu na budući razvoj karijere i procijeniti svoje trenutne vještine i sklonosti kako bi ostvarili realne kratkoročne i dugoročne ciljeve u karijeri.

Metodologija

Suradničko učenje korišteno je kao preferirana metodologija za edukaciju u Rimu. Osnovna načela na kojima se temelji ova metodologija su:

1. pozitivna međuovisnost u grupi
2. osobna odgovornost
3. interakcija licem u lice
4. važnost društvenih kompetencija
5. praćenje, recenziranje, rasprava o zajedničkom radu
6. individualna i grupna evaluacija

Druga korisna metodologija bila je **Circle Time**, relevantna metodologija u području socio-afektivnog obrazovanja. Sudionice su se rasporedile u krug s izvjestiteljicom koja je poticala i moderirala raspravu u grupi. Nastavnica/izvjestiteljica također je bila privilegirana sugovornica, postavljajući pitanja ili dajući odgovore. Ova metodologija odabrana je za poticanje i razvoj samospoznaje žena u grupi kroz kružnu komunikaciju. Žene su se osjećale umireno zbog dijeljenja vlastitih mišljenja, osjećaja i osobnih iskustava.

Teorijski **pristup** koji smo slijedili u provedbi ove obuke je onaj koji je definirao OECD (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) na temelju tri koncepta: znanje, ponašanje i stav (objašnjeno u paragrafu "Nastavni materijali"). Tečaj je podržan Power-point prezentacijom (na engleskom s prijevodom na talijanski) i različitim vrstama pisanih materijala i usmenih vježbi prikladnih za ovu grupu i za predstavljene teme. Različite teme podijeljene su prema kategorizaciji OECD-a na sljedeći način:

1. Znanje: Ekonomija, potrebe, resursi, cijena, vrijednost, banka, burza, tečajevi, ček, financije, valuta, euro, bruto domaći proizvod, inflacija, recesija, ponuda i potražnja;
2. Ponašanje: kredit, kredit, mikrokredit, bankovni račun, depozitni račun, hipoteka, račun, kreditna kartica, debitna kartica, prepaid kartica, prezaduženost, kamatarenje;
3. Stav: štednja, ulaganje, plan akumulacije kapitala, plan kapitalnih ulaganja, investicijski fond, mirovinski fond, osiguranje, phishing.

Nastavni materijali

Prema definiciji OECD-a (Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj), "Financijsko obrazovanje je proces kroz koji potrošači, štediše i ulagači poboljšavaju svoje razumijevanje financijskih proizvoda i koncepata koji stoje iza njih, putem uputa, informacija, savjeta". Teorijski pristup OECD-a (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) koji smo odlučili slijediti za tečaj temelji se na 3 koncepta:

1. **ZNANJE** - Razumijevanje osnovnih pojmova korisnih za donošenje financijskih izbora.
2. **PONAŠANJE** - Kratkoročno i dugoročno upravljanje financijskim resursima.
3. **STAV** - Orijentacija pojedinca na štednju, posebno preventivnu, u dugoročnoj perspektivi.

Edukacija je nezaobilazna za stjecanje znanja i vještina potrebnih za donošenje najprikladnijih izbora i ispravan odnos prema novcu i njegovoj vrijednosti. Pritom će sudionici razviti sposobnost razumijevanja rizika i mogućnosti donošenja informiranih izbora, kako i gdje dobiti podršku ili pomoć te koje radnje poduzeti kako bi poboljšali svoj status i razinu financijske sigurnosti.

Kako bi stekle preliminarnu sliku o razini financijske pismenosti koju su žene sudionice već imale, na početku obuke dobile su ulazni upitnik. Neka od pitanja u ulaznom upitniku bila su:

1. Što znači „ekonomija“? Možeš li dati kratku definiciju ekonomije? Što to znači za tebe?
2. što znače „potrebe“? Možeš li dati kratku definiciju ekonomije? Što to znači za tebe u praksi?
3. Možeš li dati kratku definiciju „resursa“? Što to znači za tebe u praksi?
4. Što su „dobra“? Što su „usluge“? Možeš li dati kratku definiciju?
5. Možeš li dati kratku definiciju „banke“?
6. Možeš li dati kratku definiciju za „financije“?
7. Možeš li dati kratku definiciju za „EURO“?
8. Koje valute poznaješ?
9. Možeš li dati kratku definiciju „cijene“? Možeš li dati kratku definiciju „vrijednosti“? Koja je razlika cijene i vrijednosti?

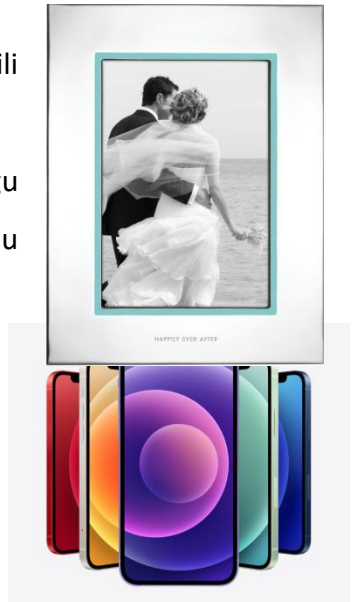
Znanje

Posjedovanje i održavanje primjerenog financijskog ponašanja i donošenje svjesnih životnih izbora proizlazi iz dubinskog razumijevanja teorijskih aspekata ekonomije i financija. Poznavanje dinamike cijena i troškova, a samim time i sposobnost vrednovanja vlastitog ponašanja kao potrošača, moguće je nakon što se postigne određena razina znanja o sljedećim pojmovima:

Ekonomija - znanost koja proučava kako zadovoljiti neograničene ljudske potrebe raspoloživim resursima, koji su opet ograničeni.

Potrebe - osjećaj nezadovoljstva zbog nedostatka nečega koji se smanjuje kada se ispuni zahvaljujući potrošnji ili korištenju odgovarajućih sredstava, “dobra **”** ili “ usluga ”. I dobra i usluge su prikladna sredstva za zadovoljenje potreba, razlika među njima leži u činjenici da su “dobra” materijalna sredstva za zadovoljenje “potrebe” kao što je hrana, dok su “usluge” nematerijalna sredstva kao što su telefonske usluge, električna energija. mreže i televizije.

Resursi - svaki izvor ili sredstvo koje pruža pomoć, olakšicu, podršku, posebno u situacijama potrebe.

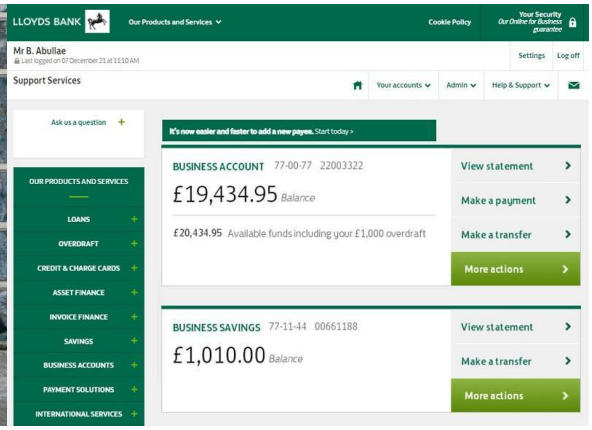


Cijena - predstavlja iznos novca potreban za kupnju dobra, proizvoda ili tražene usluge. Primjer: cijena posljednjeg iPhonea na tržištu je 1.029€.

Vrijednost - koncept koji identificira iznos novca s kojim se roba ili usluga mogu razmijeniti. Procijenjena vrijednost je subjektivna i može premašiti tržišnu cijenu. Odnosno: ne možete staviti novčanu vrijednost na fotografiju vjenčanja svojih bake i djeda.

Banka - poduzeće koje prikuplja novac i daje ga na zajam obiteljima i poduzećima. Djelatnost se sastoji u prikupljanju štednje stanovništva kao i u davanju kredita. Postoje fizičke banke i one online. U prvom slučaju to je vrsta ureda u koji ljudi idu osobno razgovarati sa zaposlenikom ili službenikom ili menadžerom. Druga vrsta naziva se "kućno bankarstvo": daje vam mogućnost da banku imate izravno na svom uređaju. Ovaj izraz označava pristup bankovnom poslovanju izvana, s računala, pametnog telefona ili tableta, putem aplikacije koju je moguće preuzeti s Apple storea, Google playa i Windows storea. Omogućuje vam izvršavanje transakcija plaćanja putem

interneta bez naknade ili uz puno niže troškove od onih koji se primjenjuju ako se obavljaju u banci, među najčešćim operacijama su bankovni prijenosi i plaćanje računa.



Burza - regulirano i javno financijsko tržište na kojem se trguje vrijednosnim papirima (dionicama poduzeća) i stranim valutama (razmjene između valuta različitih nacija), rezervirano isključivo za tvrtke s određenim iznosom kapitala. Štediše mogu kupovati i ulagati vlasničke vrijednosne papire koji predstavljaju kapital uvrštenih društava. Također ih je moguće prodati i dobiti natrag kapital: on može biti veći od ulaganja ako je tvrtka povećala svoju vrijednost, naprotiv može biti jednak ili manji ako nije rasla ili ako je izgubila na vrijednosti. Potrebno je osloniti se na poznavatelje burzovnih trendova i tehnike da se dođe do najprikladnijeg trenutka za prodaju dionica kako bi se izvukla najveća cijena. Vrijednost burze se stalno mijenja.

Stope - Kamate, izražene u postotku, koje kreditne institucije naplaćuju na posuđene ili položene iznose. Mogu biti aktivni i predstavljati ono što banka „tjera“ klijente da plaćaju za operacije korištenja sredstava ili pasivni u odnosu na ono što banka plaća na depozite svojih klijenata.

Aktivne stope mogu biti fiksne ili promjenjive, tako da mogu imati stope koje se mogu ili ne mijenjati tijekom vremena.

Ček - naziv kredita koji se koristi kao način plaćanja. Ovisno o vrsti, može sadržavati nalog banci za isplatu određenog iznosa određenoj osobi (bankovni ček) ili obvezu plaćanja same banke (blagajnički ček).

Financije - znanost koja proučava kako upravljati financijskim resursima, javnim ili privatnim, osobnim ili korporativnim.

Valuta - mjerna jedinica plaćanja i oblik u kojem se novac izdaje od strane države i cirkulira unutar državnih granica. Svaka država ima svoju valutu koja predstavlja sredstvo putem kojeg se odvija ekonomska razmjena.

