

I01

PĒTĪJUMS PAR JAUNIEŠU UZŅĒMĒJDARBĪBAS LOMU MODELI

BELIKEYOU

**JAUNO EIROPIEŠU UZŅĒMĒJDARBĪBAS LOMU MODELIS IZMANTOJOT STĀSTU
STĀSTĪŠANAS METADOLOĢIJU**

2020-1-IT02-KA201-079565

1. Teorētiskais pamatojums

Termins lomu modelis tiek pamatots ar diviem teorētiskiem konstruktiem: lomas jēdzieniskā izpratne un indivīda tendence identificēt sevi ar citiem, un modelēšanas jēdziens - kognitīvo prasmju un uzvedības modeļu psiholoģiskā saskaņotība starp indivīdu un novēroto personu. Speizers (1981) skaidro, ka lomu modelim piemīt prasmes un uzvedības modeļi, kuri pietrūkst novērotājam. Lomu modeļa novērošana un salīdzināšana ar savu paša uzvedību, dod iespēju novērotājam mācīties. Indivīdus piesaista lomu modeļi, kas tiek uztverti kā līdzīgi attiecībā uz īpašībām, uzvedību vai mērķiem (lomas aspekts), un no kuriem ir iespējasm apgūt noteiktas spējas un prasmes. Lomu modeļa fenomens var tikt izskaidrots ar identifikācijas un sociālās mācīšanās teoriju palīdzību.

Identifikācija ar lomu – var tikt skatīta kā kognitīva atbilde uz to, ka indivīds uzskata, ka citas personas īpašības (modeļa) ir tuvas viņa/viņas motīviem un īpašībām un, ka šim modelim ir

vēlama – bieži vien centrālā – sociālā loma vai tas ieņem piesaistošu pozīciju. Tas var nodrošināt novērotāju ar iedvesmu un motivāciju izvēlēties noteiktu virzienu, aktivitāti vai karjeru (Bell, 1970).

Sociālās iemācīšanās teorija vai sociāli kognitīvā teorija (Bandura, 1977) apgalvo, ka indivīdus piesaista lomu modeļi, kas var palīdzēt viņiem turpmākā sevis attīstībā, parādot kā tikt galā ar jauniem uzdevumiem un apgūstot jaunas prasmes. Cilvēkiem ir dabiski mācīties sociālā konteksta ietvaros, novērojot citus ar kuriem viņi sevi var identificēt un, kas ir veiksmīgi attiecīgajā jomā, kur paši novērotāji vēlas tikt iesaistīti vai kurā viņi vēlas izcelties, t.i. mācīšanās balstoties uz piemēru (vai modelēšana).

Bandura apraksta modelēšanas fenomena četrus procesus:

- uzmanības pievēršana lomu modelim;
- modelētās uzvedības atcerēšanās;
- kompetences, kas dod iespēju reproducēt modelēto uzvedību (attieksmes, zināšanas un prasmes);
- pozitīvs pastiprinājums attiecībā uz uzvedību.

Lomu modelim piemīt trīs savstarpēji saistītas funkcijas: nodrošināt mācīšanos, nodrošināt motivāciju un iedvesmu un palīdzēt indivīdiem definēt viņu es-konceptu (Gibson, 2004). Lomu modelis var nodrošināt motivāciju, lai sasniegtu noteiktus mērķi vai izvēlēties noteiktu profesiju. Pētījumos tika atklāts, ka tikai veiksmīgi lomu modeļi var veicināt iedvesmu, identifikāciju un proaktīvu karjeras uzvedību. Citā pētījumā Bricheno and Thornton (2007) atklāja, ja novērotājam un lomu modelim ir kopīgs – dzimums, etniskā piederība vai sociāla atrašanās vieta, tas veicina vēlmi līdzināties lomu modelim. Lomu modelis ne tikai nodrošina indivīdu ar iedvesmu un iespēju modelēt, bet arī atbalstu un norādījumiem.

Efektīva lomu modeļa iezīmes:

- pievilcība – vēlamas fiziskās un emocionālās īpašības;

- sociālā vara – spēja nodrošināt ar atlīdzību un sodu;
- satuss – modeļa nozīmīgums;
- kompetence – noteiktā jomā;
- audzināšana – izrāda rūpes par novērotāju;

- mijiedarbība – kontakta pakāpe, kontakta enerģija;
- līdzība – raksturlielumi, kas ir kopīgi novērotājam lomu modeli, piemēram, vecums, dzimums, intereses u.c.

Caur modelēšanu vai demonstrējot noteiktu lomu modeli, jaunieši apzinās noteiktas zināšanām, prasmēm un uzvedību, ko viņi var uztvert kā vēlamu.

Uzņēmējdarbības lomu modelis ir kļuvis par labi zināmu fenomenu. Lomu modeļa nozīmīgums uzņēmējiem ir acīmredzama un sastopams populārajā biznesa presē, kas ir pilna ar stāstiem un atsaucēm uz uzņēmējdarbības centieniem un panākumiem, kas ietekmējuši citus uzņēmējus. Turklāt uzņēmējdarbības modeļa ietekme rodas ne tikai satiekot potenciālo lomu modeli, bet arī caur mēdijiem, laikrakstiem un internetu.

Uzņēmējdarbības lomu modelis nodrošina četras savstarpēji saistītas funkcijas:

- iedvesmu un motivāciju (lomu modelis rada izpratni un motivē cilvēkus uzsākt uzņēmējdarbību);
- paaugstina pašefektivitāti (lomu modelis liek cilvēkiem būt pārliecinātiem, ka arī viņi var sasniegt noteiktu mērķus);
- mācīšanās uz piemēra pamata (lomu modelis nodrošina rīcības šablonus);
- atbalsts mācīšanās laikā (lomu modelis sniedz praktisku atbalstu vai padomu).

Naratīvi un stāstu stāstīšana var potenciāli ietekmēt cilvēku izvēli kļūt par uzņēmējiem caur zināšanu apmaiņu un pieredzes izpaušmi (Fellnhofer, 2017). Lomu modeļu stāstījumi ne tikai nodrošina auditorijas garīgu stimulāciju, bet arī piedāvā uzvedības šablonus topošajiem uzņēmējiem (Gibson, 2004). Caur garīgo stimulāciju un uzvedības šabloniem, lomu modeļa stāstījums ietekmē uzņēmējdarbības uzvedību, kas veicina uzņēmējdarbības profesijas izvēli.

Uzņēmējdarbības stāsti iedvesmo cilvēku uzņēmējdarbības nodomus un veicina sacensības garu (Steyaert & Bouwen, 1997).

Stāstu stāstīšanas metodoloģija apmācību programmā, mērķis ir ne tikai sniegt zināšanas un attīstīt prasmes, bet ir arī nākotnes-orientētas iztēles veidošana attiecībā uz uzņēmējdarbību, tādējādi ietekmējot arī profesijas izvēli.

LITERATŪRAS AVOTI

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84, 191–215.

Bell, S. (1970). The development of the concept of object as related to infant-mother attachment. *Child Development*, 41, 291-311.

Bricheno, P., & Thornton, M. (2007). Role model, hero or champion? Children's views concerning role models. *Educational Research*, 49(4), 383–396.

Fellnhofer, K. (2017). The Power of Passion in Entrepreneurship education: Entrepreneurial role models encourage passion? *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1), 69-98.

Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behaviour*, 65(1), 134–156.

Speizer, J. L. (1981). Role models, mentors, and sponsors. *Signs*, 6(4), 692-712.

Steyaert, C., & Bouwen, R. (1997). Telling stories of entrepreneurship towards a narrative-contextual epistemology for entrepreneurial studies", in Donckels, R. and Miettinen, A. (Eds.), *Entrepreneurship and SME Research*, Ashgate, Aldershot.

2. Metodoloģija

Balstoties uz iepriekš aprakstīto teorijas apskatu, Belikeyou Erasmus+ projekta partnerības ietvaros tika izstrādāta metodoloģija, lai izpētītu jauniešu lomu modeļa īpatnības uzņēmējdarbības jomā. Pētījumā piedalījās skolēni no sešām Eiropas valstīm, kas ir iesaistītas projekta realizācijā (Grieķija, Latvija, Itālija, Polija, Rumānija un Spānija).

Lomu modeļa pētījums, kas tika veikts partner valstīs, tika izmantots par pamatu, lai izstrādātu projektā paredzēto otro intelektuālo rezultātu “Uzņēmējdarbības stāstu stāstīšanas rokasgrāmatu”, kurā ietvertas stāstu stāstīšanas metodes, lai izveidotu funkcionējošu lomu modeli, iekļaujot metodes izglītības programmā. Radot iespēju šīs metodoloģijas izmantošanā Eiropas skolās, tādējādi veicinot efektīva stāsta satura veidošanu, kas veicinātu uzņēmējdarbības lomu modelēšanu skolēnu vidū. Pētījuma aktualitāte attiecas uz to, ka uzņēmēja gars ir sabiedrības evolūcijā un attīstībā, uztverot uzņēmējdarbību kā eksistences un progresu faktoru.

Lai pētītu uzņēmējdarbības lomu modeli un analizētu iegūtos datus, stratēģiskās partnerības projekta ietvaros mēs izmantojam sekojošus pētniecības rīkus un modeļus:

- Jautājumu modeli,
- Intervijas modeli,
- Fokus grupas modeli.

Stratēģiskās partnerības ietvaros tika izstrādāts un pielietots pētījuma instruments uz kura balstoties tika ievākti dati no sešām Eiropas partnervalstu vidusskolām, lai izstrādātu jaunas procedūras vai metodes, kas atbilst uzņēmējdarbības izglītības mērķiem un uzdevumiem. Lai ievāktu datus tika izmantoti gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvas datu ievākšanas metodes.

Pētījuma galvenais mērķis bija Eiropas vidusskolās noskaidrot lomu modelēšanas mehānismus, pamatojoties uz iegūtajiem datiem no skolēniem dažādās Eiropas valstīs.

Viens no interesētākajiem faktiem ir tas, ka skolēnu iesaiste pētījumā, kuri vēlāk piedalīsies izveidotās uzņēmējdarbības stāstu stāstīšanas programmā, lai pārbaudītu izveidoto programmu starp viena un tā paša vecuma skolēniem dažādās Eiropas valstīs.

Visi pētījumā iegūtie dati tika apstrādāti saskaņā ar ES regulu 679/2016 (tā saucamo GDPR), kas attiecas uz privātumu un personas datu aizsardzību.

3. Pētījumā izmantotie instrumenti



3.1 Aptauja

Ievērojot pētījuma loģiku aptauja tika veidota, lai izpētītu piecas tematiskās jomas, tādējādi iegūstot atbilstošus datus:

- SADAĻA 1 - Tava lomu modeļa raksturojums.
- SADAĻA 2 – Kādēļ un kā tu izvēlies piemēru vai modeli, kam sekot?
- SADAĻA 3 – Plašsaziņas līdzekļi, kuros tu uzzini par iespējamām lomu modeļiem?
- SADAĻA 4 – Kāda veida stāsti tev visvairāk patīk?
- SADAĻA 5 – Kādus rādītājus/parametrus tu visvairāk novērtē uzņēmējdarbībā?

Katra sadaļa sastāvēja no 10 jautājumiem ar dažādām atbildes iespējām - izvēloties vairākas atbildes, atbildot skalā un atvērti jautājumi, lai iegūtu nepieciešamo informāciju.

Aptaujā tika iekļauti arī jautājumi, lai iegūtu sociāli-demogrāfiskos rādītājus.

* Personīgā informācija:

* E-pasts

* Dzimums

* Vecums

* Valsts

* Nacionalitāte

BELIKEYOU aptauja attiecās uz “Pētījuma par jauniešu uzņēmējdarbības modeļa” kvantitatīvo daļu. Pilnīga aptauja ar visiem jautājumiem ir apskatāma pielikumā A.

3.2 Intervija

Lai fokusētos uz pētījuma kvalitatīvo pusi pētījumā pielietojām interviju, kuras ietvaros tika intervēti 10 skolēni un katra intervija ilga vidēji vienu stundu.

Skolēni, kas piedalījās intervijā bija ar dažādu pieredzi attiecībā uz to, vai skolēnu vecāki ir uzņēmēji vai nav uzņēmēji.

Intervijas laikā tika uzdoti pieci jautājumi:

1. Kas ir tavs lomu modelis, lūdzu nosauc viņa vai viņas vārdu un uzvārdu? Kādēļ viņš vai viņa ir tavs lomu modelis?
2. Kur tu vari satikt vai redzēt savu lomu modeli un cik bieži tu viņu satiec vai redzi?
3. Ko tu visvairāk novērtē viņa vai viņas dzīvē (dzīves stāstā)?
4. Vai uzņēmējs var kļūt par tavu lomu modeli, paskaidro savu atbildi, kādēļ ja vai kādēļ nē?
5. Kuri no uzņēmēja aspektiem vai raksturojumiem tev ir svarīgi, lai tu izvēlētos uzņēmēju par savu lomu modeli?

3.3 Fokuss grupa

Kā otra kvalitatīva metode tika izmantota Fokus grupa, kas bija paredzēta cilvēku mijiedarbības veicināšanai un oriģināldatu iegūšanai, lai uzlabotu iegūtos datus. Pārrunājot ar citiem, fokus grupas dalībniekiem ir iespēja izteikt savu viedokli un veidot viedokli par noteiktu tēmu.

Fokuss grupas gaita un vadlīnijas ir atrodamas pielikumā B.

4. Dalībnieki



FOKUSS GRUPA SPĀNIJĀ

Veicot aptauju centāmiem saglabāt vienādu skaitu dalībnieku no katras valsts un saglabāt līdzsvaru starp zēniem un meitenēm. Katrā valstī tika ievāktas 100 aptaujas, kas bija savstarpējās vienošanās rezultāts starp iesaistītajām partner organizācijām.

Dalībnieki:

- skolēni no Grieķijas, vecums 16-19, 68 meitenes un 32 zēni;
- skolēni no Itālijas, vecums 14-19, 60 meitenes un 40 zēni;
- skolēni no Latvijas, vecums 16-19, 65 meitenes un 35 zēni;
- skolēni no Polijas, vecums 14-20, 77 meitenes un 34 zēni;
- skolēni no Rumānijas, vecums 14-18, 48 meitenes un 52 zēni;

- skolēni no Spānijas, vecums 15-18, 48 meitenes un 52 zēni;

Lai iegūtu kvalitatīvus datus, kas prasa vairāk laika, savstarpēji vienojāmies ar partneriem katrā valstī interviju ievākt no 10 dalībniekiem un nodrošināt 10 – 12 dalībniekus fokuss grupā.



FOKUSS GRUPA ITĀLIJĀ

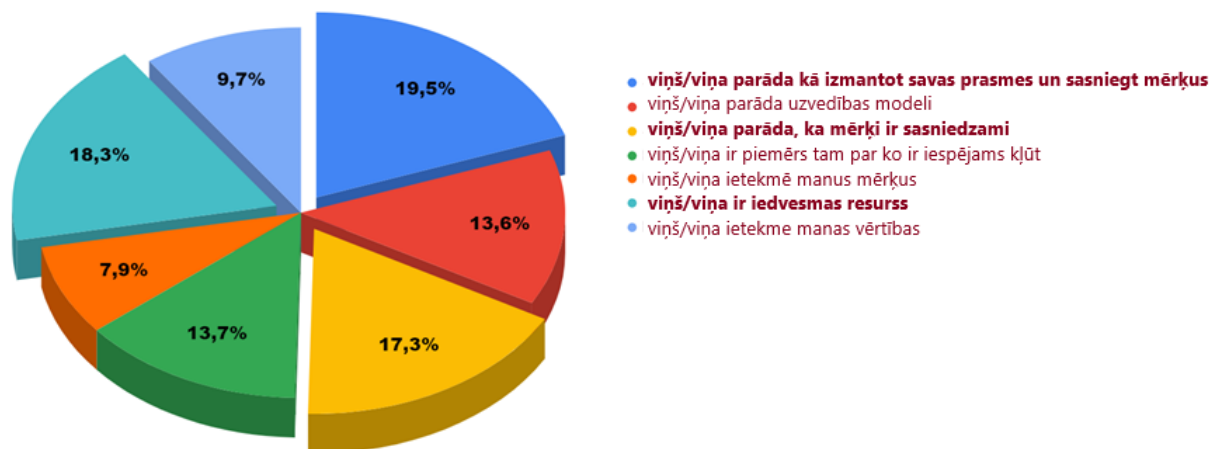


FOKUSS GRUPA GRIEKIJĀ

5. Galvenie rezultāti

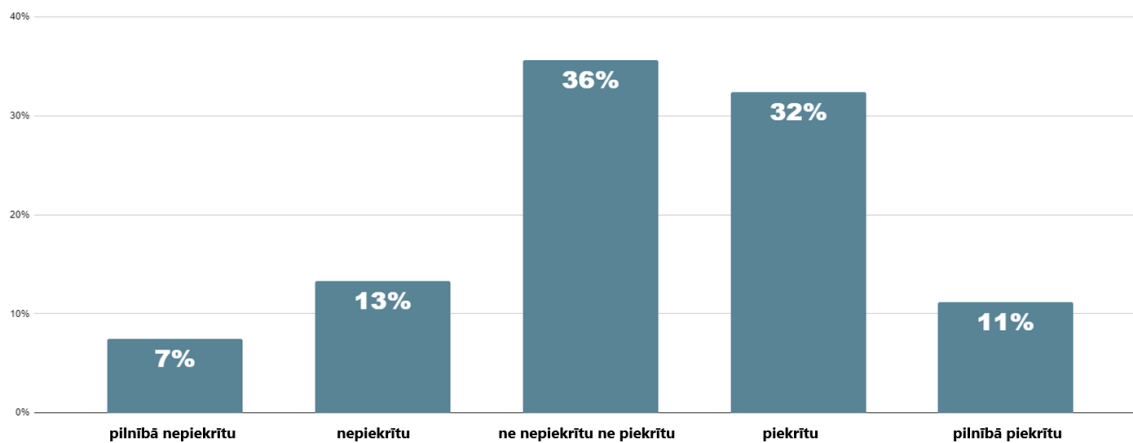
5.1 1.Sadaļa. Tava lomu modeļa raksturojums.