EURO - službena valuta zemalja eurozone i jedinstvena valuta koju trenutno prihvaća 19 od 27 država članica Unije koje sudjeluju u Ekonomskoj i monetarnoj uniji Europe. Države Europske unije čija je valuta trenutno euro: Austrija, Belgija, Cipar, Hrvatska, Estonija, Finska, Francuska, Njemačka, Grčka, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luksemburg, Malta, Nizozemska, Portugal, Slovačka, Slovenija , i Španjolska.

Bruto domaći proizvod - BDP je monetarna mjera tržišne vrijednosti koja pokazuje vrijednost bogatstva i blagostanja nacije, ali i vrijednost proizvoda i usluga proizvedenih unutar države u određenom vremenskom razdoblju.

Inflacija - Općenito i dugotrajno povećanje cijena koje dovodi do smanjenja kupovne moći valute, a posljedično i realne vrijednosti svih novčanih količina.

Recesija - definira se kao stanje u kojem su razine proizvodne aktivnosti niže od onih koje bi se mogle postići potpunim i učinkovitim korištenjem svih raspoloživih proizvodnih čimbenika.

Ponuda i potražnja - ponuda je ukupna količina dobara i usluga dostupnih na slobodnom tržištu, dok je potražnja ukupna količina dostupnih dobara i usluga potrebnih za pokrivanje stvarnih potreba na slobodnom tržištu. Kako se ponuda dobra ili usluge s malom potražnjom povećava,

cijena se smanjuje. Naprotiv, ako je ponuda dobara i usluga ograničena, potražnja stabilna ili raste, cijene rastu u skladu s tim. Ovdje govorimo o zakonu ponude i potražnje.

Ponašanje

Ako zahvaljujući teoretskom znanju naučimo razlikovati i vrednovati ekonomsku dinamiku, naše će ponašanje prema financijama biti odgovornije. Tijekom obuke o financijskom obrazovanju dali smo **savjete** koji bi mogli pomoći ranjivim skupinama žena da se snađu u ekonomskom svijetu:

Posudba - čin posudbe, davanja ili primanja novca, robe ili predmeta uz obvezu vraćanja slične ili veće količine robe u određenom vremenskom razdoblju.

Kredit - sastoji se od posuđivanja imovine ili kapitala od jednog subjekta (vjerovnika) drugom (dužniku) na određeno vremensko razdoblje. Dužnik je dužan vratiti kredit na vrijeme.

Mikrokreditiranje - financijska aktivnost usmjerena na odobravanje malih zajmova siromašnim ili vrlo siromašnim klijentima koji nemaju pristup običnom kreditu jer ne mogu ponuditi jamstva. Možemo također reći da su mikrokrediti alat ekonomskog razvoja koji omogućuje pristup financijskim uslugama za ljude u siromaštvu i marginalizaciji. Kao praktičan i relativno nedavni primjer možemo pokazati slučaj Grameen banke (Seoska banka ili Banka za siromašne), koju je osnovao Yunus 1976. u Bangladešu. Analizirao je siromaštvo i marginalizaciju žena u svom selu. Zajedno sa svojim studentima suočio se s izazovom i osmislio metodu isporuke i povratka temeljenu na povjerenju i odnosima zajedništva prema ženama. Metoda se pokazala izrazito učinkovitom, najveći pokazatelj uspješnosti je bila 100% otplata kredita, što je san svake "tradicionalne" banke, pretvarajući štednju u inkluzivnu investiciju. Yunus je čvrsto vjerovao i pokazao da kredit generira cirkulaciju novca i iznad svega pravičnost i jednakost prava. Dobitnik je Nobelove nagrade za mir 2006. godine.

Bankovni račun - proizvod koji pojednostavljuje upravljanje novcem, zahvaljujući uslugama koje banka nudi za plaćanje i prikupljanje računa; također omogućuje prikupljanje ušteđevine za pokrivanje tekućih troškova i ulaganja.

Depozitni račun - vrsta bankovnog računa čija je jedina svrha ostvarivanje visoke kamate na uložena sredstva. Može biti **besplatna** kada klijentu omogućuje trenutni pristup položenom iznosu novca, dobivajući dobar povrat, ili **fiksna** ako nudi povrate s višom kamatom, iako se "položeni“ novac ne može podignuti dok obveznica ne istekne.

Hipoteka - financiranje nekretnina karakterizirano hipotekarnim jamstvom, s fiksnim srednjoročnim ili dugoročnim amortizacijskim planom (obično do 30 godina). Promjenjiva stopa daje periodičku definiciju rate, koja se stoga uvijek mijenja tijekom plana amortizacije. Fiksna kamatna stopa omogućuje stalnu i uvijek jednaku ratu za cijelo vrijeme trajanja hipoteke.

Račun - potvrda usluge koja nam govori koliko svaki mjesec moramo platiti za plin, struju, vodu, telefonske usluge, TV usluge koje su nam pružile uslužne tvrtke. Među raznim načinima plaćanja računa najčešći su kreditna kartica, pošta, bankovni transfer i Sepa debit.

Kreditna kartica - platna kartica namijenjena fizičkim osobama vlasnicima bankovnog ili poštanskog računa, koja se koristi za kupnju u trgovinama, online i podizanje gotovine na bankomatima. Naknade ili isplate unaprijed naplaćuje banka, a zatim ih naplaćuje, obično mjesečno, u jednokratno ili

obročno.

Debitna kartica - platna kartica koja uključuje terećenje bankovnog računa nositelja u trenutku izvršenja transakcije.

Prepaid kartica - dopunjiva i besplatna kreditna kartica koja nije povezana s bankovnim računom; "depozit" iz kojeg se može povući u trenutku plaćanja.

Kako bismo zaključili ovaj dio prezentacije, uključili smo prikladan citat Stevea Jobsa: "Morate kompenzirati jedni druge i zajedno rješavati probleme kako biste bili sigurni da sve funkcionira tijekom vremena."

Osim znanja o financijskim instrumentima koje žene imaju na raspolaganju za upravljanje svojim ekonomskim resursima, što je od temeljne važnosti za donošenje učinkovitih i svjesnih kratkoročnih i dugoročnih izbora, važnu ulogu ima i odnos prema novcu. Kada je odnos s novcem nefunkcionalan i kada je pristup kreditu pretjeran ili pretjeran za ekonomske kapacitete pojedinca, obitelji i/ili poduzeća nastaje rizik prezaduženja ili u najekstremnijim slučajevima, lihvarenja. Ponekad to može biti posljedica krive percepcije motivacije i potreba ili čak loših praksi naučenih u obiteljskom kontekstu.

Prezaduženost - Teška situacija potrošača ili malih poduzeća, koji nisu u mogućnosti platiti svoje dugove zbog neravnoteže između ekonomske dostupnosti i dugova koje treba platiti. Ovo stanje može nastati, na primjer, zbog lošeg početnog ulaganja, visokih troškova liječenja, obiteljskih troškova, kockarskih dugova, smanjenja plaće, rastave supružnika, povećanje troškova života uz smanjenje ili ukidanje štednje, korištenje droga, zahtjev za hitan povrat kredita od strane banaka i financijskih institucija.

Lihvarstvo - praksa davanja zajmova po kamatnim stopama koje se smatraju nezakonitim,

društveno osudljivim i podložnima da otežaju ili onemoguće njihovo vraćanje, čime se dužnik tjera da prihvati uvjete koje je vjerovnik postavio u svoju korist, kao što je prodaja po posebno povoljnoj cijeni kupcu imovine u vlasništvu dužnika, poduzimanje nezakonitih radnji vjerovnika protiv dužnika kako bi ga naveo na plaćanje. To dovodi do posljedica ne samo za pojedinu osobu nego i za društvo u cjelini. Poznavanje pojave potrebno je za borbu protiv nje i njeno sprječavanje. Možemo konstatirati da se radi o tipičnoj praksi organiziranog kriminala radi recikliranja nezakonitog bogatstva, kontrole teritorija, preuzimanja proizvodnih i komercijalnih aktivnosti. Sastoji se od iskorištavanja potrebe druge osobe za novcem kako bi se ostvario veliki profit nametanjem visokih kamata.

Izvori lihvarskih kredita su financijske institucije, građani, male organizirane skupine, profesionalne mreže i organizacije, mafija i organizirani kriminalne skupine. Do lihvarenja dolazi ukoliko se osoba našla u situaciji ozbiljne prezaduženosti, nije sposobna upravljati svojom krizom, i naći rješenje svojih problema, te posljedično „spas“ pronalazi u "prečacu" lihvara koji nudi trenutnu rješenje. Zakon postavlja granicu iznad koje su kamate uvijek lihvarske bez obzira na stanje potreba onih koji ih trpe. Zakonom je propisana najviša moguća kamatna stopa, prelaskom preko propisane kamatne stope krši se zakon. Osnovane antilihvarske udruge solidarno pružaju pomoć kako bi spriječile da žrtve završe u rukama kamatara ili da se iz njih izvuku. Navedeni teritorijalni garnizon civilnog društva prati, bilježi i surađuje u borbi protiv lihvarenja. Antilihvarske udruge nude solidarnost i pružaju jamstva protiv banaka. Žrtve kamatarenja imaju pravo na zakonom predviđenu zaštitu. Zakon ograničava pristup takvim sredstvima samo žrtvama "lihvarenja koje utječe na gospodarsku ili profesionalnu djelatnost subjekta". U svakom slučaju kamatarenje je obavezno prijaviti.

Stavovi

Putem stečenog teoretskog znanja počinjemo razumjeti ekonomske mehanizme i učimo se ponašati ispravno i odgovorno u pogledu financija. Održavanje tih ponašanja konstantnim tijekom vremena i dugoročno odgovoran odnos prema novcu omogućuje nam da dugoročno postanemo odgovoran gospodarski subjekt. To se mora internalizirati kako bi bilo korisno u svim okolnostima.

Štednja - Prihod koji se ne koristi za tekuće izdatke; iznos dostupnog prihoda koji obitelji ne troše.

Ulaganje - svota novca u poduzeću, kroz kupnju dragocjenosti ili trajnih dobara kao što su nekretnine ili dionice.

Plan akumulacije kapitala - CAP je metoda ulaganja koja predviđa periodičnu kupnju financijskih instrumenata kroz isplatu njihove štednje, kako bi se kapital postupno povećavao tijekom vremena.