Ko šī persona parāda tev?



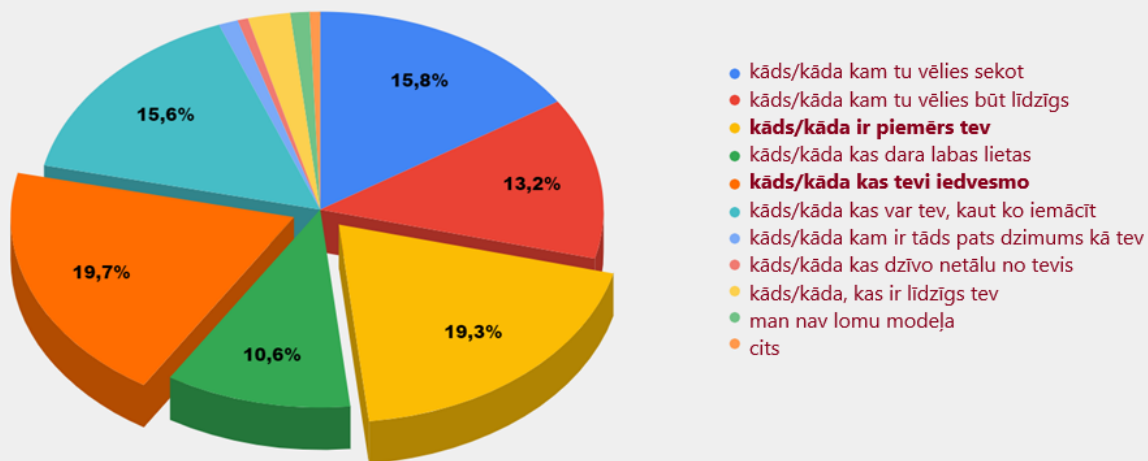
Ja tiek jautāts, kas personai ir jārāda, lai kļūtu par modeli, tad no atbilžu sadalījuma ir skaidrs, ka aplūkotie aspekti galvenokārt atbilst mūsu individuālajām vajadzībām. Bet ir divas atbildes, kas, šķiet, izceļas šajā sarakstā, proti, fakts, ka personai ir jābūt "**uzvedības modelim**" un jāparāda mums, ka "**mērķis ir vēlams**".

Savā ikdienas dzīvē es sekoju kāda cilvēka darbībai, kuram/kurai vēlos līdzināties?

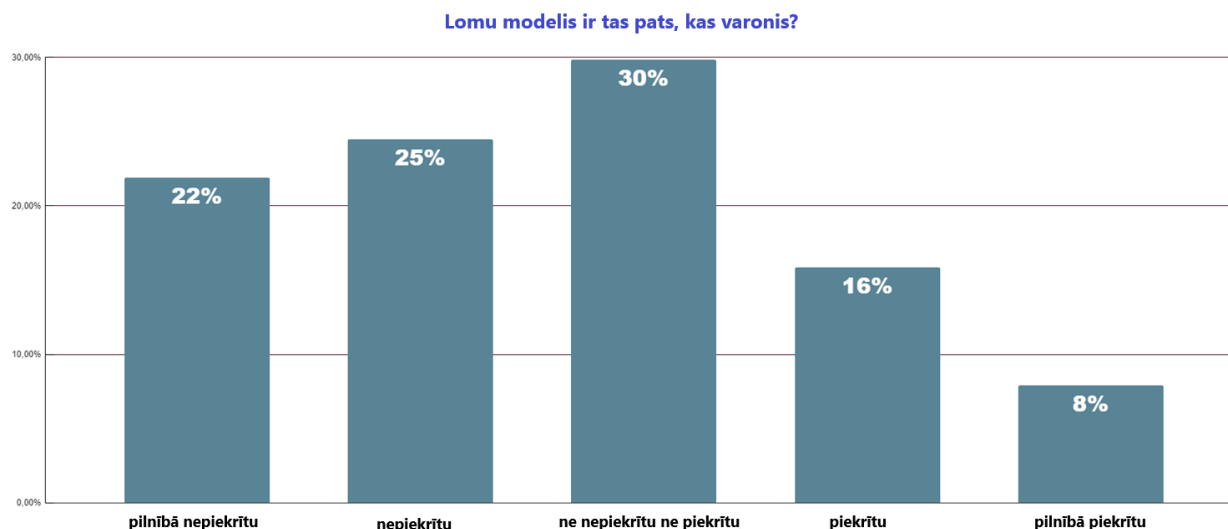


Atbilde parāda, ka daudz vairāk ir tādu, kas paziņo, ka viņiem ir modelis un, ka ikdienā viņi ir saistīti ar modeli: kopumā 43% pret 20% aptaujāto.

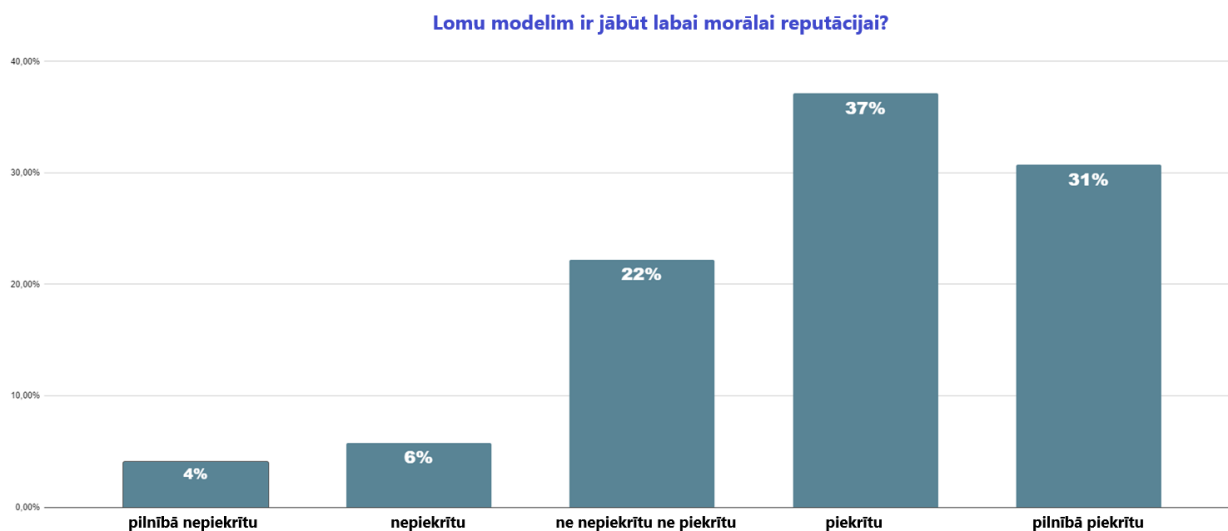
Ko tev nozīmē lomu modelis?



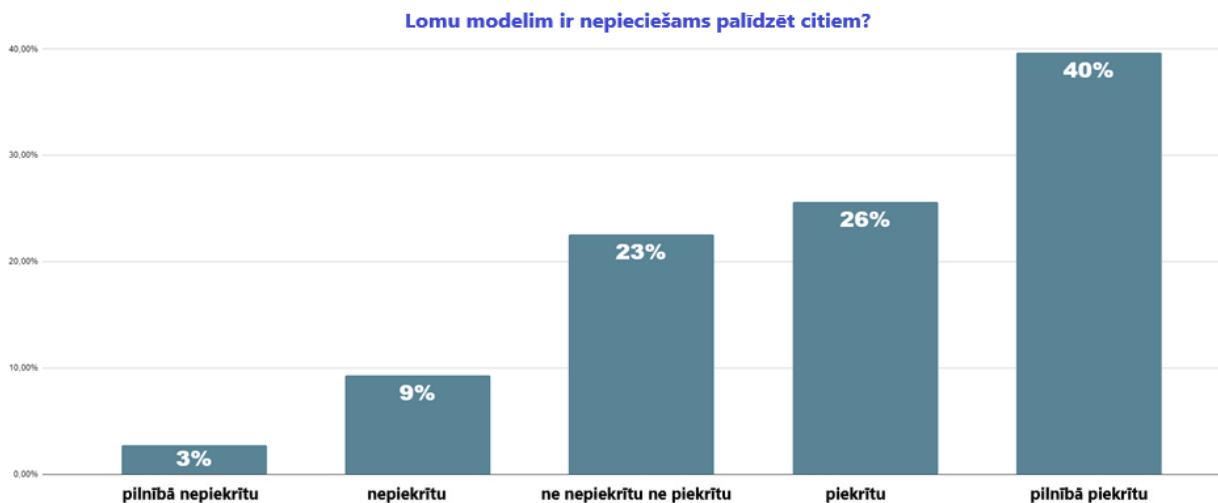
Lomu modeļa noteikšana ir izaicinājums, ko nosaka katra vajadzības un intereses. Tomēr ir divi aspekti, kas šķiet svarīgāki – “iedvesmot” (19,7%) un “rādīt piemēru” (19,3%).



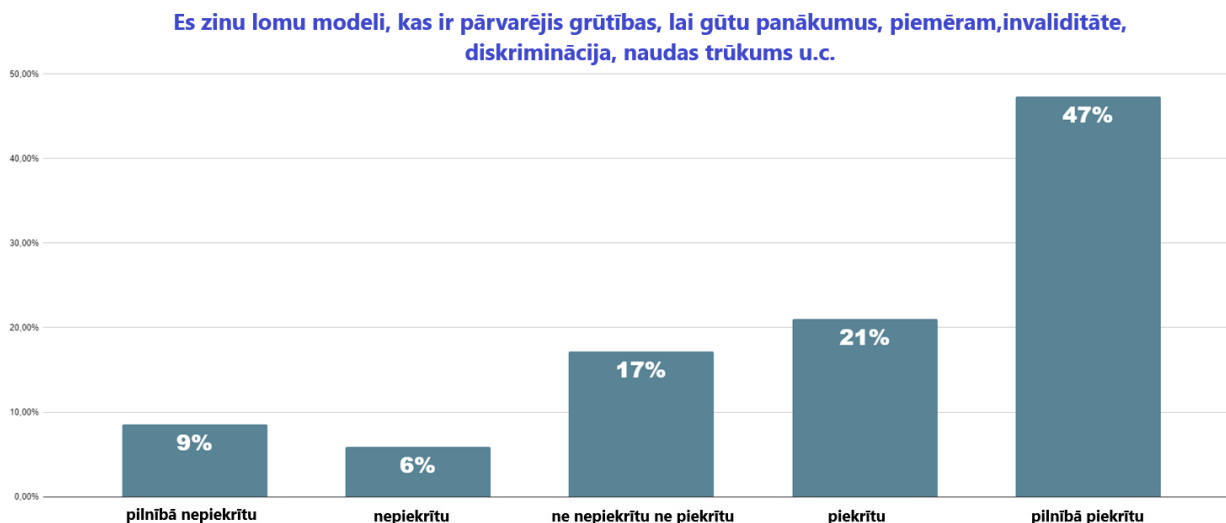
Un, pat ja modelim ir jāiedvesmo, iedvesma nepretendē uz dažām “ārkārtējām” spējām. Lielākā daļa intervēto apgalvo, ka lomu modelim nav jābūt sava veida varonim.



Atbilde uz šo jautājumu parāda to, ka, lai gan lomu modelis nav varonis, lomu modelim ir jābūt labai morālai reputācijai (68% attiecībā pret 10% aptaujāto).



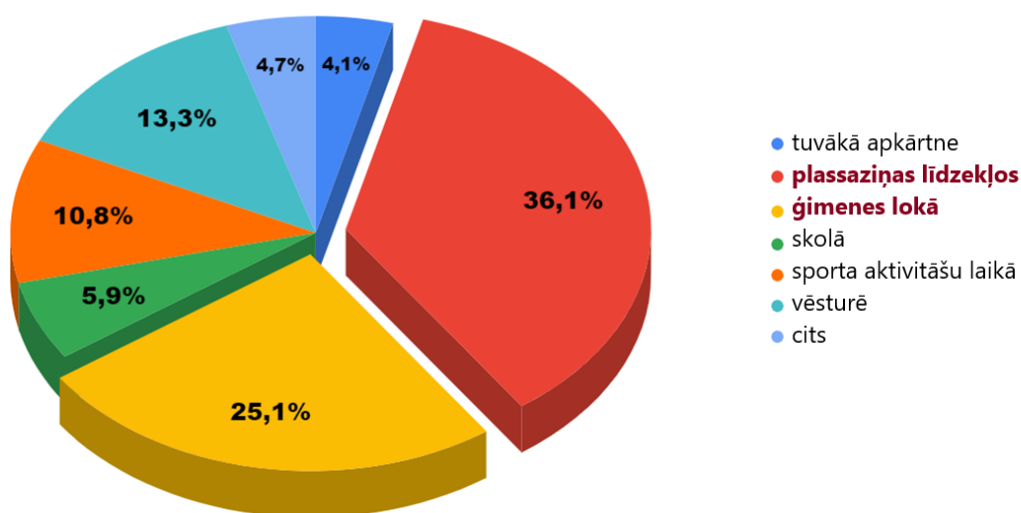
Ko nozīmē laba morālā reputācija? Nu, pēc aptaujāto skolēnu domām, tas var nozīmēt **personību, kuras mērķis ir palīdzēt citiem (kopumā tam piekrīt vai pilnībā piekrīt 66% aptaujāto).**



Mēs nevaram droši apgalvot, ka pastāv tieša saistība starp to, ka lomas modelis ir saskāries vai saskaras ar noteiktām problēmām (veselības, finansiālām vai citām), **taču noteikti to, kā konkrēta persona ir risinājusi savas problēmas dzīves laikā, tiek augsti novērtēts skolēnu vidū: 47% pilnībā piekrīt un 21% piekrīt pretstatā 9% pilnībā nepiekrīt un 6% nepiekrīt.**

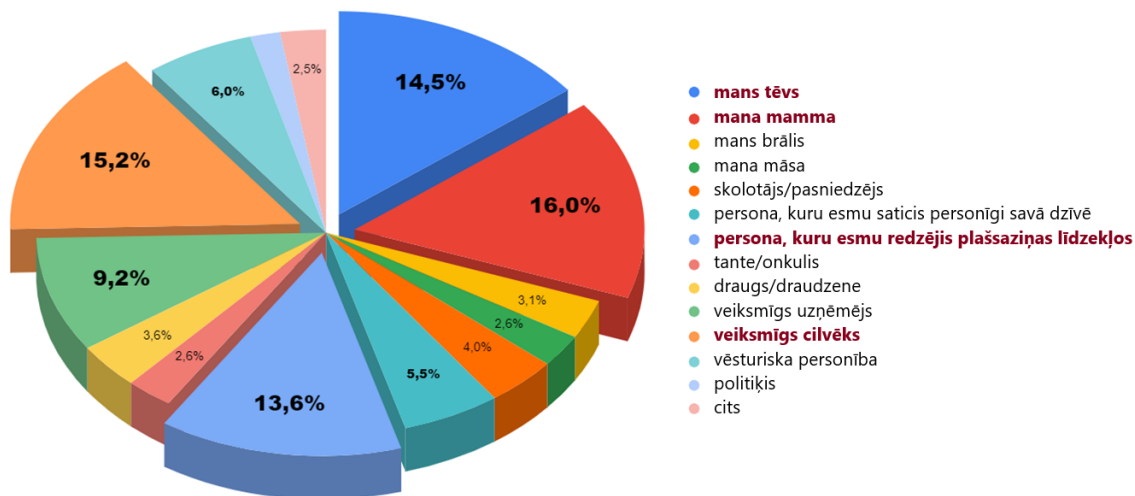
5.2 2.Sadaļa. Kādēļ un kā tu izvēlies piemēru vai modeli, kam sekot?

Kur galvenokārt tu atrodi piemēru kam sekot?



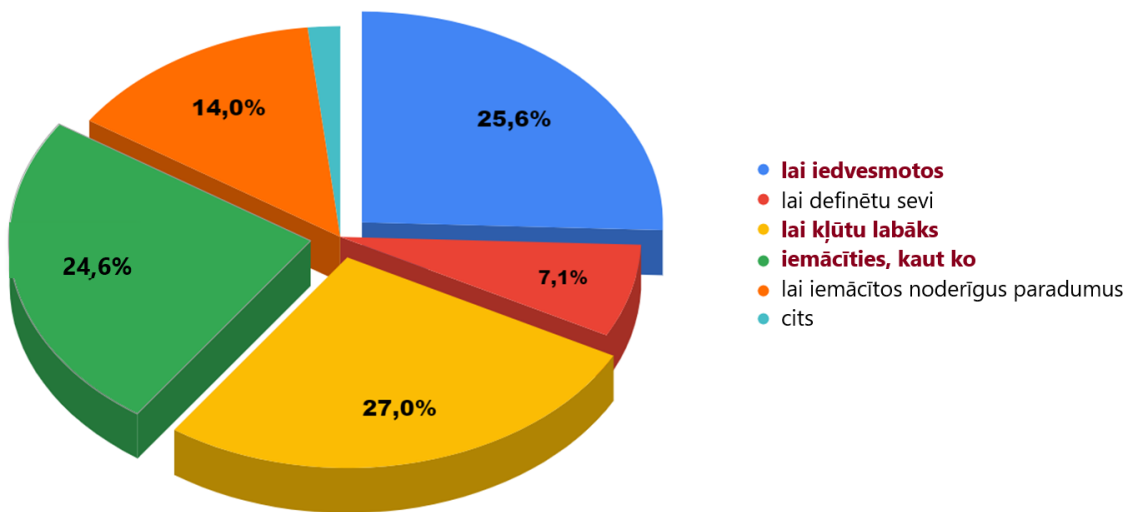
Otrā sadaļas jautājumi mēģina mums sniegt atbildes, kā skolēni izvēlas savus lomu modeļus, un, kā redzams šeit sniegtajās atbildēs uz pirmo jautājumu, svarīgākie ir **plašsaziņas līdzekļi (36,1%) un ģimene (25,1%)**. Rezultāti ir interesanti attiecībā uz vēstures (13,3%) un sporta (10,8%) lomu, kā lomu modelis, kam sekot.

Kas ir modelis vai piemērs priekš tevis?



Līdz ar to personas, kura ir lomā modelis vai piemēri, kam sekot, ir vai nu ģimenes loceklis: māte 16% un tēvs 14,5%, vai arī persona, kas parādās plašsaziņas līdzekļos 13,6%.

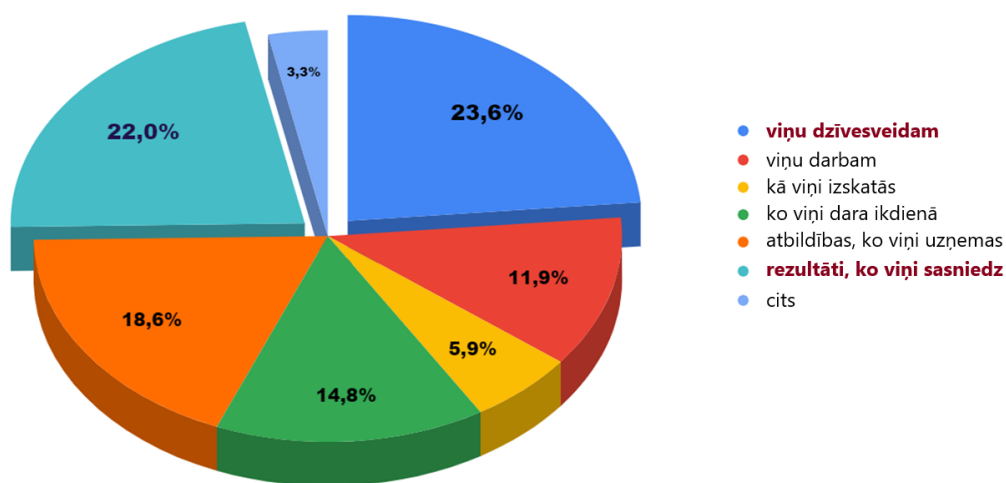
Iemesls uz kura balstās tava modeļa vai piemēra izvēle, kuram sekot?



“Kad man bija problēmas skolā, es domāju par cilvēku, kuru es apbrīnoju, kurš bija piedzīvojis līdzīgu situāciju. Tad es mēģināju sekot viņas piemēram. Sarežģītās situācijās ir vieglāk tikt cauri, ja tev ir dzīvs lomu modelis.” (Haley Reinhart).

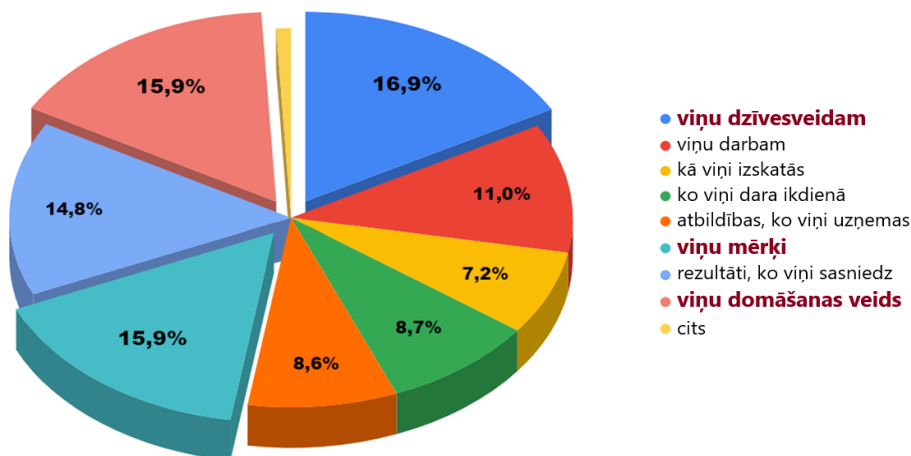
Mūsu respondenti neatšķiras no Haley Reinhart, kuras citāts ir ievietots šeit. Lielākā daļa norāda, ka starp iemesliem, kāpēc viņi izvēlas vienu vai otru lomu modeli, ir **vēlme iedvesmoties (25,6%), iemācīties, kaut ko (24,5%) vai pilnveidoties (27%)**.

Kam tu pievērs uzmanību cilvēkos, ko satiec ikdienā?



Mūsu respondentiem lomu modeļa izvēles kritēriji ir dažādi, taču var izcelt **dzīvesveidu (23,6%) un rezultāti, ko lomu modelis sasniedz (22%)**.

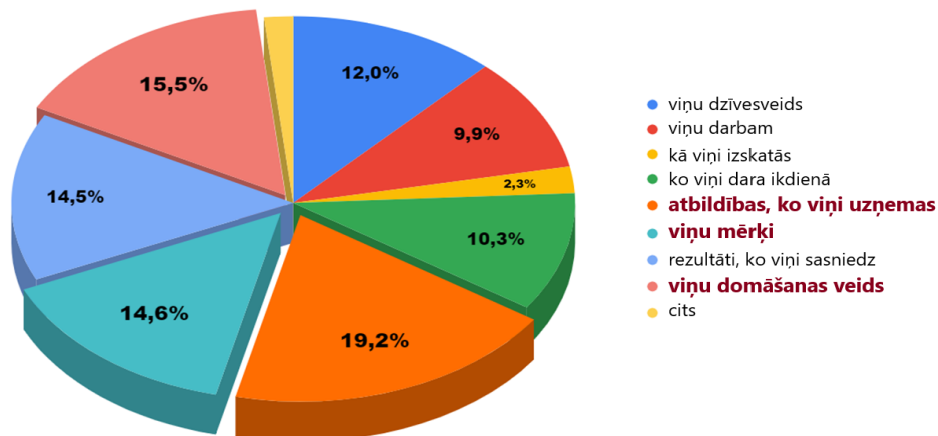
Starp cilvēkiem, kurus tu redzi plašsaziņas līdzekļos, kam tu pievērs uzmanību?



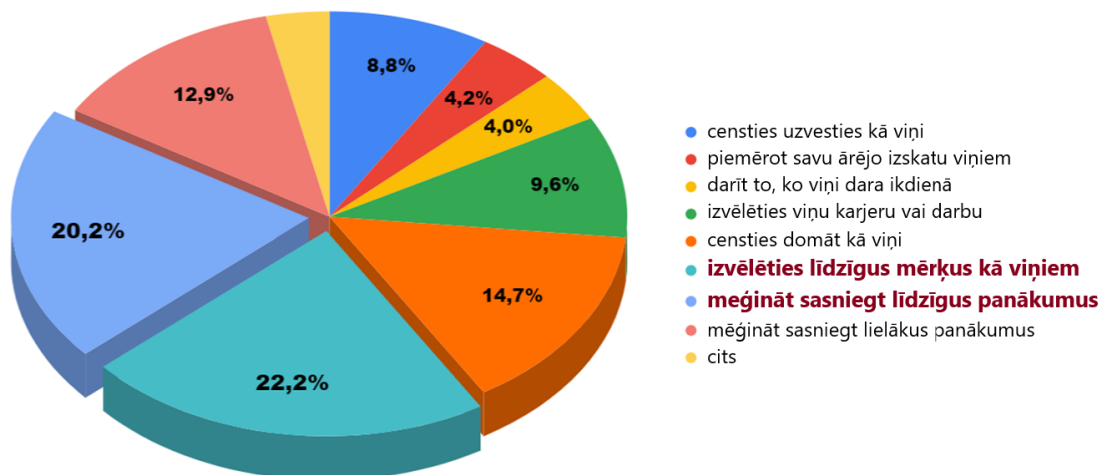
Un atbilde ir pamatota, vai mēs šeit runājam par cilvēkiem mūsu tuvumā, kurus mēs viegli pazīstam, vai par cilvēkiem, kurus mēs pazīstam ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību. **Dzīvesveids (16,9%), domāšanas veids (15,9%), mērķi (15,9%) un rezultāti (14,8%)** ir vairāk uzsvērti.

Atbildes ir diezgan līdzīgas, ja mēs runājam par mūsu ģimenes locekļiem, bet par svarīgāku tiek uzskatīts **pienākumu aspekts (19,2%)**.

Ja tu apsver kā lomu modeli savu ģimenes locekli, kas ir iedvesmojošākais?

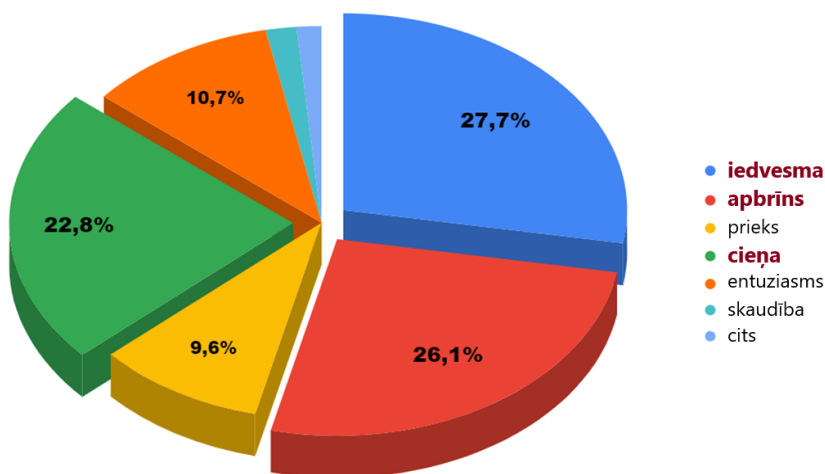


Ko tas nozīmē priekš tevis izvēlēties vienu vai vairākas personas kā lomu modeli?



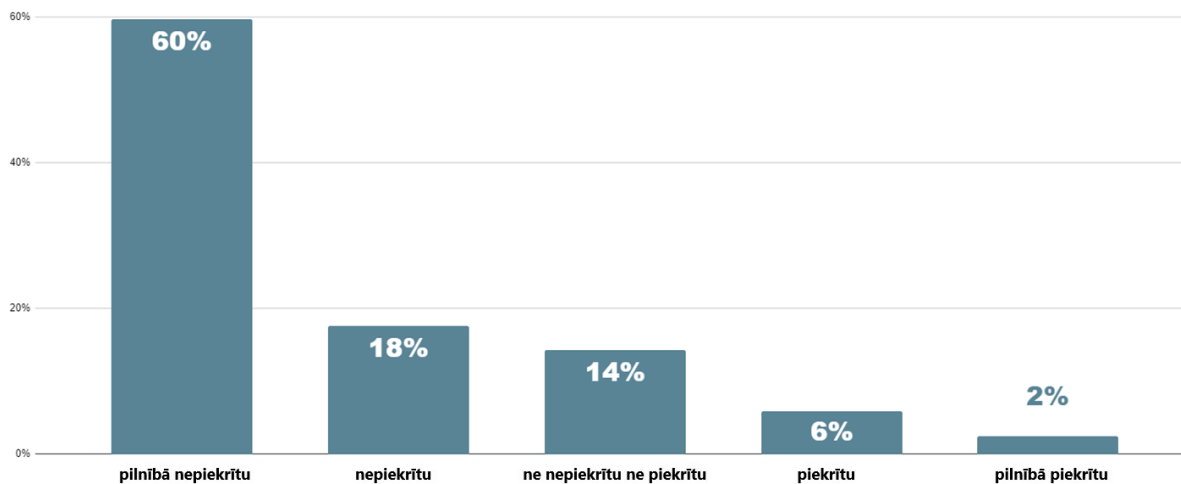
Respondenti, izvēloties lomu modeli, vēlas, lai viņi varētu izvirzīt **līdzīgus mērķus** (22,2%) tieši tā, kā to dara lomu modelis, cerot, ka **panākumi būs līdzīgi** (20,2%).

Kāda sajūta tev rodas izvēloties kādu par paraugu?



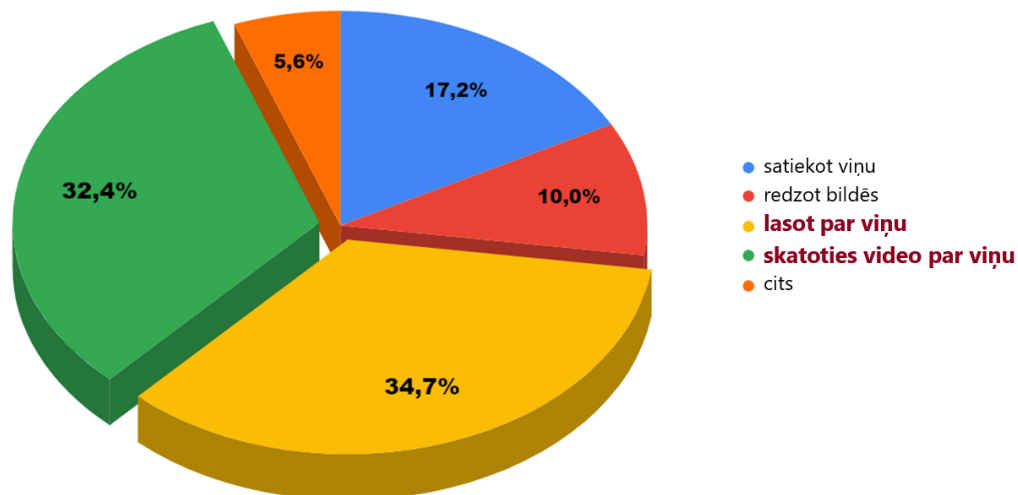
Sajūtas, kas rodas izvēloties kādu par lomu modeli, ir dažādas, lielākā daļa aptaujāto izjūt **iedvesmu** (27,7%), **apbrīnu** (26,1%) un **cieņu** (22,8%).

Lomu modelim ir jābūt slavenam, lai viņš būtu par paraugu?



Interesanti ir tas, ka lielākā daļa aptaujāto (kopumā 78%) neuzskata, ka cilvēkam ir jābūt slavenam, lai kļūtu par lomu modeli. Tas var būt diezgan pārsteidzoši kontekstā, kurā daudzi skolēni izvēlas savus lomu modeļus sociālo mediju ietekmē (vide, kas pēc savas būtības rada noslieci uz lielu auditoriju).