Plan kapitalnih ulaganja - CIP omogućuje isplatu štednje u jednom iznosu ulažući odmah sav novac na tržištu.

Investicijski fond - omogućuje štedišama da upišu udjele u zajedničkom bogatstvu koje se može usporediti s velikom "kasicom" u kojoj se spajaju resursi malih i velikih štediša. Upravljanje „kasicom" povjereno je društvu za upravljanje investicijama.

Mirovinski fond - prikupljanje doprinosa od zaposlenika i/ili poslodavaca i njihovo ulaganje u financijske instrumente u svrhu osiguranja mirovine (rente ili kapitala) nakon što radnik izađe s tržišta rada.

Osiguranje - ugovor između osiguravatelja i osigurane osobe kojim se rizik vezan uz nastanak budućeg i potencijalnog negativnog događaja pretvara u trošak. Postoje različite vrste osiguranja, na primjer za život, štetu na automobilu, zdravlje, požar, krađu, kućne ljubimce, itd. Ako se događaj dogodi, osiguravajuće društvo će pokriti troškove, ali će sljedeće godine povećati premiju koja se plaća osiguranju. . Ako se događaj ne dogodi, cijena ostaje stabilna ili se može smanjiti za lojalnost.

Phishing - računalna prijevara koja se provodi slanjem e-pošte s krivotvorenim logotipom kreditne institucije ili tvrtke za elektroničku trgovinu, u kojoj se primatelj poziva na dostavu povjerljivih podataka (broj kreditne kartice, lozinke za kućne bankovne račune itd.).

Nakon što su svi gore navedeni koncepti objašnjeni i raspravljeni, praktični dio obuke je mogao započeti. Sudionice su imale priliku izraditi mjesečni plan proračuna koji se sastojao od mjesečnih ulaza, izlaza i zaduženja. Potom su dobile i anonimni upitnik o zadovoljstvu s pitanjima o

stečenom znanju, stečenim vještinama i ukupnom zadovoljstvu tečajem. Rezultati upitnika pokazali su da je 90% sudionica bilo zadovoljno obukom i da bi se učenje o temama i konceptima o kojima se raspravljalo pokazalo korisnim za njihovu buduću karijeru.

Sažetak tema i rezultata radionice održane u Zagrebu od 24. do 27. listopada 2022.

Uvod

U sklopu projekta u listopadu je u Zagrebu održana druga radionica za žene iz ugroženih skupina. Tijekom četiri dana 16 polaznica učilo je i radilo na svojim karijerama kroz niz tema vezanih uz upravljanje karijerom. Cilj radionice bio je osnažiti žene za upravljanje vlastitim karijernim putem te im dati konkretne alate i tehnike za to. Radionica je održana na engleskom jeziku.

Tijekom radionice sljedeća su pitanja vodila teme i rasprave:

- *Koje su moje vještine, želje i potrebe i kako mogu postići svoje ciljeve?*
- *Kako odabrati zanimanje koje mi odgovara i kako aktivno tražiti posao?*
- *Kako mogu učinkovito komunicirati u svom profesionalnom i osobnom okruženju i koristiti svoju društvenu mrežu za postizanje svojih profesionalnih ciljeva?*
- *Kako se predstaviti u najboljem svjetlu u profesionalnom okruženju kroz životopis, molbu za posao i intervju?*

Na radionici su bile obuhvaćene sljedeće teme:

- Karijera i upravljanje karijerom
- Plan karijere i SWOT analiza
- Ciljevi u karijeri – dugoročni i SMART ciljevi
- Odabir zanimanja
- Aktivno traženje posla
- Komunikacija – verbalna, neverbalna i paraverbalna
- Stilovi komunikacije – agresivni, pasivni i asertivni
- Društveni kapital
- Pisanje molbe za posao i životopisa
- Selekcioni intervju

Power-point prezentacija bila je popraćena nizom pisanih materijala i usmenih vježbi koje su pomogle polaznicama da učvrste stečena znanja te razmijene svoja iskustva i stavove.

Karijera i upravljanje karijerom

Definicija karijere

Karijera je profesija, zanimanje, zanat ili zvanje te profesionalni put u životu. U kontekstu osnaživanja ranjivih žena, posebno je važno podići svijest da su one sposobne upravljati svojim karijerama (umjesto da 'dopuštaju da se dogodi') i pružiti im alate i tehnike za upravljanje njihovim karijerama.

Karijeru čini obrazovanje i radno iskustvo u određenom području ljudske djelatnosti. Stoga je važno da osoba razumije u kojem području navedene ljudske djelatnosti želi raditi te da analizira dodirne točke između sebe i poslova koji se nude na tržištu rada.

Uobičajeno pogrešno shvaćanje je da je jedno radno mjesto ili jedan određeni posao karijera. Naprotiv, karijera zahtijeva učenje, rast i napredovanje u određenom smjeru te često uključuje promjenu posla ili dodavanje novih radnih iskustava u vlastiti portfelj.

Odabir zvanja

Dok je odabir zvanja ljudima obično prirodan i donesen negdje u adolescenciji, većina ljudi ne analizira aktivno svoje osobine i karakteristike pojedinog zvanja koje ih zanima i ne traži dodirne točke među njima.

Tablica 1. Unutarnji i vanjski čimbenici koje treba uzeti u obzir pri odabiru zanimanja.

OSOBNI ČIMBENICI	**PROFESIONALNI ČIMBENICI**
(vlastite karakteristike)	(karakteristike posla/rada/zvanja)
Sklonosti	Zahtjevi
Sposobnosti	Uvjeti uspjeha
Znanje	Prednosti
Interesi	Nedostaci
Ambicije	Kompenzacija
Resursi	Mogućnosti
Ograničenja	Mogući budući planovi

Povezivanjem onoga što znamo o sebi i različitih zanimanja možemo pronaći zvanje u kojem ćemo napredovati. No, izbor koji smo jednom napravili *ne obvezuje* nas da slijedimo utvrđeni put karijere za cijelo vrijeme naše karijere. Osobito je važno redovito preispitivati dosadašnje odluke o karijeri i utvrđivati jesu li još uvijek primjenjive s obzirom na trenutne unutarnje i vanjske čimbenike.

Svaki proces donošenja odluka o karijeri ima tri faze [1]:

- Istraživanje
- Informiranje
- Integriranje

[1]Gordon, VN (2006). Proces 3-I: Okvir za profesionalno savjetovanje. U *Karijerno savjetovanje: Vodič za akademskog savjetnika* (str. 45 – 65). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Istraživanje je faza u kojoj istražujemo sami sebe . Određujemo svoje želje, potrebe i mogućnosti te se preispitujemo o željama i mogućnostima koje vidimo pred sobom. U ovoj fazi možemo se osjećati zabrinute/i jer još nemamo potrebne informacije za donošenje odluke. Ovo je faza istraživanja, faza u kojoj si postavljamo pitanja poput 'Gdje se vidim sljedeće godine u ovo vrijeme?'.

Informiranje je faza u kojoj tražimo informacije na temelju onoga što utvrdimo u fazi istraživanja. Često tražimo informacije, preporuke i mišljenja od drugih, nadajući se da će nam njihovi uvidi pomoći da vidimo širu sliku i omogućiti nam da donesemo "pravu odluku". Tijekom ove faze možemo se osjećati zbunjeno i preplavljene/i informacijama. U ovoj fazi prebacujemo fokus sa sebe na van i možemo postavljati pitanja poput 'Koga mogu pitati u vezi ovog radnog mjesta?'.

Integracija je faza u kojoj kombiniramo ono što želimo (naučeno u fazi istraživanja) i ono što znamo (naučeno u fazi informiranja) . Često tražimo potporu i pomoć od drugih u donošenju odluke o svojoj karijeri i želimo biti sigurni da smo "u pravu". U ovoj fazi možemo se osjećati nesigurno jer još uvijek imamo druge mogućnosti pred sobom – odluka još nije donesena. Ovo je faza izgradnje u kojoj si možemo postaviti pitanja poput 'Donosim li pravu odluku?'.

Važno je prepoznati u kojoj se fazi procesa donošenja odluka trenutno nalazimo. To nam prepoznavanje može pomoći da se nosimo s potencijalno prisutnim neugodnim emocijama, poput straha i neizvjesnosti, tražimo podršku od drugih i omogućimo nam da ostvarimo cilj svake faza.

Priprema za karijeru

Priprema za karijeru je složen i cjeloživotni proces. Tijekom adolescencije, osoba istražuje širok raspon mogućnosti i uglavnom donosi odluke o karijeri na temelju "ugodnosti ideje". Drugim riječima, izbori se donose uglavnom prema sviđanjima i antipatijama, bez dublje analize unutarnjih i vanjskih čimbenika. U odrasloj dobi veća je vjerojatnost da će osoba usmjeriti svoje istraživanje na uži raspon opcija na temelju svog znanja o sebi i karakteristikama pojedinih zanimanja i radnih mjesta.

Kako bismo upravljali svojim karijerama, moramo donositi odluke o svojim karijerama, planirati (dugoročno i kratkoročno) i biti posvećeni izborima koje smo napravili, a istovremeno ostati dovoljno fleksibilni da ih pregledamo i prilagodimo na temelju dinamike unutarnjih i vanjskih čimbenika (tablica 1).

Priprema karijere ima tri dimenzije [2]:

- Samopoštovanje u karijeri
- Određivanje karijere
- Planiranje karijere

[2]Skorikov, V. (2007). Kontinuitet u pripremi karijere adolescenata i njegovi učinci na prilagodbu. Journal of Vocational Behavior, 70(1), 8–24.

Samopoštovanje u karijeri označava vjerovanje da možemo postići svoje karijerne ciljeve. To je sigurnost ili nesigurnost u naše unutarnje karakteristike i naša sposobnost da slijedimo svoje planove i postignemo ciljeve koje smo postavile pred sebe ('Imam osjećaj da je moje ciljeve u karijeri nemoguće ostvariti.').

Odlučnost u karijeri je stupanj u kojem smo sigurne u svoje odluke. Jesu li odluke bile rezultat procjene unutarnjih i vanjskih čimbenika ili smo ih donijele pod pritiskom naših prijateljica/a, obitelji itd.? Moramo li dodatno istražiti i informirati se prije donošenja odluke ('Trenutno ne mogu donijeti odluku o svojoj karijeri jer ne poznajem dovoljno svoje sposobnosti.')?