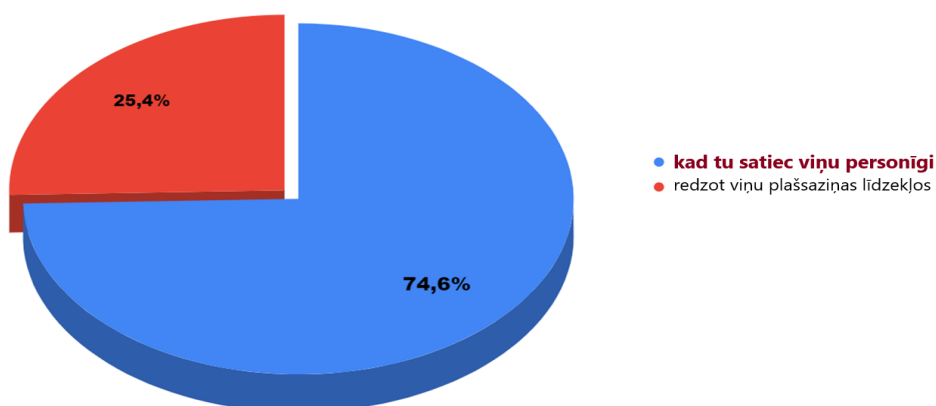
Kā tu iepazīsti savu lomu modeli/modeļus?



Atbildes uz šo jautājumu liecina, ka, lai gan galvenokārt ir divas cilvēku kategorijas, kas ir paraugi (ģimenes locekļi vai cilvēki, kas ietekmē respondentus ar mediju starpniecību), šķiet, ka **mediji ir ietekmīgāki** nekā tikšanās aci pret aci. Rezultāti parāda, ka vairāk ietekmē tas, ka viņi kaut ko **izlasa par kādu konkrētu personu (34,7%)** vai **noskatās video par šo personu (32,4%)**.

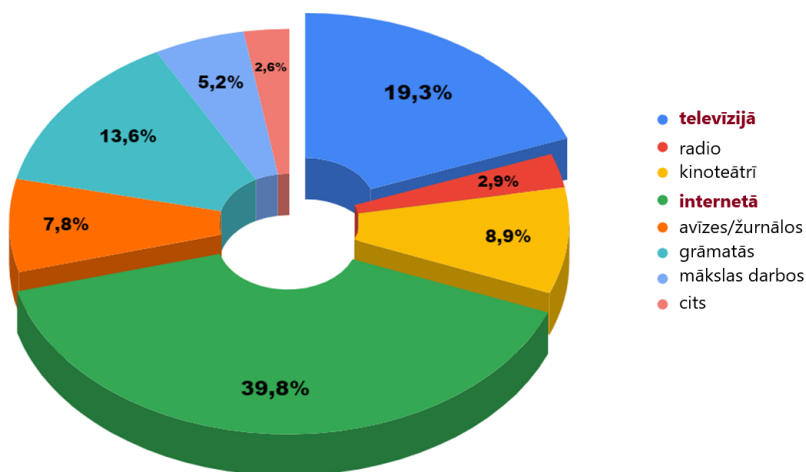
5.3 3.Sadaļa. Plašsaziņas līdzekļi, kuros tu uzzini par iespējamām lomām

Kas tevī atstāj lielāku iespaidu attiecībā uz lomām?



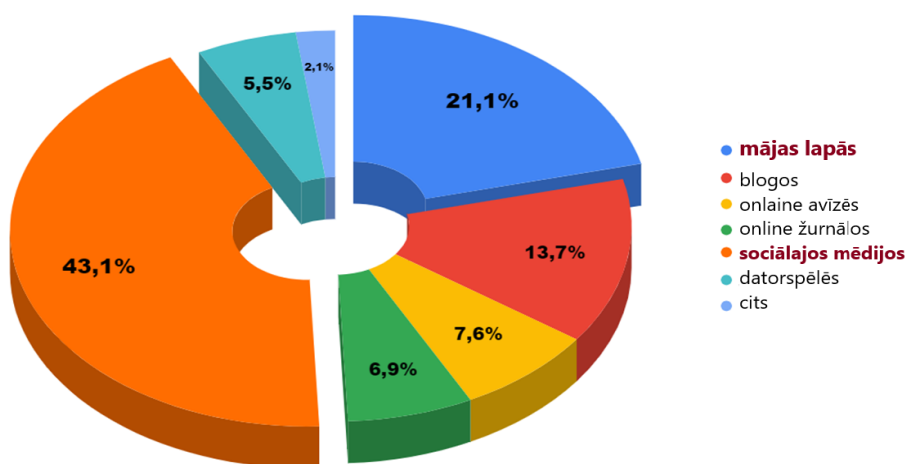
Pirmā atbilde uzsvēr **tiešu saskarsmi ar personu** (74,6%), lai konkrētā persona kļūtu par lomām modeli, salīdzinot ar **medijiem** (25,4%).

Kādos plašsaziņas līdzekļos tu visbiežāk saskaries ar sev interesējošiem lomām?



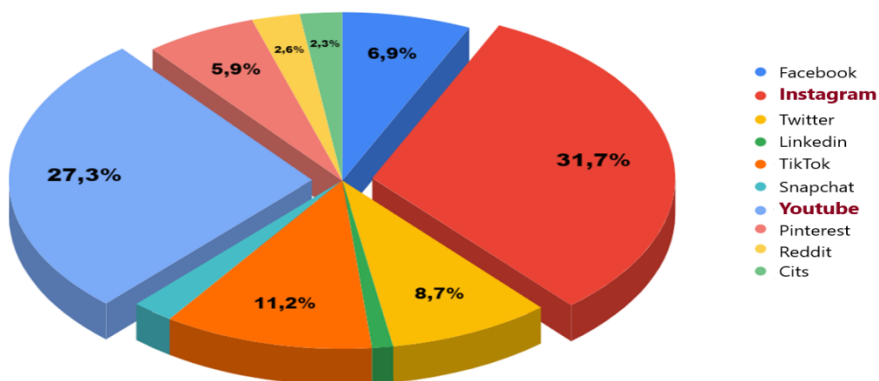
Ja mēs vairāk koncentrējamies uz medijiem, **internets patiešām ir vissvarīgākais informācijas avots mūsu respondentiem 39,8%**. Sekojoši nākamie visvairāk pieminētie informācijas avoti televīzija 19,3% un grāmatas 13,6%.

Kur internetā pastāv vislielākā iespēja satikt lomu modeli?



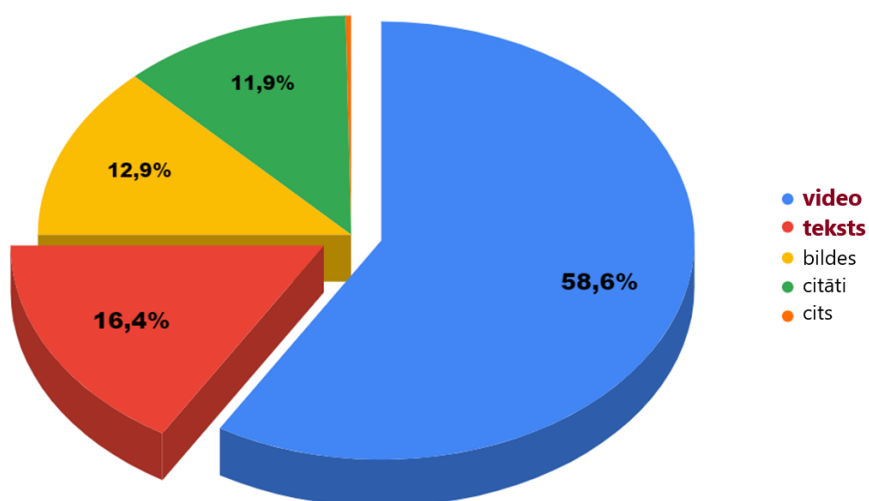
Ja uzsvars tiek likts uz internetu kā mediju, skaidri var redzēt **sociālo mediju nozīmi (43,1%)**.

Kurš no sociālajiem medijiem tev ir vispievilcīgāks, lai meklētu lomu modeli?



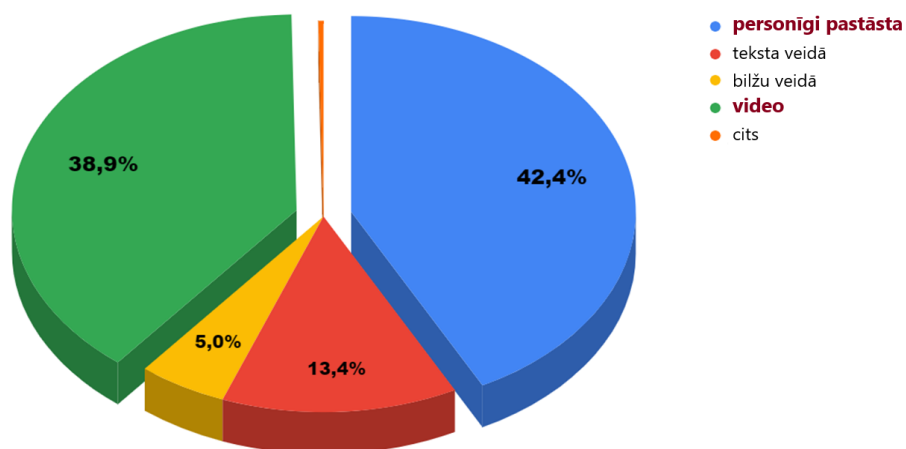
Ja mēs iedziļināsimies mūsu izpētē, fokusējoties uz to, kuras sociālo mediju platformas vai pakalpojumi jums ir vispievilcīgākie lomu modelēšanai, **Instagram apkopo 31,7%** un **YouTube 27,3%**. Atbildes uz šo jautājumu šķiet, apstiprina ideju, lai nodrošinātu saturu lomu modelēšanai var izmantot video.

Kāda veida saturs tev šķiet vispievilcīgāks, lai uzzinātu par lomu modeli (paraugu)?

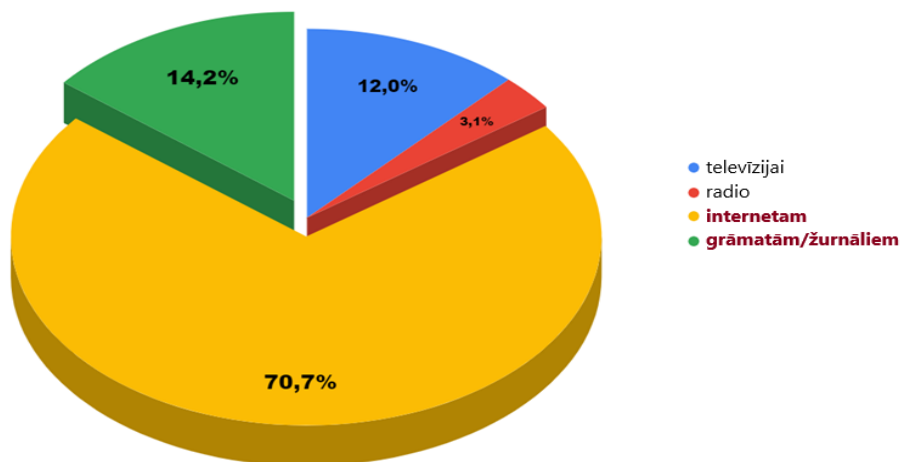


Atbilde uz šo jautājumu dod mums ieskatu attiecībā uz **videoklipu satura lielo ietekmi (58,6%)**, lai iegūtu informāciju par lomu modeli.

Kurš no veidiem ir vispiemērotākais, lai stāstītu stāstu?

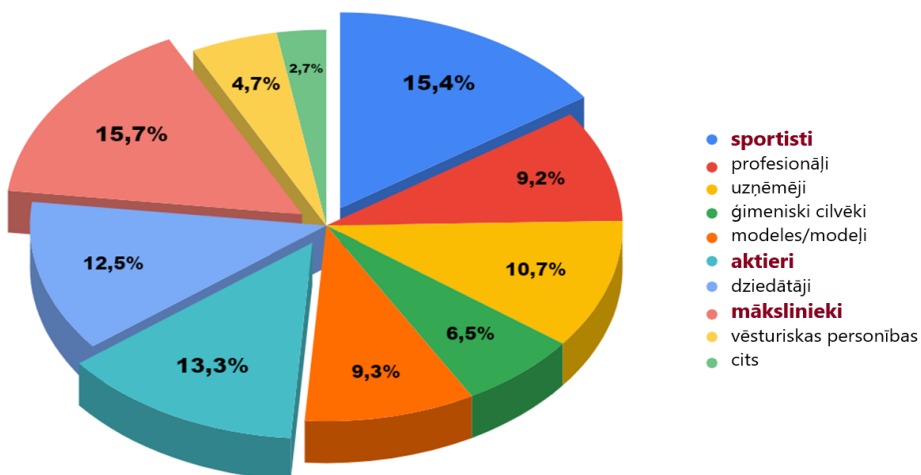


Kādam no zemāk minētajiem plašsaziņas līdzekļiem tu atvēli visvairāk laika?



Labs skaidrojums interneta ietekmei ir fakts, ka aptaujātie jaunieši internetā pavada salīdzinoši daudz vairāk laika (70,7% atbilžu to apstiprina), salīdzinot ar citiem medijiem.

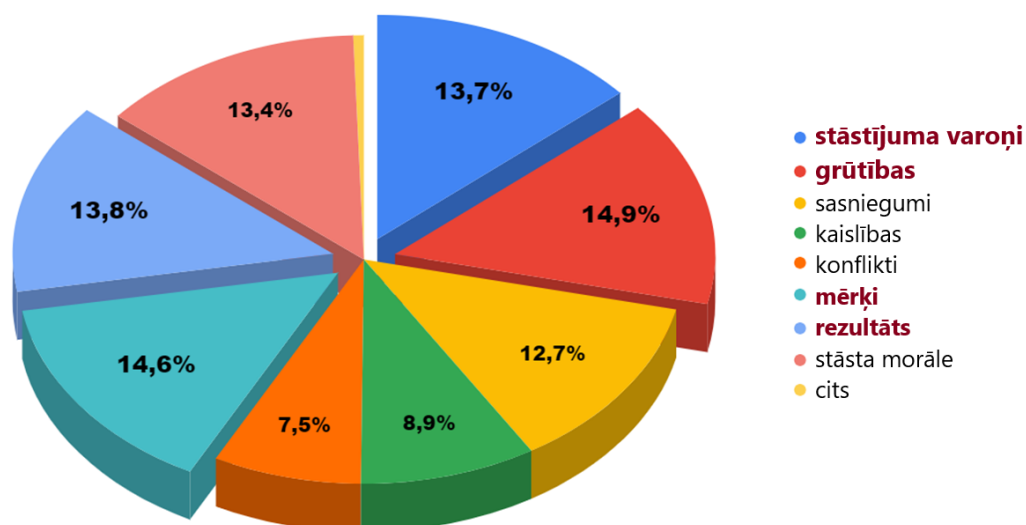
Kādas personības plašsaziņas līdzekļos pievērs visvairāk tavu uzmanību?



Ja runājam par personību kategorijām, tad šķiet, ka vieni no visaugstāk novērtētajiem ir **mākslinieki (15,7%) un sportisti (15,4%)**, lai gan atbilžu sadalījums ietver plašu izvēli, sākot no vēsturiskām personām, modeļiem vai ģimenes locekļiem **uzņēmējiem (10,7%)**.

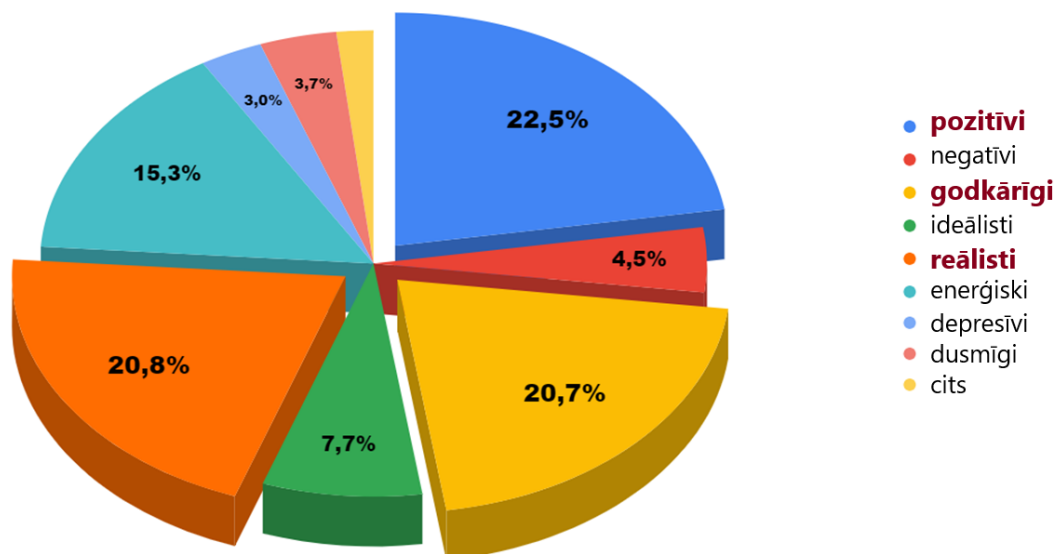
5.4 4.Sadaļa Kādi veida stāsti tev visvairāk patīk?