Planiranje karijere, treća dimenzija pripreme karijere, proces je korištenja aktivnih strategija za postizanje ciljeva karijere. Koristimo alate i tehnike kako bismo vizualizirale svoj put u karijeri i kako bismo postigle svoje ciljeve ('Znam što trebam učiniti da postignem svoje ciljeve. Imam plan.').

Individualni plan karijere

Individualni plan karijere rezultat je donošenja odluka o karijeri i pripreme za karijeru. To je „karta“ karijernog puta koji želimo postići te zapisana i razrađena *strategija* za postizanje osobnih karijernih ciljeva koji vode kroz zacrtani karijerni put.

SWOT analiza

Prvi korak u upravljanju karijerom, kako je prikazano u individualnom planu karijere (Slika 2) je razumijevanje vlastite trenutne situacije. Drugim riječima, pitanja poput 'U čemu sam dobra?', 'Na čemu bih trebala raditi?', 'Tko i što mi može pomoći?', 'Što bi me moglo spriječiti?'.

SWOT analiza je vježba koja nam može pomoći da prepoznamo različite čimbenike u procesu:

- Unutarnji čimbenici – oni na koje možemo utjecati
- Vanjski čimbenici – oni na koje često ne možemo utjecati
- Pozitivni čimbenici – oni koji na nas utječu na željeni način
- Negativni čimbenici – oni koji na nas utječu na neželjeni način

SWOT analiza uvijek se koristi za analizu određene situacije ili za određenu svrhu, npr. da upoznamo sebe, ili kada se mi (naš radni tim/naš posao/naša obitelj) suočavamo s određenim izazovom.

Koristimo SWOT analizu kako bismo odredile snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Upoznavanje sa samima sobom prva je faza istraživanja u procesu donošenja odluka o karijeri i prvi korak u razvoju našeg plana karijere. U tom kontekstu, SWOT analiza moćan je alat za sustavno istraživanje naših snaga, slabosti, prilika koje su pred nama i potencijalnih prijetnji našim ciljevima.

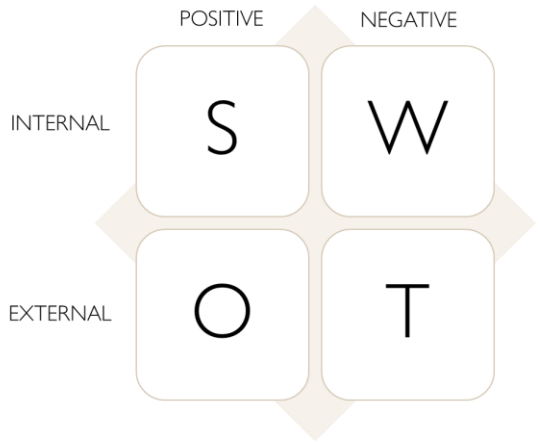
Snage (strenghts) su naše iskustvo, znanje, vještine i osobine ličnosti – sve ono što vidimo kao svoje jake strane. Pitamo se 'Što ja imam za ponuditi i koje su moje prednosti u suočavanju s ovim problemom/pozicijom?'. Drugim riječima, mi određujemo *u čemu smo dobre*.

Slabosti (weaknesses) su sve ono što želimo poboljšati – karakteristike koje nam nedostaju ili karakteristike koje imamo, a želimo ih promijeniti. Pitamo se 'Što mi nedostaje i što mi je potrebno da izvršim ovaj zadatak?'. Određujemo *što želimo poboljšati*.

Prilike (opportunities) su bilo što i bilo tko tko nam može pomoći da postignemo naše ciljeve. Prilike leže u potencijalnim projektima, radnim mjestima, društvenim mrežama, idejama, programima itd. Pitamo se 'Što se događa ili će se dogoditi, a može biti dobra prilika za mene?'. Razmišljamo o *prilikama koje su pred nama.*

Prijetnje (threats) su vanjski utjecaji koji dovode u opasnost ili ugrožavaju naše ciljeve. Važno je razumjeti potencijalne prijetnje kako bi ih ublažile stvaranjem alternativnih planova i rješenja. Pitamo se 'Koje su potencijalne prijetnje našem planu?' i odrediti *što ga može pokvariti*.

SWOT analiza služi kao alat za razumijevanje kombinacije unutarnjih/vanjskih i pozitivnih/negativnih čimbenika. Svaka kategorija (S, W, O i T) je jedna kombinacija ove dvije dimenzije.



Odnos između četiri kategorije u SWOT analizi i dvije definirajuće dimenzije (pozitivna/negativna i unutarnja/vanjska)

Vizija karijere

U individualnom karijernom planu središnji dio predstavlja istraživanje želja pojedinki/aca prepoznavanjem profesionalnih i osobnih čimbenika vezanih uz izbor zanimanja.

Vizija karijere je najšira ideja karijere koju osoba želi imati. To ne znači da je nejasna – vizija karijere krajnji je cilj individualnog planiranja karijere. Neki primjeri vizija karijere su “znanstvenica s produkcijom četiri znanstvena rada godišnje”, “policijska detektivka u odjelu za financijske prijevare”, “srednjoškolska profesorica matematike”, “računovotkinja s godišnjom zaradom od XY” itd.

Vizija karijere vodi osobu kroz razvoj dugoročnih planova karijere, koji zatim vode do definiranja srednjoročnih i kratkoročnih planova karijere.

Dugoročni ciljevi

Nakon sagledavanja naše trenutne situacije (SWOT analiza) i naših želja vezanih za karijeru (vizija karijere), posljednji dio individualnog plana karijere je postavljanje ciljeva u karijeri koji će u konačnici omogućiti postizanje karijernih želja.

Karijerni planovi mogu se podijeliti u tri kategorije na temelju vremenskih ograničenja koja im postavljamo:

- Dugoročni planovi karijere
- Srednjoročni planovi karijere
- Kratkoročni planovi karijere

Teorija postavljanja ciljeva - Teorija postavljanja ciljeva tvrdi da je svako naše ponašanje motivirano i uključuje potrebu za postizanjem određenih ciljeva ili rezultata. Pretpostavlja da se ljudi ponašaju razumno i savjesno te da potreba da se nešto učini određuje što možemo učiniti da zadovoljimo tu potrebu. Kako bismo planirale karijeru, postavljamo ciljeve različitog trajanja ili vremenske pozicije, a postavljamo razrađenije (složenije, detaljnije) ciljeve kada razmišljamo o bližoj nego daljoj budućnosti.

Kratkoročni ciljevi

SMART ciljevi su poseban oblik kratkoročnih ciljeva koji imaju velike izglede da budu ispunjeni jer su postavljeni na strukturiran i detaljan način. Svako slovo akronima (na engleskom jeziku) opisuje jednu karakteristiku cilja.

Specifičan (specific) – cilj mora imati detaljan i jasan opis onoga što želimo postići, uključujući popis aktivnosti koje trebamo učiniti da bismo ga postigle. Definiranjem takvih detalja imamo jasan uvid u zadatke koje trebamo obaviti, što štedi vrijeme i energiju te povećava našu učinkovitost. Pitamo se 'Znam li što taj cilj uključuje – tko, što, kada, gdje i zašto? Što zapravo želim postići?'. Evo primjera konkretnog cilja: 'Do kraja ove godine odvojit ću jedan sat subotom za traženje oglasa za posao online putem, a uz svaku molbu za koju smatram da je u skladu s vizijom moje karijere priložit ću svoj životopis. '

Mjerljiv (measurable) – moramo biti u mogućnosti pratiti i mjeriti napredak. Važno je imati dobru mjeru za usporedbu. Pitamo se 'Kako mogu procijeniti svoj napredak? Kako ću znati da sam postigla svoj cilj?'. Evo primjera dobre mjere koja uključuje jasnu vremensku točku: 'Do kraja godine želim se prijaviti za 10 pozicija.'

Dostižan (attainable) – ciljevi koji se ne mogu postići su obeshrabrujući i mogu negativno utjecati na nas. Postavljanje i postizanje visokih ciljeva povećava naš potencijal i samopoštovanje. Pitamo se 'Je li moguće postići ovaj cilj?'. Evo primjera dostižnog cilja: 'Želim imati barem jedan razgovor za posao do kraja godine što ću ostvariti prijavljivanjem na molbe za posao svakog tjedna.'

Relevantan (relevant) – naš nam cilj mora biti važan, usmjeren na naše radne i životne vrijednosti i želje. Pitamo se 'Je li to nešto što želim u svom životu? Hoće li mi to pomoći u postizanju drugih, većih ciljeva? Kome postavljam ovaj cilj?'. Malo je vjerojatno da ćemo ispuniti ciljeve koji nam nisu relevantni. Evo primjera relevantnog cilja: 'Želim steći iskustvo na razgovorima za posao kako bih se mogla bolje predstaviti u budućnosti.'

Vremenski ograničen (time-bound) – cilj je potrebno ispuniti u određenom vremenskom okviru, a taj vremenski okvir mora imati definiran početak i kraj. Pitamo se 'Koji je rok za postizanje mog cilja?'. Možemo definirati kada ćemo raditi stvari s naše liste zadataka potrebnih za ispunjenje ciljeva: 'Svake subote, od ovog tjedna pa do 2023., posvetit ću jedan sat i tražiti prijave za posao koje mi odgovaraju. '

Ukratko, karakteristike SMART cilja su:

- SPECIFIC – tko, što, kada, gdje, na koji način
- MEASURABLE – napravite kriterije za usporedbu, pratite napredak
- ATTAINABLE – planirajte korake, razvijajte potrebne stavove i vještine
- RELEVANT – spremnost, vizija karijere
- TIME-BOUND – vremenski okvir, određeni datum

Uloga sposobnosti, osobina ličnosti, interesa i vrijednosti u izboru zanimanja

Karakteristike osobe koje treba uzeti u obzir pri odabiru karijere su: sposobnosti, osobine ličnosti, interesi i vrijednosti.

Uloga sposobnosti u odabiru zanimanja Svako zanimanje zahtijeva određeni skup sposobnosti kako bi osoba naučila raditi i bila uspješna u poslu. *Sposobnosti mogu biti kognitivne (npr. sposobnost rasuđivanja, apstraktno mišljenje, elokvencija), motoričke (npr. spretnost ruku, brzina reakcije) i osjetilne (npr. oštrina vida, taktilna osjetljivost).* Ukoliko osoba posjeduje poželjan skup sposobnosti – onaj koji je u skladu s odabranim zanimanjem – lakše će, brže i temeljitije stjecati potrebne radne vještine, a konačna razina njezine uspješnosti i zadovoljstva u obavljanju tog posla biti će viši. Na primjer, stomatologinja mora imati dobru spretnost prstiju i ruku, arhitektica mora imati dobre prostorne sposobnosti.

Uloga osobnosti u odabiru zanimanja *Osobnost je skup trajnih osobina pojedinki/aca koje se očituju u načinu emocionalnog reagiranja, temeljnim stavovima i vrijednostima, interesima i motivima te karakteristikama ponašanja*. Obavljanje poslova koji nisu u skladu s osobnošću osobe ima nepovoljne posljedice kako za nju (nezadovoljstvo poslom), tako i za organizaciju (loše obavljen posao). Na primjer, za razliku od ekstrovertne žene, žena koja je introvert neće biti dobra prodajna predstavnica, kao što osoba s niskom ugodnošću, za razliku od osobe s visokom ugodnošću, neće biti dobra odgajateljica u vrtiću.

Uloga vrijednosti u odabiru zanimanja *Svaka osoba ima svoj sustav vrijednosti, odnosno skup stavova ili uvjerenja o tome što je ispravno, dobro ili poželjno.* Ljudi se međusobno razlikuju po sustavu vrijednosti (npr. nekome je važno da ima bliske prijatelje i prijateljice, a nekome da postane bogata i slavna). Važnost vrijednosti odražava se u našim stajalištima i ponašanju te uvelike određuje naše životne ciljeve – uključujući izbor karijere. Na primjer, osoba koja cijeni zajednicu i pomoć drugima odabrat će karijeru medicinske sestre, dok će osoba koja cijeni moć i prestiž izabrati karijeru menadžerice ili političarke.

Uloga interesa u izboru zanimanja Interesi se odnose na našu trajnu usmjerenost na neki sadržaj i aktivnost te volju da se tim sadržajem bavimo - što nas stvarno zanima, čime smo zadovoljne i čime se želimo baviti. Obavljanje poslova koji nisu u skladu s interesima osobe dovodi do nezadovoljstva i otpora te niskog radnog učinka. To je **najvažnija karakteristika** koja se ispituje pri izboru zanimanja. Primjerice, osoba koja voli nešto izrađivati vlastitim rukama odabrat će posao krojačice ili slastičarke, dok će osoba koja voli istraživati pojave i donositi zaključke izabrati posao znanstvenice.

Iznimno je važno da osoba poznaje svoje karakteristike pri odabiru posla/karijere. Uz pomoć bliskih osoba, raznih testova i vježbi može se pobliže upoznati sa svojim karakteristikama. Primjer takve vježbe nalazi se u tekstualnom okviru.

UPOZNAVANJE S OSOBNIM KARAKTERISTIKAMA – primjer vježbe

Norma: 1 - ispod prosjeka; 2 – prosjek; 3 – iznad prosjeka

Ipsativ: poredaj tipove inteligencije od 1 (odnosi na mene u najvećoj mjeri) do 7 (odnosi se na mene u najmanjoj mjeri)

Norma: 1 - ispod prosjeka; 2 – prosjek; 3 – iznad prosjeka

Ipsativ: poredaj osobne karakteristike od 1 (odnosi na mene u najvećoj mjeri) do 6 (odnosi se na mene u najmanjoj mjeri)

Aktivno traženje posla

Dva su glavna načina traženja posla – pasivno traženje posla i aktivno traženje posla. Pasivno traženje posla obuhvaća isključivo ponašanja kao što su čekanje poziva savjetnice/ka sa Zavoda za zapošljavanje ili čekanje da vam netko od poznanica/ka kaže za slobodno radno mjesto. Na taj način pojedinka nije aktivno uključena u traženje posla, već pasivno čeka da se nešto dogodi. Svjesno ili ne, žena se stavlja u pasivnu poziciju u kojoj ovisi o drugima. To često pridonosi osjećaju bespomoćnosti jer osoba smatra da sama ne može učiniti ništa kako bi pronašla posao. Taj osjećaj bespomoćnosti pojačat će nezadovoljstvo i razočaranje – osjećaje koji često prate nezaposlenost. **Što možete učiniti da svoje pasivno traženje pretvorite u aktivno traženje posla?**

Osam pravila aktivnog traženja posla:

1. **Budite organizirane** – Vrlo je važno napraviti **'plan traženja posla'** (postavite si konkretne ciljeve i zabilježite koje ste ciljeve postigle). Potragu za poslom trebate shvatiti ozbiljno, u potragu za poslom krenuti na vrijeme i biti ustrajne koliko god potraga trajala.

2. **Dobro se pripremite** – naučite kako napisati dobru **molbu za posao**, dobar **životopis (CV)** i pripremite se za **razgovore za posao** koji mogu uslijediti.
3. **Redovito pratite portale za oglase za posao** – "Ribarica koji lovi ribu velikom mrežom ima veće šanse za dobar ulov". Slično je i s traženjem posla - ona koja ima "veliku mrežu", odnosno traži posao na što više mjesta, ima veće šanse da ga pronađe. Nije dovoljno registrirati se na portale za traženje poslova i čekati da dobijete obavijesti o novim poslovima (na taj način se dovodite u poziciju da neki algoritam odlučuje za koje ćete oglase saznati). Aktivno praćenje oglasa znači da barem dva puta tjedno na svakoj stranici provjeravate koji su novi poslovi oglašeni.
4. **Šaljite „otvorene" molbe za posao** - Neke tvrtke ne oglašavaju slobodna radna mjesta jer već imaju dovoljno veliku bazu potencijalnih kandidatkinja/ta (iz prethodnih selekcijskih postupaka ili one koje su već poslale „otvorenu" molbu). Da biste ušle u tu bazu, potrebno je poslati "otvorenu" molbu za posao – mailom ili putem obrasca koji neke tvrtke imaju na svojim stranicama. "Otvorena" molba pokazuje i vašu motivaciju za rad kod tog poslodavca.
5. **Budite aktivne na društvenim mrežama (npr. LinkedIn, Facebook)** – Iako nisu primarno namijenjene traženju posla, društvene mreže mogu vrlo dobro poslužiti u tu svrhu. Što se tiče **LinkedIna**, možete ostaviti životopis kako bi ga poslodavke/ci mogli pronaći i kontaktirati vas (ili vam algoritam izbaci potencijalne ponude za posao koje najbolje odgovaraju vašim karakteristikama). Također, oglašene poslove možete pretraživati u rubrici "Poslovi". Često se pojavljuju poslovi koji nisu oglašeni na drugim stranicama za traženje poslova, što znači da će ih manje ljudi vidjeti, što automatski povećava šanse da budete uključene u selekcijski proces i pozvane na razgovor za posao. Traženje posla putem **Facebooka** uglavnom se svodi na to da su potencijalne zaposlenice/ke unutar nekih Facebook grupa vezanih za njihovo područje stručnosti. Grupe mogu kreirati poslodavke/ci ili jednostavno grupa ljudi koji pronađu oglase na internetu i dijele ih unutar grupe.
6. **Povežite se s ljudima** - kontaktirajte bivše profesorice/e, učiteljice/e, mentorice/e i pitajte za savjet ili ponudu za posao, povežite se s rodbinom, susjedima, prijateljicama/ima i poznanicima radi eventualnih preporuka za posao, ostanite u kontaktu s kolegicama/kolegama iz svog područja rada. Nikad se ne zna tko zna za novo radno mjesto.
7. **Budite prilagodljive** – Nemojte upasti u „zamku nerealnih očekivanja". Neki ljudi od samog početka točno znaju kakvu vrstu posla žele raditi. To je dobro, ali može biti i opasno ako se vaša vizija temelji samo na teoriji. Često 'poslovi iz snova' kriju svoju manje atraktivnu stranu, što mnoge razočara. Imajte na umu da svaki posao zahtijeva napredovanje i usavršavanje. Također, neke poslove iz snova možete raditi samo ako ste prije toga provele godine radeći manje atraktivne poslove. Na primjer, iza dobre marketinške menadžerice mogu stajati godine rada u korisničkoj službi, pakiranju promotivnih materijala ili prodaji paketa usluga prije nego što dosegnu poziciju na kojoj mogu osmisliti kreativne slogane ili otkačene kampanje - to ih prethodno radno iskustvo čini stručnjakinjama kakve su danas.
8. **Budite uporne** – pronalazak posla je proces koji traje određeno vrijeme. Ne dopustite da vas neuspjesi obeshrabre.

Pisanje životopisa i molbi za posao

Kako napisati dobar CV?

Životopis je kratak i precizno napisan tekst koji opisuje osobna obrazovna postignuća, prethodno radno iskustvo (ukoliko ga osoba ima), određena znanja, vještine i kvalitete koje su bitne prilikom prijave za određeno radno mjesto ili posao. Na temelju životopisa kandidatkinja/ta često se provodi pred selekcija, odnosno odabir kandidatkinja/ta koje ispunjavaju formalne uvjete za navedeno (radno) mjesto.

Općenite informacije:

Ne koristite isti životopis za svaki posao informacije moraju biti relevantne za posao za koji se životopis šalje.

Životopis bi trebao biti jednostavan, čitljiv, strukturiran i sustavan (niti previše, niti premalo informacija o osobi – duljine oko dvije stranice, ovisno o informacijama u oglasu za posao i iskustvu osobe).

Koristite format tablice.

Obratite pažnju na gramatiku i pravopis.

Ne dajte lažne informacije – velika je šansa da će se otkriti.

U slučaju da životopis šaljete putem e-maila, koristite pdf format.

Upoznajte se s novim Europass portalom gdje se možete registrirati, napraviti vlastiti profil te zatim kreirati životopis, motivacijsko pismo i sigurno pohraniti sve dokumente vezane za posao: https://europa.eu/europass/hr

Struktura životopisa

Osobni podaci

Ime i prezime

Adresa

(Mobilni) telefon

E-mail

Spol, državljanstvo, datum rođenja (opcionalno)

Radno iskustvo

Unesite svako iskustvo zasebno, počevši od novijih prema starijima.

mjesec i godina početka i završetka zaposlenja
radna pozicija
ime poslodavke/ca (može uključivati i adresu)
sektor u kojem poslodavka/aca posluje
glavni zadaci koje obavljate/ste obavljale na radnom mjestu
Ako Vam je ovo prvi posao, navedite neke studentske poslove, volontiranja, projekte u kojima ste sudjelovale (čak i one u sklopu obaveznog obrazovanja).