Kas tavuprāt ir svarīgi/nozīmīgi stāstā?



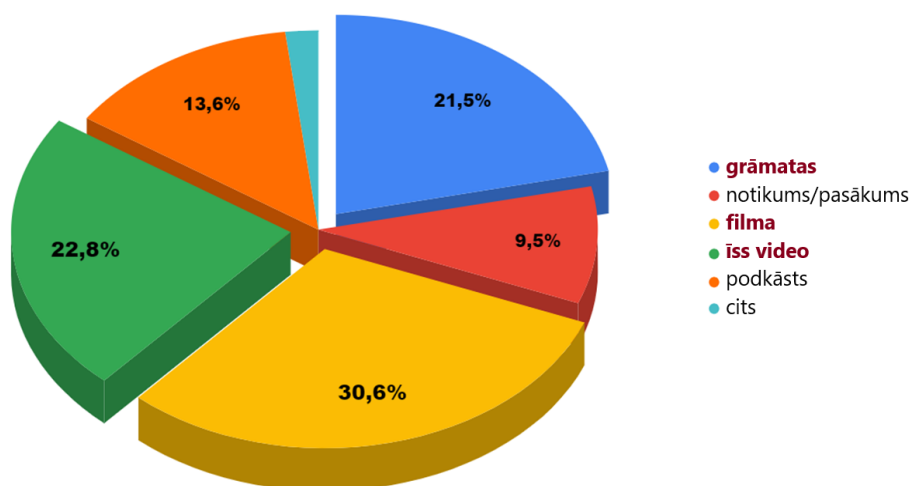
Stāstos ir vesela virkne aspektu, kas ietekmē jauniešus, un var uzsvērt, ka lielāko daļu no viņiem piesaista stāsti, kuros **ir spēcīgi tēli, kuri spēj izvirzīt mērķus un spēj pārvarēt grūtības (14,9% ir salīdzinoši visnozīmīgākais)**, lai sasniegtu rezultātus.

Kāda veida stāsta varoņi tev visvairāk patīk?



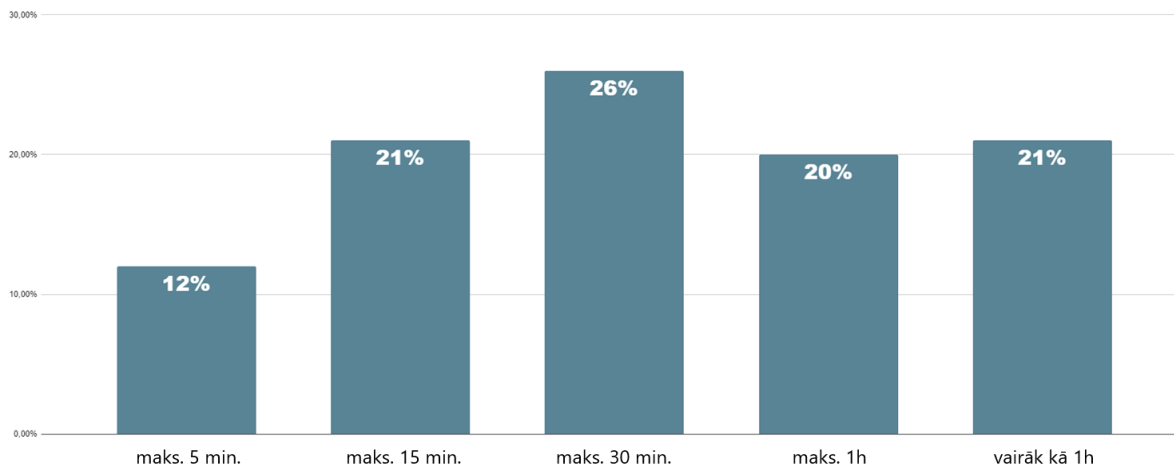
Stāstos visvairāk novērtētie varoņi ir pozitīvi (22,5%), reālistiski (20,8%) un ambiciozi (20,7%).

Kādam plašsaziņas veidam tu visvairāk dod priekšroku, lai klausītos/iepazītos ar stāstu?



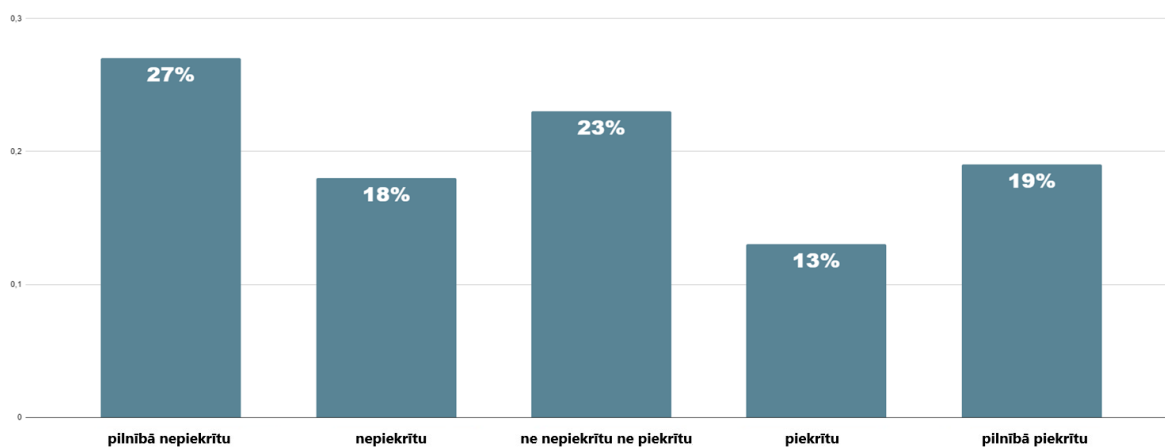
Stāsti ir saistīti ar **filmām** (30,6%), **īsiem video** (22,8%) un **grāmatām** (21,5%).

Cik garam būtu jābūt stāstam, lai tev būtu interesanti, to klausīties?



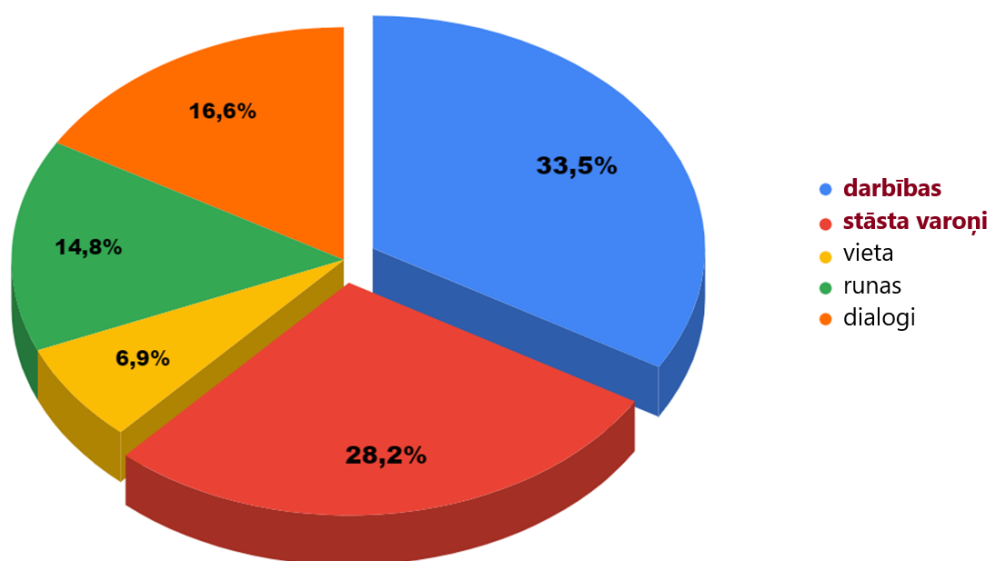
Stāsta garums variē skolēnu atbildēs, kas varētu būt saistīts ar to, ka atbildēs ņemti vērā dažādi stāstu realizācijas veidi.

Stāsta varonim ir jābūt reālam, lai tas kļūtu par piemēru/paraugu manai uzvedībai.



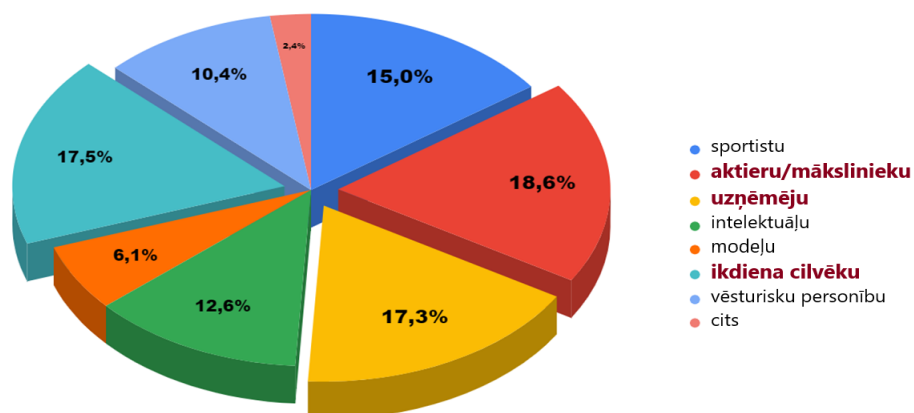
Runājot par to, lai uzņēmējdarbības stāstu reālists kļūtu par iedvesmu un paraugu pusaudzīm, vairāk nekā puse atbilžu **52%** apstiprina, cik svarīgi ir, lai uzņēmēja stāsts būtu īsts.

Kas tev visvairāk patīk stāstā?



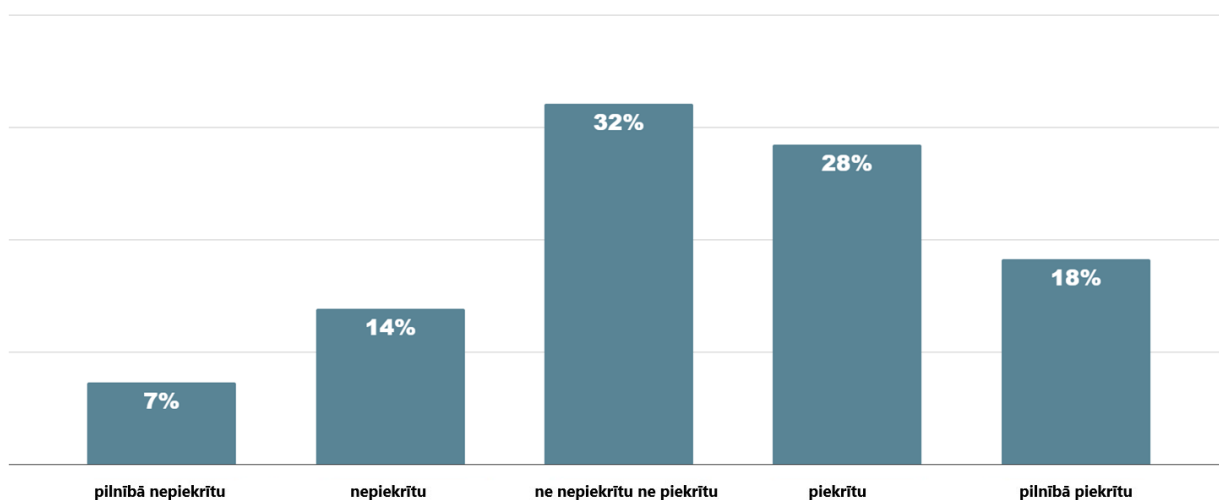
Darbība (33,5%) un stāsta varoņi (28,2%) ir tas, kas stāstā piesaista visvairāk.

Kādu cilvēku biogrāfijas tev ir visnozīmīgākās un ietekmē tevi visvairāk?



Nozīmīgākās un ietekmīgākās biogrāfijas, skolēni atzīmē **māksliniekus (18,6%), ikdienas cilvēkus (17,5%) un uzņēmējus (17,3%)**.

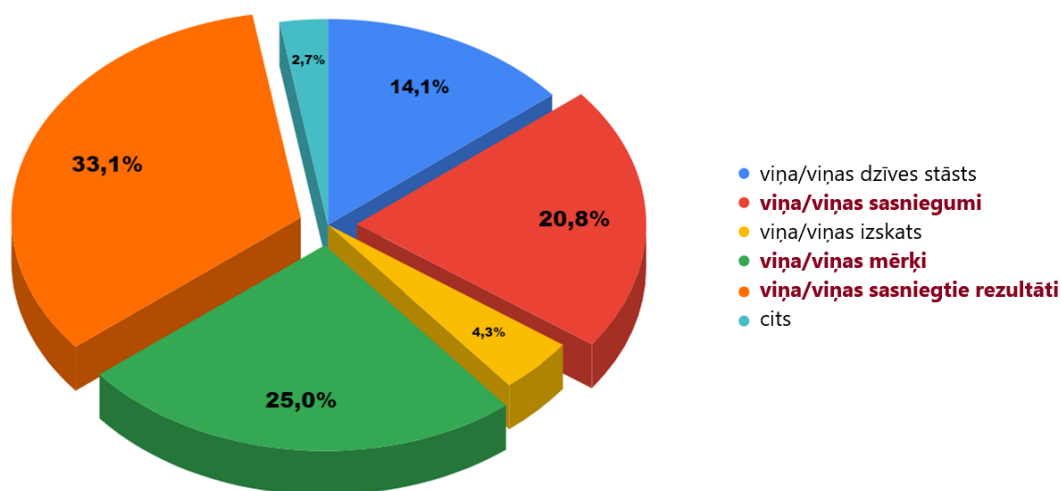
Fotoattēls, bilde vai grafika tev pastāstīt stāstu un tādējādi ietekmē tavu uzvedību vai uzskatus.



Šajā jautājumā atbilžu svars svārstās uz labo pusi, kas nozīmē, ka parauga izvēlē lielāka ietekme ir stāstiem, kuru pamatā ir attēls (foto, attēls, grafika).

5.5 5.Sadaļa Kādus rādītājus/parametrus skolēni visvairāk novērtē uzņēmējdarbībā

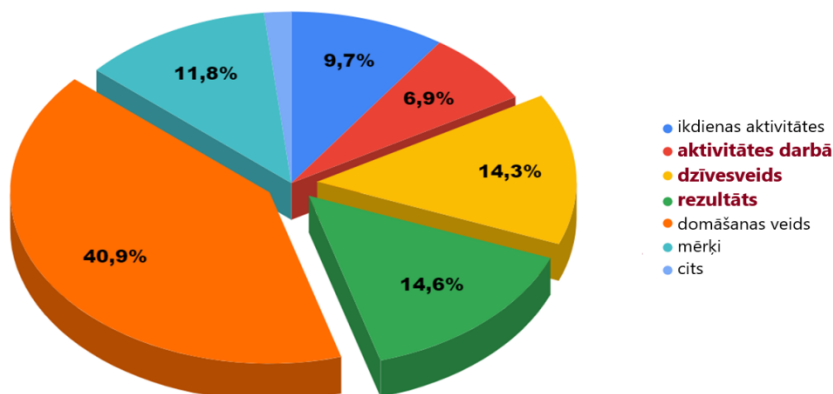
Kas visvairāk pievērš tavu uzmanību attiecībā uz uzņēmēju?



Pēdējā joma piedāvā informāciju par īpašībām, kuras visvairāk novērtētu skolēni, ja par lomu modeli izvēlētos uzņēmēju.

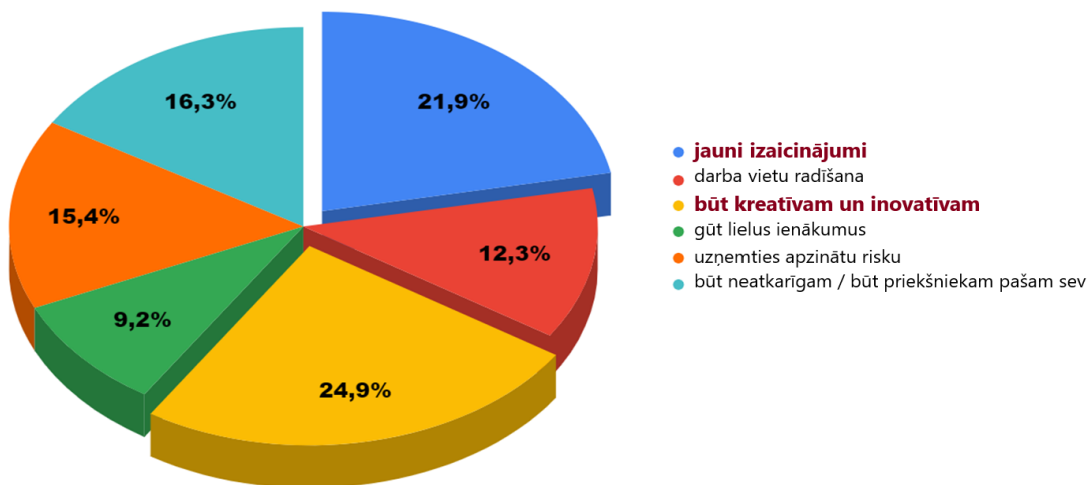
Orientācija uz **rezultātiem (33,1%)** un **mērķiem (25%)**, kā arī **veiksmes aspekts (20,8%)** ir daļa no īpašībām, kurām skolēni pievērš uzmanību attiecībā uz uzņēmējiem.

Kuras aktivitātes tev šķiet visinteresantākās uzņēmēja dzīvē?



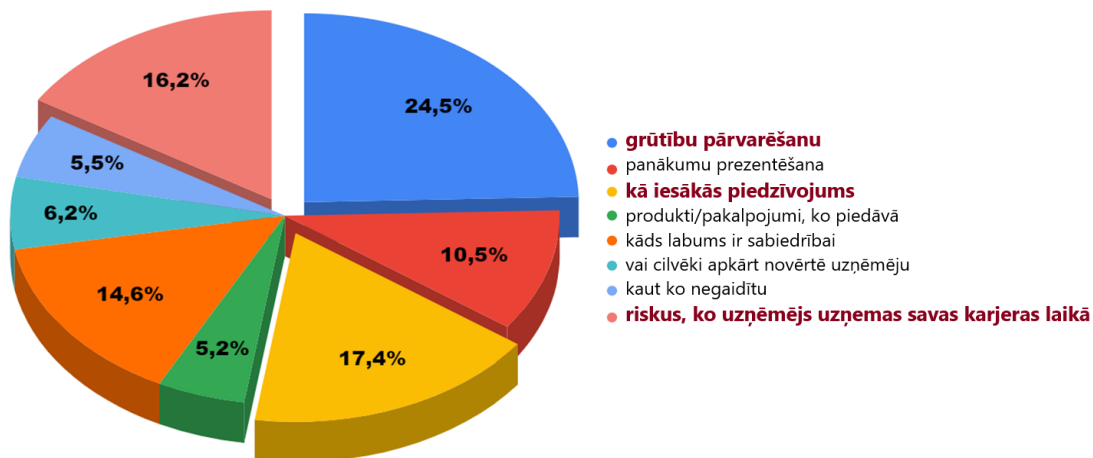
Ja fokusējamies uz aktivitātēm, kas uzņēmēja dzīvē šķiet visinteresantākās, lielākā daļa priekšroku dod **domāšanas veidam (40,9%)**.

Ko tavuprāt nozīmē būt uzņēmējam?



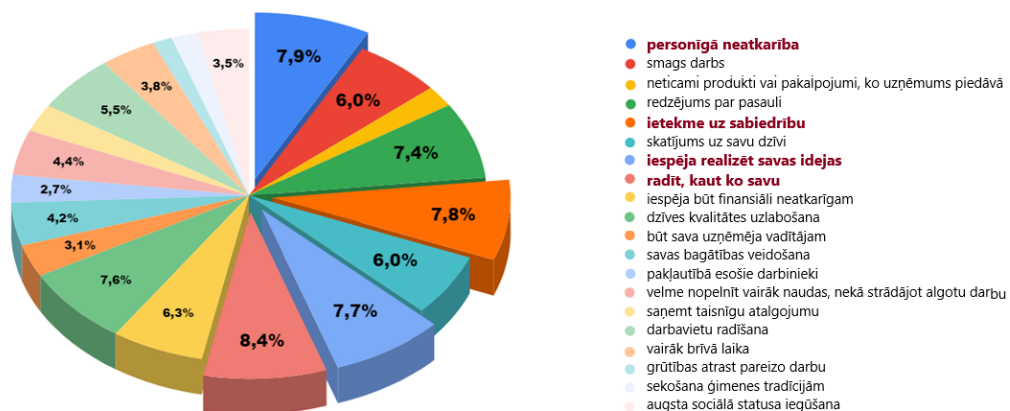
Skolēnu izpratnē uzņēmēja definīcija īpaši ietver **radošumu un inovācijas (24,9%)** un **jaunu izaicinājumu esamību (21,9%)**.

Ko tu visvairāk novērtē/novērtētu stāstā par uzņēmēju?



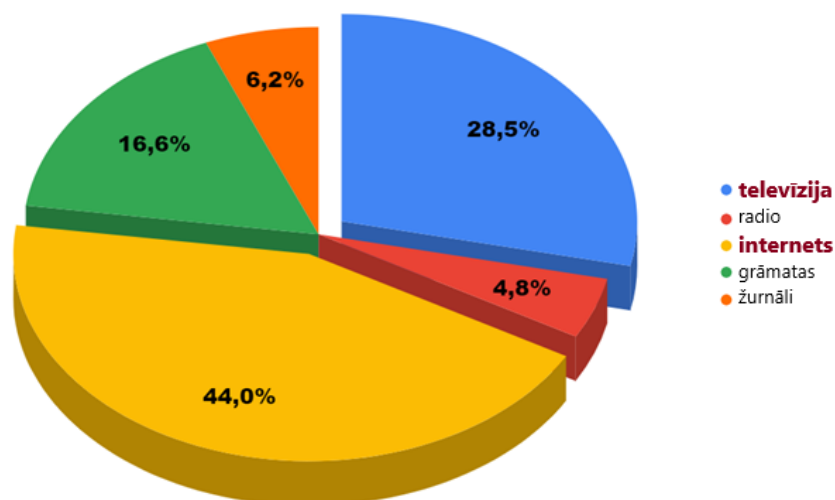
Uzņēmējdarbības stāstos nosacīti visaugstāk novērtēta **grūtību pārvarēšana (24,5%)**, kam seko **piedzīvojuma sākums (17,4%)** un **riski, ko uzņēmēji uzņemas savas karjeras laikā (16,2%)**.

Iedomājies, ka tu vēlies kļūt par uzņēmēju, kas tev varētu šķist pievilcīgs uzņēmējdarbībā?



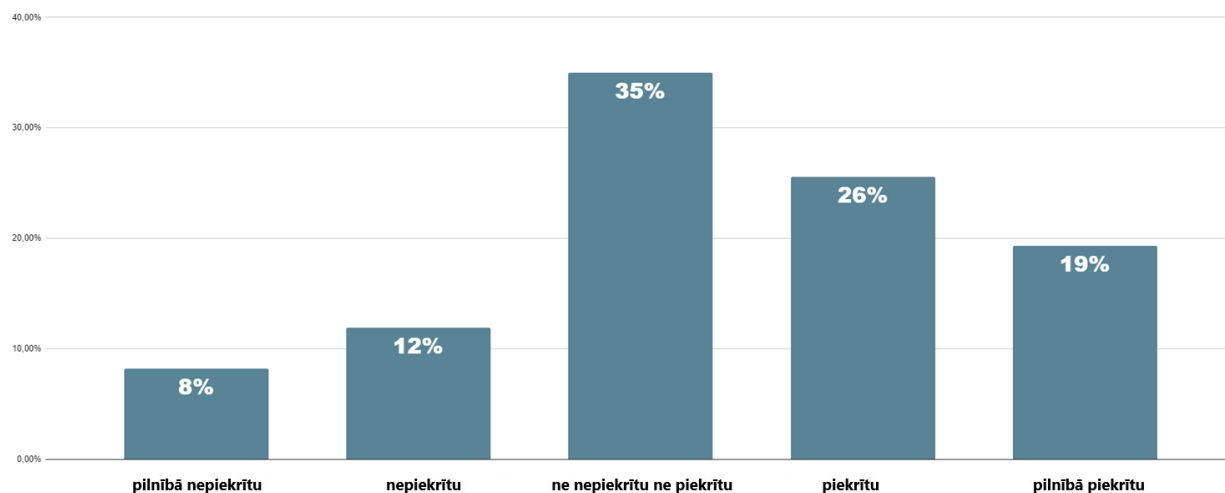
Ir daudz iemeslu, kāpēc mēs domājam, ka mēs varētu būt uzņēmēji. Šajā ziņā labāki rādītāji ir attiecībā uz **personīgo neatkarību, kaut kā radīšanu vai radītā ietekme uz sabiedrībā un iespēju realizēt savu ideju.**

Kurš plašsaziņas līdzeklis ir piemērots, lai pastāstītu stāstu par uzņēmēju?



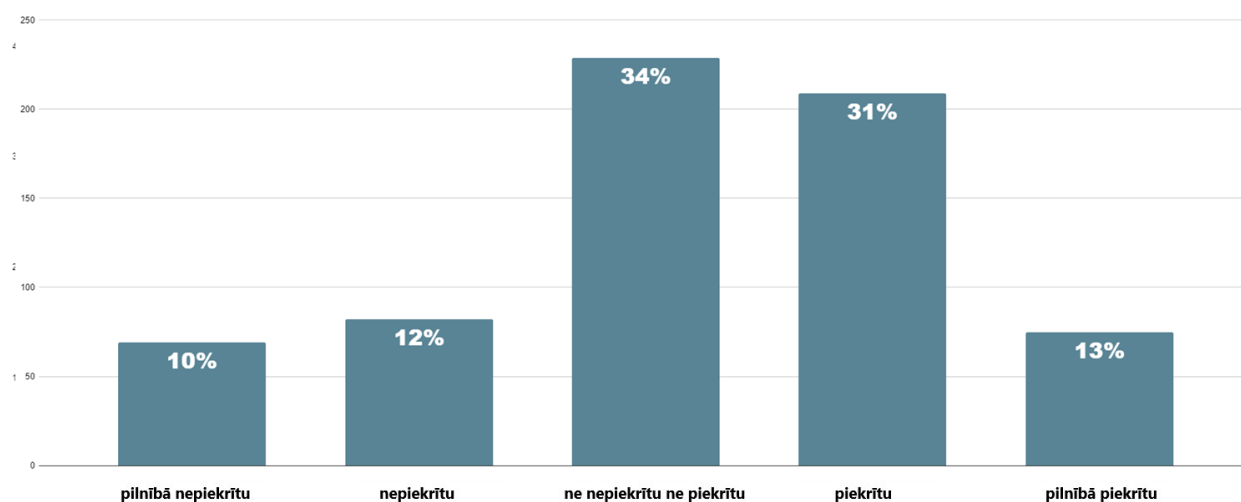
Tāpat kā iepriekšējā 4. sadaļā - gan uzņēmējdarbības stāstiem, gan vispārīgiem stāstiem skolēni dod priekšroku iepazīties ar tiem internetā (44%).

Tu varētu kļūt par uzņēmēju?

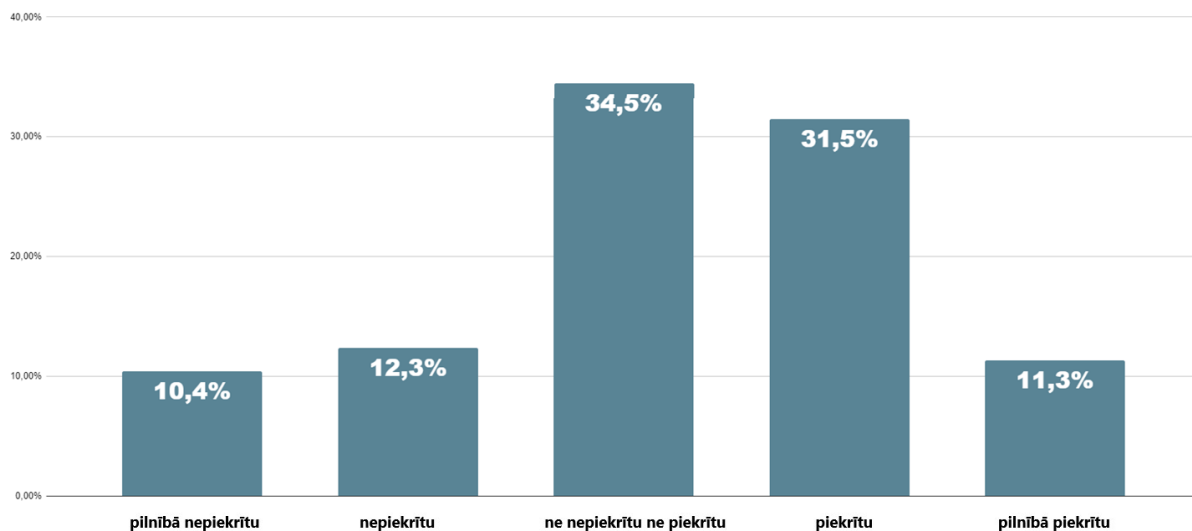


Atbilde uz šo jautājumu parāda, ka skolēni visai pozitīvi skatās uz to, lai kļūtu par uzņēmējiem.

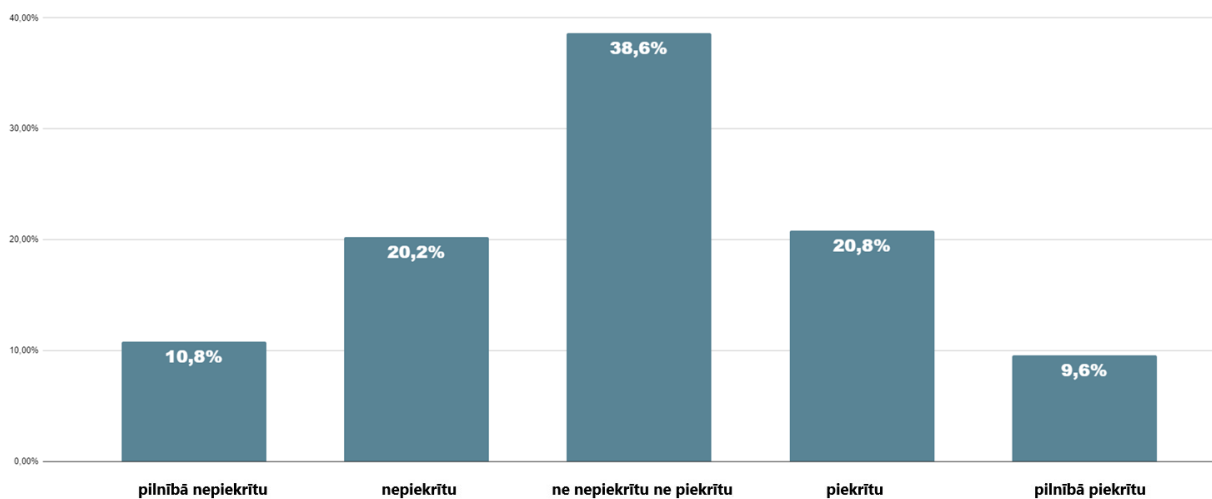
Man ir vajadzīgā attieksme, lai kļūtu par uzņēmēju



Man ir nepieciešamās zināšanas, lai kļūtu par uzņēmēju



Man ir nepieciešamās prasmes, lai kļūtu par uzņēmēju



Lielākā daļa aptaujāto skolēnu uzskata, ka viņiem ir vajadzīgā attieksme un zināšanas, lai kļūtu par uzņēmēju, un piemīt arī vajadzīgās prasmes.

5.6 Interviju un Fokus grupu rezultāti

Kādi ir modeļi, kas nosaka skolēnu uzvedību mūsdienās?

Papildus ģimenes locekļiem vai noteiktiem skolotājiem, kuru izvēli galvenokārt ietekmē tuvums, ir vairāki globāli lomu modeļi, kuriem ir zināma rezonanse un kurus minēja respondenti interviju laikā un fokusa grupās, piemēram: Elon Musk, Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Angelina Jolie, Emma Watson, Cristiano Ronaldo, Stephen Hawking, Karl Lagerfeld, Kobe Bryant, LeBron James, Robert Kiyosaki. Tomēr ir arī personības valsts līmenī, kas ir kļuvušas par lomu modeļi skolēniem, piemēram, Rumānijā - Ioana Ignat, Julia Marcan, Andy Popescu, Carmazan Ioan, Andi Popescu, Mihai Bendeac, Cristian Onetiu, Sirbu Adrian, George Buhnici; Spānijā - Amancio Ortega, Simon Porte, Luis Suarez, Antonio Espinoza, Rafael Nadal, Messi, Sergio Ramos, Shakira; Latvija - Mārcis Jencītis, Kristina Andža, Santa Šmite, Aldis Gobzems, Elīna Babkina, Bernārs Arno, Vilhelms Purvītis, Zenta Mauriņa, Natālija Knipše, Nišela Princa, Dominika Provosta Čalklija.