Obrazovanje, edukacije i tečajevi

Unesite sve važne obrazovne i edukacijske programe zasebno, počevši od novijih prema starijima.

mjesec i godina početka i završetka
stečena kvalifikacija (zvanje)
ime institucije u kojoj ste se obrazovali

Vještine i kompetencije

Nabrojite vještine i kompetencije koje posjedujete, a koje su važne za posao za koji se prijavljujete.

Strani jezici (razina u govoru i pismu)
Komunikacijske vještine
organizacijske/upravljačke sposobnosti
računalne vještine
preostale vještine
hobiji i interesi
vozačka dozvola (kategorija)

Vještine ne moraju biti unesene za sva područja, posebice ako ih ne posjedujete (npr. tehničke vještine)

Važnost: Nemojte samo nabrajati vještine, već navedite i u kojem su kontekstu ostvarene! Primjerice, "dobre komunikacijske vještine stečene za vrijeme rada kao promotorica proizvoda" ili "dobre upravljačke vještine – trenutno sam menađerica za petero zaposlenica u dućanu sodjećom".

Dodatne informacije

Prezentacije, projekti, kongresi, seminari, znanstveni i profesionalni radovi, priznanja i nagrade, članstva…

Prilozi

Popis dokumenata koje prilažete svom životopisu (npr. preporuke prethodnih poslodavki/aca)

Datum i potpis

Kako napisati dobru molbu za posao?

Molba za posao je prva "slika o nama" koju potencijalni budući poslodavci imaju priliku vidjeti. Svrha joj je dati više informacija o sebi i povezati svoje osobne kvalifikacije sa specifičnim kvalifikacijama za određeno radno mjesto. Općenito, mora odgovoriti na pitanje “Zašto ste baš vi prava osoba za taj posao?”. Stoga je prije pisanja molbe za posao važno dobro upoznati organizaciju ili tvrtku (djelatnost, način poslovanja, strukturu zaposlenika, kulturu koju organizacija njeguje...) i upoznati se s poslom na koji se prijavljujete (koje su sposobnosti, znanja i vještine potrebne za uspješno obavljanje tog posla).

Opće bilješke:

prilagoditi molbu specifičnoj organizaciji/tvrtki (ne pisati generičke molbe)

ostanite dosljedni s podacima u svom životopisu

nemojte pretjerivati s tekstom (samo neophodno, bez detalja iz životopisa)

molba treba biti kratka, jasna I sažeta (ne duža od jedne stranice)

iako je molba profesionalni oblik komunikacije, dodajte svoju “osobnost”

pazite na gramatiku I pravopis

Sadržaj molbe za posao ovisi o konkretnom oglasu na koji se prijavljujete. Međutim, svaka prijava za posao ima zajedničku strukturu i ključne karakteristike.

Struktura molbe za posao

Osobni podaci

Ime i prezime

Adresa

(Mobilni) telefon

E-mail

Organizacija/tvrtka

Adresa

Uvodni dio molbe

Ispravno se obratiti organizaciji kojoj pišete
Navedite poziciju za koju se prijavljujete I gdje ste dobili informaciju o natječaju

Prva rečenica treba biti upečatljiva (npr. „Bilo mi je izuzetno drago vidjeti vaš oglas za posao…”)

Središnji dio molbe

1. Zašto baš ta tvrtka i taj posao?

Zašto vam se sviđa ova organizacija/firma kao potencijalni poslodavac?

Zašto ste zainteresirani za ovaj posao?

navedite pravi razlog, a ne generički kao dobra firma, uspješna...

dobro ih je malo pohvaliti – kako ne bi izgledalo da hvalite samo sebe

2. Poslovno relevantna znanja i vještine kojima možete doprinijeti tvrtki

predstavite se u najboljem svjetlu, ali nemojte pretjerivati

budite specifične, a ne samo generičke – nemojte samo nabrajati vještine već istaknite kako ste ih stekle, razvile i koristile (npr. umjesto „komunikativna osoba“ napišite „Dobila sam izuzetno dobre ocjene za svoj odnos prema klijentima u frizerskom salonu u kojem sam radila praksu„ ili umjesto „proaktivna osoba i dobra prodavačica" radije napišite „mojom prodajnom strategijom odjel prodaje zabilježio je porast prodaje za 10%")

nemoj pisati zašto bi vi trebale dobiti taj posao, nego što poslodavac dobiva ako vas zaposli

nemojte samo pisati ono što znate, već kako to što znate može koristiti tvrtki

Završni dio prijave

pokažite da vam je stalo da dobijete posao

aktivan završetak - spremnost na osobno predstavljanje poslodavcu i želja za povratnom informacijom (npr. „Budući da svojim kvalifikacijama, iskustvom i znanjem udovoljavam vašim zahtjevima, nadam se pozivu na razgovor i prilici da se osobno predstavim vašoj tvrtki. ”)

Ime i prezime

Potpis

Privitci

Životopis

Drugi traženi dokumenti

Selekcijski intervju

Selekcijski intervju je najčešće korištena metoda selekcije. Primjerice, u Hrvatskoj se koristi u približno 92,1% selekcijskih postupaka. Od 2000. godine u selekcijske intervjue uvode se moderne tehnologije (npr.

Zoom, Skype, telefon, video poziv...). Na temelju selekcijskog razgovora utvrđuje se prikladnost kandidata za radno mjesto/organizaciju procjenom: osobnosti, socijalnih i komunikacijskih vještina, kognitivnih sposobnosti, znanja i vještina, interesa i sklonosti, prikladnosti organizaciji, fizičkih karakteristika.

Struktura intervjua

Često je riječ o nestrukturiranom razgovoru čiji sadržaj ovisi o sugovornici. Međutim, može i imati jasnu strukturu:

1. **Uvod**

U uvodnom dijelu intervjua, osoba koja vodi intervju se predstavlja, zahvaljuje kandidatkinji na interesu i najavljuje trajanje intervjua.

2. **Izlaganje i radna biografija kandidata**

U ovom dijelu intervjua kandidat ima priliku predstaviti se u pozitivnom svjetlu. Ispitivač cijeni kandidatov verbalni izraz, tečnost, organiziranost, neverbalnu i paraverbalnu komunikaciju, kako bi prikupio dodatne informacije o kandidatu.

3. **Motivacija za rad**

U ovom dijelu razgovora kandidatima se postavljaju pitanja poput "Kako ste saznali za naš natječaj ? Što znate o ovoj poziciji, koje poslove uključuje, uvjeti rada...? Što znate o našem organizacija?". Na temelju odgovora na ova pitanja anketar procjenjuje motivaciju kandidata, čime predviđa njegov budući radni angažman i ostanak u organizaciji (fluktuaciju).

4. **Pitanja vezana uz ključne kompetencije i snalaženje u realnoj slici posla**

U ovom središnjem dijelu osoba koja vodi intervju postavlja situacijska i bihevioralna pitanja, kako bi prikupila što više informacija o kandidatovim namjerama i ponašanju, na temelju kojih može zaključiti o karakteristikama kandidatkinje. U situacijskim pitanjima kandidatkinja se stavlja u hipotetsku situaciju i pita se kako bi se u njoj ponašala, dok se u bihevioralnim pitanjima kandidatkinju pita kako se ponašala u nekim situacijama u prošlosti.

Situacijska pitanja	**Pitanja ponašanja**
Situacija: opis hipotetske situacije u kojoj se kandidat može naći u određenoj poziciji "Zamislite situaciju u kojoj..." Zadatak: opis zadatka s kojim se kandidat suočava "...vaš zadatak je bio napraviti prezentaciju proizvoda pred kupcima." Akcija: koje bi aktivnosti kandidat poduzeo da izvrši zadatak "Što biste učinili i..." Rezultati: kakav rezultat kandidat očekuje (cilj) "...s kojim ciljem (svrhom)?"	Situacija: kakva je bila situacija u kojoj se kandidat našao "Reci nešto o situaciji..." Zadatak: koji je zadatak kandidat trebao napraviti „... kada se suočite s nekoliko istodobnih rokova.” Akcija: koje je radnje kandidat poduzeo kako bi dovršio zadatak„ „Što si učinio i...” Rezultati: što je bio rezultat ove aktivnosti „...kako je završilo.“

5. **Pitanja kandidatkinje**

Ovo je vrijeme kada kandidatkinja može postavljati pitanja, kako bi razjasnila neke svoje nedoumice. Također, na temelju postavljenih pitanja, ispitivačica/č dobiva dodatne informacije o kandidatu.

6. Kraj intervjua

Na samom kraju osoba koja je vodila intervju pozdravlja kandidatkinju i informira ju kada će moći očekivati rezultat intervjua.

Preporuke za uspješnu samoprezentaciju – osam koraka:

Korak 1: Pripremite svoju samoprezentaciju unaprijed

visokokvalitetna samoprezentacija je pažljivo odabrana zbirka informacija, samo izvana slična improvizaciji; ne računajte na iznenadnu inspiraciju (pogotovo ako nemate puno iskustva)

Korak 2: Prikupite podatke

na jedan list napišite važne biografske podatke, na drugi sva svoja profesionalna postignuća, a na treći sve pozitivne osobne karakteristike (prvenstveno kompetencije)

ne nabrajaju samo kompetencije, već ističu kako su stečene, razvijene i korištene

Korak 3: Odaberite kratak skup relevantnih informacija koje ćete predstaviti o sebi

prilagodite informacije koje iznosite situaciji (odaberite najvažnije informacije)

Korak 4: Odredite količinu informacija koje ćete iznijeti o sebi

obratite pažnju na sadržaj (ne budite preskromni, ali ne pretjerujte)

Korak 5: Odredite strukturu informacija koje ćete prezentirati o sebi

unaprijed odredite redoslijed kojim ćete iznositi podatke o sebi (nemojte "skakati" s jedne teme na drugu)

Korak 6: Obratite pozornost na stil prezentacije

koristiti jasne rečenice koje nisu ni prekratke ni preduge, koristiti odgovarajući rječnik

pokušaj ne biti "dosadan"

Korak 7: Obratite pozornost na neverbalnu komunikaciju

Korak 8: Pobrinite se za svoj izgled

imajte na umu da samopredstavljanje nisu samo vaši podaci, već i vaša osobnost, vaša slika

elegantna i diskretna odjeća te uredna frizura sastavni su dio vašeg (profesionalnog) imidža

Komunikacija

Važnost komunikacije proizlazi iz činjenice da svi imamo dojmove/ideje/mišljenja o ljudima oko nas. Neka od ovih mišljenja temelje se na našim stvarnim saznanjima o tim ljudima, ali većina dojmova dolazi "na licu mjesta":

- Na temelju prvog dojma
- Temelji se na izoliranoj radnji koja nije tipična za tu osobu

- Na temelju onoga što smo čuli o ovoj osobi
- Naš dojam može biti obojen našim predrasudama

Verbalna komunikacija je proces razmjene poruka govorom – korištenjem riječi. *Razgovor* je primarni oblik verbalne komunikacije i temelji se na dvije komunikacijske vještine: govoru i slušanju.