Ko parāda katrs no lomu modeļiem? Tas, ka viņi ir *uzvedības modeļi*, ka jebkurš *mērķis ir sasniezams, ka panākumi pastāv* un viņi ir kā *iedvesmas avoti*. Un tas ir tāpēc, ka ikdienā mēs sekojam lomu modelim neatkarīgi no tā, vai viņi ir *kāds kuram seko, vai kāds, kuram vēlaties līdzināties, kāds, kurš dara labas lietas, vai kāds, kurš mums avr iemāca kaut ko*.

Visbiežāk mums šķiet, ka lomu modeļi ir fantastiski tēli ar neparastām spējām, taču patiesībā tas ir tikai mīts. To pilnībā pierāda vairāk nekā 600 respondentu atbildes no 6 valstīm, kas piedalījās pētījumā. "*Paraugam nav jābūt varonim.*" Taču viņam/viņai noteikti ir jābūt *labai morālai reputācijai*. Arī tas, ka viņi ir *altruisti, palīdz tiem, kam tas ir nepieciešams*, ir novērtēta īpašība lomu modeļi.

Un tomēr, ja viņi nav varoņi, kāpēc mums ir vēlšanās lomu modeļus uzskatīt par cīnītājiem? Mūsu respondentu sniegtās atbildes var palīdzēt atbildēt uz šo jautājumu. Tā kā lomu modeļi

patiešām ir cīnītāji, tikai viņu *cīņa ir ar grūtībām vai likstām*, ar kurām viņi saskaras savā dzīves ceļā, neatkarīgi no tā, vai tas ir *fizisks trūkums, diskriminācija vai naudas trūkums...*

Patiesībā *altruisms un augstsirdība*, īpašības, kuras respondenti ļoti piedēvē lomu modelim, var iegūt tikai grūtos pārbaudījumos. Ir arī citas pazīmes, kas padara viņus par "stāstu" varoņiem. Šeit jūs varat atrast dažus teikumus vai vārdus, kas ņemti no intervijām un fokusa grupas diskusijām: *"spēja sagādāt cilvēkiem prieku un iedvesmu", "būt dabiskam", "autentiskam", "neatlaidīgam", "elastīgam", "veiksmīgam", "pieticīgam", "solīdam", "savu vērtību aizstāvēšana", "entuziasms", "strādīgums", "pārliecība par sevām spējām", "apņēmība", "garīgais spēks", "jaunu iespēju ieviešana reģionā", "atbalsts grūtībās nonākušiem cilvēkiem"*.

Lomu modelis ir arī kāds, kas veicina sabiedrības labklājību. Daudzi no lomu modeļiem, kurus intervētie skolēni nosauca, *"ziedoja naudu to cilvēku labā, kuriem tā nepieciešama", "piedalījās labdarības akcijās", "cīnījās pret vardarbību", "cīnījās pret HIV un nabadzību Āfrikā", "atbalsta jauniešus, nodarbojoties ar sportu"*.

Skolēni no Rumānijas minēja, ka viņu lomu modelis *"izveidoja aptuveni 150 nacionāla līmeņa uzņēmumus un 80 visā pasaulē", "padara pasauli laimīgu ar mūzikas palīdzību", "palīdzēja faniem, kuriem bija veselības problēmas, piemēram, vēzis, radot viņiem smaidu uz lūpām sarežģītos brīžos"*. Spāņu skolēni teica, ka viņu lomu modeļi *"iegulda izglītības un veselības programmās", "pievērš uzmanību garīgās veselības problēmām", "cīnās par minoritāšu grupu tiesībām", "palīdz cilvēkiem ar mazākiem resursiem", "ir respektējami cilvēki, jo palīdz trūcīgajiem izkļūt no nabadzības"*. Latvijas skolēni stāstīja, ka viņu lomu modeļi *"atmaskoja dažādus cilvēkus parlamentā, kas veica nelikumības", "palīdzēja bērnu centram", "uzrakstīja vairāk nekā 26 grāmatas, caur kurām atklāja savas idejas par mūsdienu dzīvi un to, kā viņam izdevies kļūt par veiksmīgu uzņēmēju"*.

Parasti mēs sekojam kāda cilvēka soļiem, kurš mums ir lomu modelis mūsu ikdienas dzīvē. Ikdienā sastopamo cilvēku vidū ir tādi, kurus novērtējam attiecībā uz *viņu dzīvesveidu, viņa/viņas rezultātiem vai to, kā viņi tiek galā ar grūtībām un pienākumiem*.

Starp tiem, kurus mēs "iepažīstam" ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību, ir daži, kurus mēs novērtējam balstoties uz *viņu domāšanas veidu, viņu izvirzītajiem mērķiem vai viņu dzīvesveida dēļ*.

Protams, starp tiem, kas ietekmē mūsu dzīvi, ir *ģimenes locekļi* (vai, pirmkārt, *viņi*). Visvairāk respondenti viņos novērtē *viņu atbildību, domāšanas veidu, sasniegtos rezultātus*. Sajūtas, kas mūs rodas, domājot par lomu modeli, ir: *atzinība, iedvesma, entuziasms un laime*. Un tas notiek neatkarīgi no tā, vai mūsu lomu modelis ir vai nav slavenība.

Galvenokārt, izvēloties lomu modeli, mēs atsaucamies uz dažiem kritērijiem, no kuriem svarīgākie ir mēģināt izvirzīt tādus mērķus - kā mūsu lomu modelis ar cerību, ka mēs *gūsim līdzīgus panākumus* vai ... varbūt labākus.

Runājot par veidu, kā mēs saskaramies ar lomu modeli, respondenti apgalvo, ka vislielāku ietekmi rada *tikšanās ar lomu modeli*, kam seko sastapšanās ar lomu modeli caur medijiem. Bet, ja tikšanās, ar tā laika personību, var būt nedaudz grūtāka, skolēni izmanto iespēju par tiem *lasīt vai noskatīties video*. Starp medijiem, kas popularizē interesantākos lomu modeļus, ir *internets un televīzija*. Un, ja mēs runājam par internetu, *sociālie mediji* ir visbiežāk lietotais informācijas avots, kur skolēni atrod savus lomu modeļus (Instagram, YouTube, Tik Tok utt.). Kas attiecas uz informācijas pasniegšanas veidu tad, *video prezentācija ir daudz pievilcīgāka*.

Runājot par personībām, kuras tiek popularizētas sociālajos medijos un kuras var ietekmēt lomu modeļa izvēli, respondenti minēja *uzņēmējus un aktierus* (skolēnime no Itālijas un Spānijas), sportisti un mākslinieki (īpaši Rumāņu skolēniem). Un starp lomu modeļu svarīgākām iezīmēm tika minētas: "*viņu domāšanas veids*", "*viņu ambīcijas*", "*veids, kā viņi ir guvuši panākumus*", "*viņu apņemšanās un centieni sasniegt virsotni*", "*viņu oriģinalitāte*", "*viņu attieksme pret viņu dzīves apstākļiem*", "*viņu dzīvesveids*", "*vērtības*", "*izskats*", "*mērķi un rezultāti*", "*viņu izcilība, mērķtiecība un saikne ar auditoriju*", "*viņu stāstījumi*".

Pētījuma laikā mēģinājām piedāvāt respondentiem iespēju iejusties uzņēmēja ādā, lai noskaidrotu, kuru mediju viņi izmantotu, lai iegūtu vēlamu informāciju. Atbildes nepārsteidza, tās atspoguļo modeli, kas tika izveidots, nosakot mūsu projekta mērķus:

- Liela daļa informācijas nākta no grāmatām, daļa no interneta plašumiem, bet daļa no zināšanām un pieredzes, kas gūta no cilvēkiem, kuri mani vai manu lomu modeli līdz šim ir iedvesmojuši;
- Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, kā arī žurnāli un grāmatas;
- Internets un sociālie mediji, lai lasītu informāciju un reālus biznesa pieredzes stāstus;
- Facebook un Twitter, jo tie ir patiešām moderni;
- Mājas lapas, video no Youtube;
- Informācijas iegūšanai galvenie izmantotie mediji būs specializētās grāmatas, kas balstītas uz uzņēmuma darbības jomu;
- Informācijas iegūšanai galvenais medijs būs teksts (speciālās grāmatas vai raksti);
- Iespējams, kādi specializēti semināri;
- Tiešsaistes žurnāli;
- Īpašas vietnes, lai palīdzētu kļūt par labu uzņēmēju.

Un, ja jāstāsta iedvesmojoši stāsti, tad jāņem vērā aspekti, ko respondenti novērtē stāstā: *galvenais tēls, sasniegumi, morāle beigās, skaidri saredzami mērķi, gala rezultāts, konflikti un tam ir jābūt aizraujošam*. Sižets jāattīsta atbilstoši stāsta varonim, kuram jābūt *reālistiskam, ambiciozam, ļoti pozitīvam un dinamiskam cilvēkam*. Informācijas pasniegšanas veids: *īsi video, attēli un teksti*. Bet, ja mēs runājam par video, šeit lietas ir nedaudz atšķirīgas atkarībā no partnervalsts. Tādējādi maksimālās 30 minūtes šķiet pieņemamas visiem respondentiem, izņemot spāņu un poļu skolēnus, kuriem patīk vairāk nekā 1 stunda garš stāstījums. Un, tā kā galvenais tēls būs lomu modelis, tad viņam ir jābūt uzvedības paraugam, jābūtu reālistiskam, iedvesmojošam, tādējādi ir svarīgi pievērst uzmanību stāsta reālistiskumam.

Kas tieši mums patīk stāstos? Ir daudz runīgāku skolēnu, kuriem patīk *dialogi un sarunas* (īpaši Itālijā un Spānijā), un ir skolēni, kuriem *darbības un galvenais varonis* ir vissvarīgākie. Un galvenā varoņa izvēlē jāņem vērā, ka tas nāk no *dažādākām jomām, sākot ar uzņēmējiem līdz vienkāršiem cilvēkiem*.

Runājot par to, kādā veidā šie stāsti tiek pasniegti, lai gan šķiet, ka skolēnus vienlīdz ietekmē gan attēls, gan grafika, ir bijis daudz argumentu par un pret attēlu izmantošanu. Tādējādi, ja dažiem attēlu izmantošanu dod iespēju pielietot interpretāciju, kā neizsmeļamu resursu. Šeit ir dažas

atbildes:

- *"stāsts var mainīt uzskatus vai tos apstiprināt, bet, lai tas notiktu, tam ir jābūt patiesam. Jāturas pie saviem uzskatiem un jāizvērtē katrs stāsts, lai pēc katra stāsta nemainītos tavs viedoklis";*
- *"bildes var pateikt daudz vairāk nekā vārdi";*
- *"manuprāt uzņēmēja attēls var mums daudz pastāstīt par viņa karjeru";*
- *"attēlus, zīmējumus un grafikus var saprast dažādos veidos atbilstoši katra iztēlei";*
- *"ja tas ir emocionāls stāsts, mēs varam mācīties un mainīt savu domāšanu";*
- *"aiz visa vienmēr ir stāsts, un tas var mani iedvesmot".*

Taču ir arī daudzi respondenti, kas uzskata, ka attēli bez stāstījuma var negatīvi ietekmēt auditoriju:

- *"attēls īsti neatspoguļo visu stāstu, to labāk ietekmē stāstījums";*
- *"ja attēls ir domāts, lai iedvesmotu, kas notiek reti, jo bieži vien attēls ir virspusējas ilustrācijas, kas neliek aizdomāties";*
- *"uz fotogrāfijām, bildēm un grafikiem galvenokārt skatos kā uz mākslas darbiem, pievēršot uzmanību mākslinieciskajai izteiksmei tajos";*
- *"attēls var papildināt stāstu, vizualizējot to, bet pats par sevi nesniedz jēgpilnu informāciju";*
- *"bilde var daudz pateikt par cilvēku, bet tā nekad nebūs svarīgāka par vārdiem, ko cilvēks varētu pateikt";*
- *"bieži vien jūs varat izdomāt savu stāstu attēlam, tāpēc ir nepieciešams vairāk paskaidrojumu, un tad tas var atbilst tam, ko vēlas panākt ar attēlu".*

Tas attiecas uz stāstiem kopumā un arī stāstiem par uzņēmējiem. Jo starp piedāvātajām atbildēm ir tādas, kur skolēni dod priekšroku naratīvam, lai gan paralēli tiek minēts arī vizuālā materiāla izmantošana stāstījuma laikā.

Ko respondenti novērtē stāstos par uzņēmējiem?

- *uzņēmēja radītā enerģija, ko viņš rada dialoga laikā!;*
- *dzīve pirms uzņēmuma dibināšanas - naratīvs;*
- *grūtības, kurām bija jāpārvar;*
- *kā rodās ideja un kādi šķēršļi bija jāpārvar idejas ieviešanas laikā;*

- cik grūti ir bijis, ar ko uzņēmējs ir saskāries, lai kļūtu par uzņēmēju, un cik ļoti uzņēmēju tas viss interesē;
- dzīva saruna, jo pēc sarunas var saprast, vai cilvēks runā patiesību, nevis izdomā faktus;
- dzīves stils un tas, kā uzņēmēji var izmantot visus savus resursus, pat ja tie ir ierobežoti;
- godīgs un interaktīvs / vizuālais stāsts - paralēli;
- grūtības, ar kurām viņi saskārās, izvirzītie mērķi un visbeidzot rezultāts;
- sirsnība, ar kādu viņš to saka;
- to, kā tas dod iespēju redzēt plašāku ainu;
- dzīvesstāsts, kurā ir atspoguļots sasniegtais;
- galvenais, kas jānovērtē uzņēmējdarbības stāstā, ir uzņēmēja neatlaidība, neskatoties uz daudzajām neveiksmēm;
- būt patiesam un minēt piemērus;
- tas, ka viņi visi sākā no apakšas, un kaut kur ir nonākuši;
- kā radās ideja kļūt par uzņēmēju un ko viņš darīja grūtajos brīžos;
- grūtības, resursu izmantošana, laika sadale.

Un, ja uzņēmējā mēs visaugstāk vērtējam viņa spēju sasniegt savus mērķus un gūt panākumus, ir arī citas iezīmes, kas ir svarīgas, piemēram, to, ka uzņēmējam ir jābūt radošam un inovatīvam, kas nozīmē stāties pretī jauniem izaicinājumiem, paredzēt riskus un būt sev priekšniekam.

Būtībā lietas, kuras skolēni novērtē uzņēmējos, ir tas kā viņi ir uzsākuši savu uzņēmējdarbību, viņu spēja pārvarēt grūtības, riskēt un dot ieguldījumu sabiedrībai.

6. Secinājumi

Kā cilvēki mēs bieži saistām savu uzvedību ar modeļiem, ar kuriem sastopamies savā ikdienā. Mums ir nepieciešami atskaites kritēriji, lai izlemtu par nākotnes profesiju un karjeru. Katras valsts vēsturē ir periodi, ko iezīmē noteiktas personības, kas iedvesmo un virza jauniešu attīstību mākslā, zinātnē, sportā vai citās jomās. 70. gados Rumānijā mazās vingrotājas Nadijas Komaneči personība iedvesmoja un noteica daudzus citus bērnu dzīvi. Bila Geitsa stāsts ir iedvesmojis jauniešu paaudzes, kuras izvēlējušās nodarboties ar datorzinātnēm. Un piemēru minēšana var būt bezgalīga. Tas liek domāt, ka arī uzņēmējdarbības jomā stāsti var iedvesmot un ietekmēt jauniešus iet šo ceļu, iegūt finansiālu neatkarību un labklājību. Mēs varam attīstīt uzņēmējdarbības kultūru savās kopienās.

Tāpēc mūsu pētījums mēģināja izpētīt lomu modeļus, kas mūsdienās ietekmē skolēnus. Uzvedības modeļi, kuri ir atrodami visu veidu stāstos, un to, kā mēs varam balstoties uz skolēnu atbildēm veidot stāstus, kuri ietekmē skolēnu vēmi kļūt par uzņēmējiem. Mēs arī apskatījām kontekstu un līdzekļus, ar kuriem skolēni tiek pakļauti iedvesmojošiem stāstiem. Šajā ziņā mēs vēlamies izmantot stāstu stāstīšanas metodoloģiju kā uzņēmējdarbības izglītības metodi. Metode kuras ietekme ir pierādīta mākslinieciskās, morālās vai fiziskās izglītības kontekstā.

Lietas ir vēl jo interesantākas, jo mūsu respondenti nav bez zināšanām par uzņēmējdarbību, viņiem ir arī nedaudz prasmju un, jo īpaši, viņiem ir pareiza attieksme kļūt par uzņēmējiem, tas ir, gūt panākumus.