Postoji nekoliko principa verbalne komunikacije. Prvo, *smisao je u ljudima, a ne u riječima* . Oblik u kojem se nešto priopćava manje je bitan od funkcije te komunikacije. Drugim riječima, ljudi različito tumače riječi na temelju svojih osobina, a značenje onoga što je rečeno tumači se u kontekstu onih koji komuniciraju. Drugo, *značenje je povezano s kontekstom* . Ista rečenica može imati različita značenja ovisno o kontekstu u kojem je izgovorena. Treće, *značenje ovisi o kulturi* , a kulturne razlike moraju se razumjeti i poštivati. Komuniciranje ovih kulturnih razlika vodi do interkulturalnog razumijevanja. Četvrto, *riječi imaju točno i metaforičko značenje.* Važno je razjasniti značenje koje pokušavamo prenijeti. Konačno, verbalne poruke mogu biti izravne i neizravne. S vremena na vrijeme možemo pokušati prenijeti poruku tako da je "maskiramo" u drugu poruku, potencijalno umanjujući učinak koji želimo postići.

Naš izbor riječi izravno ovisi o situaciji u kojoj se nalazimo:

- S kim razgovaramo?
- Koja je naša uloga/položaj u ovoj situaciji?
- Koja je tema razgovora?
- Što je cilj razgovora?

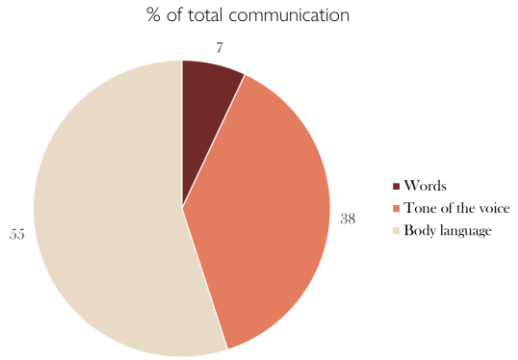
Kako bismo učinkovito komunicirali koristeći verbalnu komunikaciju, možemo:

- Koristiti jezik koji je općenit i može ga razumjeti većina ljudi
- Ukloniti moguću zabunu – pitajte 'Jesam li bila jasna / Jesam li jasno objasnila?'
- Pobrinuti se da poruka bude kratka, jednostavna i konkretna
- Objasniti glavne ideje primjerima i usporedbama
- Ponoviti i sažeti ako se komunikacija produži

Neverbalna komunikacija je način na koji ljudi komuniciraju bez riječi, namjerno ili nenamjerno. Neverbalni znakovi uključuju izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokrete, dodir i pogled.

Izrazi lica posebno su važni za neverbalnu komunikaciju, jer većina ljudi izražava svoje glavne emocije na sličan način diljem svijeta. Te glavne emocije su sreća, ljutnja, iznenađenje, strah, gađenje i tuga.

Kako bismo učinkovito komunicirali korištenjem neverbalne komunikacije moramo biti svjesni:



Udio vrsta komunikacije: 7% riječi (words), 38% ton glasa (tone of voice), 55% govor tijela (body language)

- Kontakta očima – pokazuje nam što druga osoba osjeća i pomaže nam u komunikaciji
- Gesta – pokreti koje radimo rukama koji mogu imati značenje sami ili imaju značenje samo kada se koriste u razgovoru
- Rukovanja – koje može biti snažno, mlitavo, dugo, kratko itd.
- Dodira – pokazuje privrženost, bliskost i osjećaj opuštenosti, ali može pokazati i dominaciju
- Osobnog prostora – granica osobnog prostora ovisi o odnosu kojeg imamo s drugom osobom
- Govora tijela – imamo li otvoren ili zatvoren stav
- Izgleda – naša odjeća, šminka, frizura i stil služe nam za samoprezentaciju

Paraverbalna komunikacija: svojim glasom šaljemo verbalne poruke, ali on služi i za neverbalnu komunikaciju. Ton glasa, podizanje ili spuštanje glasa, brzo ili sporo govorenje, naglašavanje pojedinih riječi, pauze – sve nam to služi u paraverbalnoj komunikaciji.

Učinkovita komunikacija u radnom okruženju

Asertivna komunikacija je stil komunikacije koji nam omogućuje da samouvjereno komuniciramo svoje potrebe i želje poštujući granice drugih ljudi. Postoji jasna razlika između pasivnih, agresivnih i asertivnih komunikacijskih stilova.

Pasivni komunikatori	Agresivni komunikatori	Asertivni komunikatori
● Previše ih je strah reći što misle ● Izbjegavaju kontakt očima ● Govore tiho ili slabašno ● Smanjuju si vlastito samopoštovanje ● Čine tijelo manjim (zatvoreni stav) ● Uvijek stavljaju potrebe drugih na prvo mjesto ● Ne mogu reći 'ne' drugima ● Cilj im je zadovoljiti druge	● Izražavaju se agresijom i iritacijom/bijesom ● Zure na osuđujući način ● Glasno govore, viču ● Smanjuju samopoštovanje drugih ● Čine tijelo većim (zatvoreni položaj) ● Vlastite potrebe stavljaju na prvo mjesto ● Govore 'ne' na agresivan i reaktivan način ● Ciljaju na pobjedu	● Izražavaju se jasno i samouvjereno ● Održavaju kontakt očima ● Čvrsto govore ● Povećavaju vlastito samopoštovanje ● Drže se čvrsto ali gostoljubivo ● Uzimaju u obzir vlastite i tuđe potrebe ● Mogu reći 'ne' na miran i izravan način ● Cilj je izraziti potrebe

Važno je naglasiti da se stil komunikacije može naučiti i promijeniti kroz praksu. Također je važno napomenuti da promjena stila komunikacije zahtijeva vrijeme i strpljenje. Asertivna komunikacija usmjerena je na *problem* , a ne na osobu.

Postoji opća formula za komuniciranje na asertivan način, koja je fleksibilna i može se koristiti u više okruženja, uključujući radno okruženje.

Potvrda – prvi korak u asertivnoj komunikaciji. Reći 'hvala', 'hm, zanimljivo', 'nikad mi to nije palo na pamet' ili 'čujem što govoriš' omogućuje nam da smirimo situaciju i razoružamo osobu koja je trenutno uzrujana i traži od nas da nešto učinimo.

Ponovite opažanje – drugi korak koji osigurava da su obje osobe na istoj strani. Reći 'Čula sam da si rekla...' ili 'Vidjela sam da si...', nakon čega slijedi ponavljanje onoga što je osoba rekla ili učinila, pokazuje drugu osobu na koju smo obraćali pozornost i zainteresirani smo za rješavanje ove situacije.

Ponudite tumačenje – treći korak nam omogućuje da izrazimo svoje stavove o situaciji govoreći nešto kao naprimjer 'Ovo mi se ipak čini...', 'Mislim da...' ili 'Ja ovo tumačim kao...'. Čineći to, komuniciramo drugoj osobi kako mi doživljavamo situaciju.

Izrazite osjećaje – u ovom koraku izražavamo svoje osjećaje o toj situaciji govoreći 'Osjećam se zbog toga...', 'Osjećam se kao...' ili 'Osjećam se kao da...'. Izražavamo svoju istinu i emocionalnu situaciju i pokazujemo drugoj osobi kako ta situacija utječe na nas. U isto vrijeme, preuzimamo odgovornost za svoje emocije i prihvaćamo da ih je ova situacija izazvala.

Izraziti potrebe – u ovom koraku govorimo što trebamo i želimo od druge osobe. Time pokazujemo što želimo postići i kako se ova situacija može riješiti. Možemo reći nešto poput 'Željela bih...', 'Mogu li te molim te zamoliti...'.

Ponudite alternativu – u slučaju da naše potrebe ne mogu biti zadovoljene na način na koji smo tražile, možemo ponuditi alternativu. To osigurava da su naše granice postavljene i komuniciranje. Izražavanjem alternative ne kažnjavamo drugu osobu, već joj nudimo izbor kako se situacija može riješiti. Možemo reći nešto poput 'Inače ću morati…', 'Možda ću morati učiniti...'.

U primjeru, ova "formula" može se predstaviti na sljedeći način:

Situacija: Imali ste rok za radni zadatak koji niste uspjeli izvršiti na vrijeme jer niste dobili važan dokument od suradnika.

Vaša šefica vas je suočila i rekla: *Nisam zadovoljna ovim kašnjenjem. S razlogom sam striktno odredila rok. Znate da imamo klijente koji ne mogu čekati.*

Odgovor: *Razumijem da je prošao rok za zadatak koji ste mi dali i vidim koliko je to važno za naš odnos s klijentom. Vjerujem da sam mogla izvršiti zadatak da sam imala sve potrebne dokumente, a jednako sam razočarana što nismo ispoštovali rok na vrijeme. Osjećam se kao da je odgovornost za to svaljena samo na mene. Potrebna mi je jača suradnja unutar radnog tima kada se pojave takvi problemi. U protivnom neću moći obavljati svoje zadatke u budućnosti kada su povezani s radom drugih ljudi.*

Važno je upamtiti da je ova "formula" fleksibilna. Pruža nam alate za upravljanje neugodnom situacijom uz poštvanje naših granica i vlastite vrijednosti. U bilo kojoj situaciji možemo koristiti neke, ali ne sve elemente "formule".

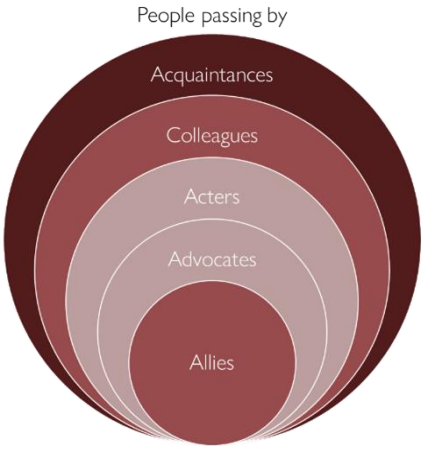
Društveni kapital

Ljudski kapital je skup vještina, znanja i drugih kvaliteta članova određenog društva . Ove se kvalitete mogu koristiti za stvaranje ekonomske dobrobiti pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.

Društveni kapital je mreža društvenih veza koje se stvaraju između pojedinaca, njihovih zajedničkih vrijednosti i normi ponašanja, koje omogućuju i potiču suradnju.

Na uspjeh u karijeri, na poslu i osobno blagostanje utječu:

- Veličina društvene mreže pojedinca
- Ljudski kapital pojedinca
- Snage društvenih veza pojedinca s drugima



Razine profesionalnih veza koje čine društveni kapital: ljudi u prolazu (people passing by), poznanici (acquaitances), kolege colleagues), aktivni sudionici (acters), zagovarači (advocates), saveznici (allies)

Društveni kapital je osobna mreža ljudi s kojima smo profesionalno povezani za dobrobit sebe i njih. S tim osobama možemo biti više ili manje povezani. Postoje dvije vrste veza:

- Snažne veze – one koje imamo s obitelji i prijateljima, a nisu povezane s našim ljudskim kapitalom
- Slabe veze – one koje ljudi stvaraju radi dijeljenja resursa, znanja i vještina i služe za zajedničko postizanje ciljeva

Ulaganjem vremena i truda, slijedeći pravilo reciprociteta i povjerenja, svoje slabe veze možemo transformirati u društveni kapital.

Jasna je razlika između društvenog kapitala i nepotizma. Uglavnom, dok se društveni kapital temelji na razmjeni znanja i vještina, suradnji i ulaganju u zajednički cilj te se gradi korak po korak uspješnim radom, nepotizam se temelji na čvrstim vezama, donošenju odluka prema tome kome odgovara, a ne tko je sposoban. Nepotizam ima negativne veze s uspjehom društva i smanjuje društvenu mobilnost, što u konačnici dovodi do diskriminacije i segregacije.

Postoji nekoliko razina profesionalnih veza koje možemo imati s drugim ljudima.

Ljudi u prolazu – osobe koje sretnemo slučajno i često samo jednom. Ovu grupu čine sve osobe koje susrećemo izvan uobičajenog radnog konteksta. Društvene mreže ponekad mogu početi slučajnim susretima ako nađemo razlog da ostanemo u kontaktu.

Poznanici – ljudi s kojima smo u kontaktu zbog toga tko smo i što radimo. Susreti koje imamo s njima nisu slučajni, već su određeni kontekstom. Znamo njihova imena, ali ih nikada nismo detaljnije upoznali.

Kolege – osobe s kojima smo duže vrijeme u redovitom kontaktu. Viđamo se redovito, na brzinu popričamo i onda idemo dalje. To su osobe kojima ne pružamo nikakvu drugu pomoć ili podršku.

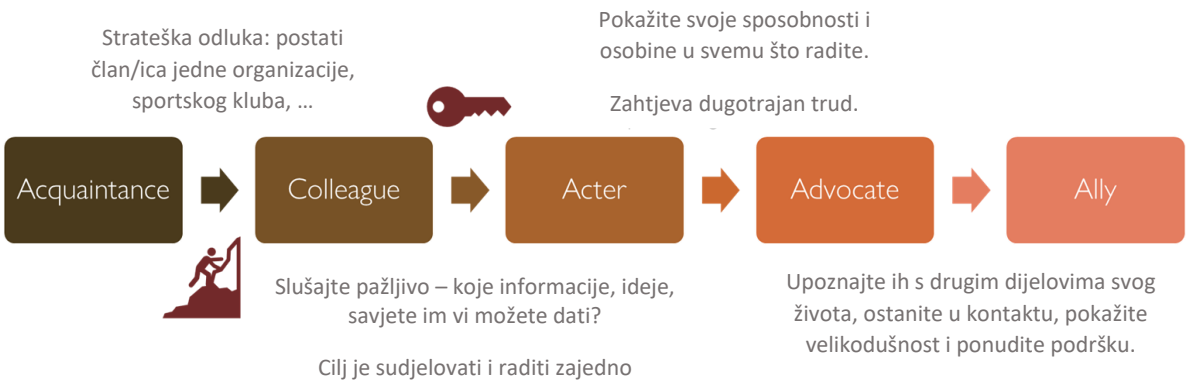
Aktivni sudionici – osobe s kojima dijelimo važne informacije. Nekad dajemo, a nekada primamo informacije od njih. Preispitujemo radne kvalitete jedni drugih, a kada jedni o drugima dovoljno naučimo i procijenimo da možemo biti korisni, postajemo aktivni sudionici.

Zagovarači – ljudi koji vjeruju jedni u druge, svoje radne kvalitete i pozitivne osobine. To su ljudi za koje vjerujemo da će postići cilj i spremni smo im pomoći u tome. Oni su ljudi kojima vjerujemo i koji nikada ne propuštaju čuti informacije koje bi im mogle biti korisne, i obrnuto.

Saveznici – ljudi koji vrlo dobro znaju što radimo, našu karijeru, potrebe, ambicije, planove i stavove. To su ljudi u vašem radnom okruženju s kojima imate ozbiljan zadatak i posvećeni ste istim ciljevima, vezani čvrstim povjerenjem.

Umrežavanje

Društvene mreže nisu statične i kvaliteta mreže ovisi o našoj strategiji angažmana. Izgradnja i održavanje društvene mreže zahtijeva vrijeme i trud, budući da moramo pomagati drugima i ulagati u njih. Moramo očekivati i poticati reciprocitet te imati i tražiti povjerenje.



Načini jačanja naših društvenih mreža ovisno o razini povezanosti.

Važno je naglasiti da društveni kapital nije jednak manipulaciji. Stvaranje društvene mreže temelji se na iskrenoj i neposrednoj komunikaciji o tome što želimo postići, a suradnja se uspostavlja na dobrobit obje osobe i na povjerenju.

Manipulacija, s druge strane, nije iskrena – ona je iskorištavanje druge osobe i ima skrivene, sebične ciljeve.

Postoji nekoliko smjernica za najbolje korištenje našeg društvenog kapitala:

- Razmislite o ljudskom kapitalu i o vašim aktivnim sudionica
- Investirajte, potaknite uzajamnost i povjerenje
- Djelujte i govorite iskreno
- Budite ljubazne prema drugima i društvu u kojem se nalazite
- Veličina mreže ovisi o vašim potrebama
- Gradimo naše veze postupno, korak po korak
- Probijte led i pokažite inicijativu čak i ako ste uplašene
- Čuvajte vaš ugled i neka vas ljudi pamte kao odgovorne i sposobne osobe

Najvrjedniji društveni kapital je kapital koji je stečen *kroz vrijeme* i koji se temelji na *dužem ulaganju* . To je povezano s našim profesionalnim integritetom – reputacijom da znamo kako, možemo i da ćemo raditi na način na koji je dogovoreno, ili čak i bolje.

Zaključak

Postoje značajne razlike u financijskoj pismenosti muškaraca i žena u nekoliko zemalja Europske unije. Istraživanje OECD-a pod nazivom „Rješavanje potreba žena za financijskim obrazovanjem " pokazuje da postoji značajan rodni jaz kada je riječ o financijskoj pismenosti. Općenito, žene imaju više poteškoća u upravljanju svojim financijskim resursima i žive u nesigurnijim i krhkijim ekonomskim situacijama od muškaraca. Problem je najjasniji za one skupine žena koje su manje obrazovane, zarađuju manje novca i imaju najveće poteškoće dok pokušavaju doći do zaposlenja i financijskih mogućnosti. Financijska pismenost žena ključna je za utjecaj na njihovu ekonomsku situaciju.

Tema financijske edukacije dobila je na važnosti unutar socijalne politike. Temelj financijskog blagostanja osobe, prema Akcijskom planu Europske komisije za 2020. Unije tržišta kapitala: Unija tržišta kapitala za ljude i tvrtke, je financijska pismenost. Komisija i OECD razvili su "okvir financijske kompetencije" posljednjih godina kao odgovor na sve veću potrebu definiranja politika za unaprjeđenje financijskog obrazovanja. Ti će okviri specificirati informacije, sposobnosti i prakse koje osoba treba usvojiti kako bi osigurala svoju financijsku sigurnost tijekom cijelog života. Mogu ih koristiti nacionalna javna tijela i dionici za izradu politika, programa i obrazovnih resursa financijske pismenosti. Činjenica da je 2023. godina od strane Europske unije proglašena "Europskom godinom kompetencija" čini značaj ovih mjera mnogo očiglednijim i važnijim. Kako bi se odgovorilo na potražnju za većim mogućnostima financijske obuke za žene koje žive u teškim situacijama, razvijen je Erasmus+ projekt „Osnaživanje ranjivih žena kroz financijsko obrazovanje”.

Kroz aktivnosti projekta potaknuli smo osnaživanje žena te im pružili osnovne teorijske i praktične alate potrebne za pravilno financijsko opismenjavanje. Organiziranjem dvaju tečajeva u dvije različite europske zemlje uspjeli smo ciljanoj skupini pružiti teorijske i praktične alate vezane uz financijska pitanja i upravljanje štednjom. Sudionici su također mogli steći vještine donošenja informiranih ekonomskih i financijskih odluka, kao i donošenja odluka o najboljem korištenju novca.

Osim toga, povećali smo svijest i razumijevanje EU zajednice i građana o zahtjevima žena u smislu financijske pismenosti zahvaljujući našoj kampanji na društvenim mrežama i videozapisima koje smo proizveli.

Funded by
the European Union

Financirano od strane Europske unije. Izraženi stavovi su, međutim, samo od autora teksta te ne odražavaju nužno stavove Europske unije.