Šis pētījums paplašina mūsu zināšanas par lomu modeļiem un to ietekmi, un nodrošina svarīgu pamatu aktivitātei, kas ir vērsta uz iedvesmojošu stāstu radīšanu, lai veicinātu skolēnos uzņēmējdarbības garu un izveidotu uzņēmējdarbības kultūru mūsu kopienās. Gan saturs, gan metodes ir svarīgi faktori uzņēmējdarbības kompetences attīstībā.



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

PIELIKUMS A

Aptauja

1. SADAĻA - Tava lom modeļa raksturojums

Lomu modelis ir cilvēks, kuru jūs apbrīnojat un kura uzvedībai vēlaties sekot. Tas ir modelis, piemērs, kam sekot, kāds/a, kuram vēlies līdzināties.

*Q1 Kurš ir tas cilvēks, kuram visvairāk vēlies līdzināties? Uzraksti vārdu vai personu vārdus, kuri tevi iedvesmo.

Īsa atbilde

*Q2 Ko šī persona parāda tev?

viņš/viņa parāda kā izmantot savas prasmes un sasniegt mērķus

viņš/viņa parāda uzvedības modeli

viņš/viņa parāda, ka mērķi ir sasniedzami

viņš/viņa ir piemērs tam par ko ir iespējams kļūt

viņš/viņa ietekmē manus mērķus

viņš/viņa ir iedvesmas resurss

viņš/viņa ietekme manas vērtības

cits

*Q3 Savā ikdienas dzīvē es sekoju kāda cilvēka darbībai, kuram/kurai vēlaties līdzināties.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q4 Ko tev nozīmē lom modeļis?

kāds/kāda kam tu vēlies sekot

kāds/kāda kam tu vēlies būt līdzīgs

kāds/kāda ir piemērs tev

kāds/kāda kas dara labas lietas

kāds/kāda kas tevi iedvesmo

kāds/kāda kas var tev, kaut ko iemācīt

kāds/kāda kam ir tāds pats dzimums kā tev

kāds/kāda kas dzīvo netālu no tevis

kāds/kāda, kas ir līdzīgs tev

man nav lom modeļa

cits

*Q5 Lomu modelis ir tas pats, kas varonis.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q6 Lomu modelim ir jābūt labai morālai reputācijai.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q7 Lomu modelim ir nepieciešams palīdzēt citiem.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q8 Es zinu lomu modeli, kas ir pārvarējis grūtības, lai gūtu panākumus, piemēram, invaliditāte, diskriminācija, naudas trūkums u.c.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q9 Kas tavuprāt ir visvarīgākā lomu modeļa pazīme/īpašība?

Īsa atbilde

*Q10 Ko viņš/viņa ir darījis sabiedrības labā?

Īsa atbilde

2. SADAĻA - Kādēļ un kā tu izvēlies piemēru vai modeli, kam sekot?

*Q1 Kur galvenokārt tu atrodi piemēru kam sekot?

tuvākā apkārtnē

plašsaziņas līdzekļos

ģimenes lokā

skolā

sporta aktivitāšu laikā

vēsturē

cits

*Q2 Kas ir modelis vai piemērs priekš tevis?

mans tēvs

mana mamma

mans brālis

mana māsa

skolotājs/pasniedzējs

persona, kuru esmu saticis personīgi savā dzīvē

persona, kuru esmu redzējis plašsaziņas līdzekļos

tante/onkulis

draugs/draudzene

veiksmīgs uzņēmējs

veiksmīgs cilvēks

vēsturiska personība
politiķis
cits

*Q3 . Iemesls uz kura balstās tava modeļa vai piemēra izvēle, kuram sekot?

lai iedvesmotos
lai definētu sevi
lai kļūtu labāks
iemācīties, kaut ko
lai iemācītos noderīgus paradumus
cits

*Q4 Kam tu pievērs uzmanību cilvēkos, ko satiec ikdienā?

viņu dzīvesveidam
viņu darbam
kā viņi izskatās
ko viņi dara ikdienā
atbildības, ko viņi uzņemas
rezultāti, ko viņi sasniedz
cits

*Q5 Starp cilvēkiem, kurus tu redzi plašsaziņas līdzekļos, kam tu pievērs uzmanību?

viņu dzīvesveidam
viņu darbam
kā viņi izskatās
ko viņi dara ikdienā
atbildības, ko viņi uzņemas
viņu mērķi
rezultāti, ko viņi sasniedz
viņu domāšanas veids
cits

*Q6 Ja tu apsver kā lomu modeli savu ģimenes locekli, kas ir iedvesmojošākais?

viņu dzīvesveids
viņu darbam
kā viņi izskatās
ko viņi dara ikdienā
atbildības, ko viņi uzņemas



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

viņu mērķi
rezultāti, ko viņi sasniedz
viņu domāšanas veids
cits

*Q7 Ko tas nozīmē priekš tevis izvēlēties vienu vai vairākas personas kā lomu modeli?

censties uzvesties kā viņi
piemērot savu ārējo izskatu viņiem
darīt to, ko viņi dara ikdienā
izvēlēties viņu karjeru vai darbu
censties domāt kā viņi
izvēlēties līdzīgus mērķus kā viņiem
meģināt sasniegt līdzīgus panākumus
mēģināt sasniegt lielākus panākumus
cits

*Q8 Kāda sajūta tev rodas izvēloties kādu par paraugu?

iedvesma
apbrīns
prieks
cieņa
entuziasms
vilšanās
skaudība
cits

*Q9 Lomu modelim ir jābūt slavenam, lai viņš būtu par paraugu

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q10 Kā tu iepazīsti savu lomu modeli/modeļus?

satiekot viņu
redzot bildēs
lasot par viņu
skatoties video par viņu
cits

3. SADAĻA - Plašsaziņas līdzekļi, kuros tu uzzini par iespējamiem lomu modeļiem

*Q1 Kas tevī atstāj lielāku iespaidu attiecībā uz lomu modeļiem?

kad tu satiec viņu personīgi
redzot viņu plašsaziņas līdzekļos

*Q2 Kādos plašsaziņas līdzekļos tu visbiežāk saskaries ar sev interesējošiem lomu modeļiem?

televīzijā
radio

kinoteātrī
internetā
avīzes/žurnālos
grāmatās
mākslas darbos
cits

*Q3 Kur internetā pastāv vislielākā iespēja satikt lomu modeli?

mājas lapās
blogos
onlaine avīzēs
online žurnālos
sociālajos mēdijos
datospēlēs
cits

*Q4 Kurš no sociālajiem mēdijiem tev ir vispievilcīgāks, lai meklētu lomu modeli?

Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn
TikTok
Snapchat
Youtube
Pinterest
Reddit
cits

*Q5 Kāda veida saturs tev šķiet vispievilcīgāks, lai uzzinātu par lomu modeli (paraugu)?

video
teksts
bildes
citāti
cits

*Q6 Kurš no veidiem ir vispiemērotākais, lai stāstītu stāstu?

personīgi pastāsta
teksta veidā
bilžu veidā
video



cits



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

*Q7 Kādam no zemāk minētajiem plašsaziņas līdzekļiem tu atvēli visvairāk laika?

- televīzijai
- radio
- internetam
- grāmatām/žurnāliem
- cits

*Q8 Kādas personības plašsaziņas līdzekļos pievērs visvairāk tavu uzmanību?

- sportisti
- profesionāļi
- uzņēmēji
- ģimeniski cilvēki
- modeles/modeļi
- aktieri
- dziedātāji
- mākslinieki
- vēsturiskas personības
- cits

*Q9 Kas viņos ir tik īpašs?

Īsa atbilde

*Q10 . Iedomājies, ka tieši šajā brīdī esi izlēmis būt uzņēmējs. kādus plašsaziņas līdzekļus tu lietotu, lai iegūtu informāciju?

Īsa atbilde

4. SADAĻA - Kādi veida stāsti tev visvairāk patīk?

*Q1 Kādi veida stāsti tev visvairāk patīk?

- stāstījuma varoņi
- grūtības
- sasniegumi
- kaislības
- konflikti
- mērķi
- rezultāts
- stāsta morāle
- cits

*Q2 Kāda veida stāsta varoņi tev visvairāk patīk?

- pozitīvi
- negatīvi
- godkāriģi
- ideālisti
- reālisti
- enerģiski
- depresīvi
- dusmīgi
- cits

*Q3 Kādam plašsaziņas veidam tu visvairāk dod priekšroku, lai klausītos/iepazītos ar stāstu?

- grāmatas
- notikums/pasākums
- filma
- īss video
- podkāsts
- cits

*Q4 Cik garam būtu jābūt stāstam, lai tev būtu interesanti, to klausīties?

- līdz 5 minūtēm
- 15 minūtes
- 30 minūtes
- 1 stunda
- vairāk kā 1 stunda

*Q5 Stāsta varonim ir jābūt reālam, lai tas kļūt par piemēru/paraugu manai uzvedībai.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q6 Stāstam par uzņēmēju ir jābūt reālam, lai tas kļūtu par iedvesmojošu paraugu man.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q7 Kas tev visvairāk patīk stāstā?

- darbības
- stāsta varoņi
- vieta
- runas
- dialogi
- cits

*Q8 Kādu cilvēku biogrāfijas tev ir visnozīmīgākās un ietekmē tevi visvairāk?

- sportistu
- aktieru/mākslinieku
- uzņēmēju
- intelektuāļu
- modeļu
- ikdienu cilvēku
- vēsturisku personību
- cits

*Q9 Fotoattēls, bilde vai grafika tev pastāstīt stāstu un tādējādi ietekmē tavu uzvedību vai uzskatus.

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q10 Pamato savu atbildi uz iepriekšējo jautājumu

Īsa atbilde

5. SADAĻA - Kādus rādītājus/parametrus tu visvairāk novērtē uzņēmējdarbībā

*Q1 Kad saskaries ar kāda uzņēmēja dzīves stāstu, kam tu pievērs uzmanību?

Īsa atbilde

*Q2 Kas visvairāk pievērs tavu uzmanību attiecībā uz uzņēmēju?

- viņa/viņas dzīves stāsts
- viņa/viņas sasniegumi
- viņa/viņas izskats
- viņa/viņas mērķi
- viņa/viņas sasniegtie rezultāti
- cits

*Q3 Kuras aktivitātes tev šķiet visinteresantākās uzņēmēja dzīvē?

- ikdienas aktivitātes
- aktivitātes darbā
- dzīvesveids
- rezultāts
- domāšanas veids
- mērķi
- cits

*Q4 Ko tavuprāt nozīmē būt uzņēmējam?

jauni izaicinājumi
darba vietu radīšana
būt kreatīvam un inovatīvam
gūt lielus ienākumus
uzņemties apzinātu risku
būt neatkarīgam / būt priekšniekam pašam sev
cits

*Q5 Ko tu visvairāk novērtē/novērtētu stāstā par uzņēmēju?

grūtību pārvarēšanu
panākumu prezentēšana
kā iesākās piedzīvojums
produkti/pakalpojumi, ko piedāvā
kāds labums ir sabiedrībai
vai cilvēki apkārt novērtē uzņēmēju
 kaut ko negaidītu
riskus, ko uzņēmējs uzņemas savas karjeras laikā
cits

*Q6 Iedomājies, ka tu vēlies kļūt par uzņēmēju, kas tev varētu šķist pievilcīgs uzņēmējdarbībā?

personīgā neatkarība
smags darbs
neticami produkti vai pakalpojumi, ko uzņēmums piedāvā
redzējums par pasauli
ietekme uz sabiedrību
skatījums uz savu dzīvi
iespēja realizēt savas idejas
radīt, kaut ko savu
iespēja būt finansiāli neatkarīgam
dzīves kvalitātes uzlabošana
būt sava uzņēmēja vadītājam
savas bagātības veidošana
pakļautībā esošie darbinieki
vēlme nopelnīt vairāk naudas, nekā strādājot algotu darbu
saņemt taisnīgu atalgojumu
darbavietu radīšana

vairāk brīvā laika
grūtības atrast pareizo darbu
sekošana ģimenes tradīcijām
augsta sociālā statusa iegūšana
cits

*Q7 Kurš plašsaziņas līdzeklis ir piemērots, lai pastāstītu stāstu par uzņēmēju?

televīzija
radio
internets
grāmatas
žurnāli
cits

*Q8 Tu varētu kļūt par uzņēmēju?

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q9 Kādā mērā tu piekrīti vai nepiekrīti zemāk esošajiem apgalvojumiem

Man ir vajadzīgā attieksme, lai kļūtu par uzņēmēju

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

Man ir nepieciešamās zināšanas, lai kļūtu par uzņēmēju

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

Man ir nepieciešamās prasmes, lai kļūtu par uzņēmēju

Pilnībā nepiekrītu (2) Nepiekrītu (3) Ne piekrītu ne nepiekrītu (4) Piekrītu (5) Pilnībā piekrītu

*Q10 Lūdzu nosauc līdz trīs uzņēmējus, kurus tu atceries un kurus tu novērtē

Īsa atbilde

PIELIKUMS B

Fokus grupa

Procedūra:

1. Dalībnieku atlase (formāli un neformāli līderi)
2. Uzaicinājums - stimulē piedalīties
3. Dalībnieku skaits 8-12 dalībnieki grupā
4. Ilgums 1-2 stundas
5. Ierakstīšanas metode: audio
6. Relaksējoši un neformāli apstākļi

Vadītāja loma: ir iepazīties ar ideju par lomu modeli un iepazīties ar jautājumiem, kas jāuzdod focus grupas laikā. Fasilitators stimulē diskusiju nepazaudējot tēmas fokusu. Ir entuziastisks, lai uzturētu grupas interesi par attiecīgo tēmu. Uztur kontroli pār grupu neietekmējot dalībniekus.

Asistenta loma: sagatavo materiālus, pozitīvas gaisotnes veidošana. Procesa laikā veic pierakstu. Pēc pārrunām ar vadītāju piedalās iegūtā materiāla analizē. Atzīmē svarīgākās tēmas, notiktās lingvistikās izpausmes, statistika, cik daudziem ir tāds pats viedoklis, novēro grupas dinamiku (dalībnieku iesiste, sarunas tonis).

Fokuss grupas vadlīnijas

Laipni lūdzam! Paldies, ka piedalījāties Belikeyou projekta pētījumā

Mani sauc...es strādāju....

Šeit ar mani ir vēl viens cilvēks, kurš man palīdz

Mēs plānojam labāk izprast lomu modelēšanu skolēnu vidū, kas saistīti ar uzņēmējdarbību un stāstu stāstīšanas metodi.

Jūs tikāt izvēlēti starp visiem skolēniem, lai sniegtu palīdzību pētījumam.

Mūsu tikšanās tiks ierakstīta, lai pilnība saglabātu jūsu teikto priekš pētījuma. Gala ziņojumā vārdi netiks atspoguļoti.

Vienlaikus var runāt tikai viens cilvēks. Nav pareizu vai nepareizu atbilžu, bet ir dažādi viedokļi. Nav nepieciešams piekrist citiem, bet es lūdzu jūs ar cieņu ieklausīties citu viedoklī. Nelietojiet mobilos tālruņus.

Fokusa grupas laikā: uzdodiet vienu jautājumu vienlaikus. Esiet pēc iespējas neitrāls un neizrādiet īpašas emocionālas reakcijas. Izskaidrojiet tēmas līdzšinējos soļus par...tagad es vēlētos pievērst uzmanību...). Nezaudējiet kontroli pār notiekošo fokuss grupas laikā.

Ievada jautājumi:

Katra prezentē sevi pasakot vārdu

Ledus laušanas aktivitāte

Vispārīgs jautājums, kas ievada tēmu:

Ievads

Lomu modelis ir cilvēks, kuru jūs apbrīnojat un kura uzvedībai vēlaties sekot. Tas ir modelis, piemērs, kam sekot, kāds, kuram vēlies līdzināties.

1.jautājums (ievad jautājums)

Nosauc cilvēku kuram tu gribētu līdzināties, kura ir visvarīgākais cilvēks tavā dzīvē kuru tu apbrīno? (ir iespēja minēt vairāk nekā vienu personu)

Galvenie jautājumi (pētījuma mērķa galvenie jautājumi: 2-5 - 10-15 minūšu jautājumi).

1. tēma lomu modelis

2.jautājums - Kādus informācijas avotus tu izmanto, lai iegūtu informāciju par savu lomu modeli? Vai tu domā, ka pastāv sakarība starp lomu modeli un informācijas avotu?

2. tēma stāstu stāstīšana

3. jautājums Kas tev visvairāk patīk (piesaista) sava lomu modeļa dzīves stāstā?

3. tēma uzņēmējdarbība

4. jautājums Vai uzņēmējs varetu būt tavš lomu modeli?

5. jautājums Kādas īpašības / raksturīgas pazīmes tu visvairāk novērtē uzņēmējā?

6. jautājums Tavuprāt, kas ir tās pozitīvās un negatīvās pusēs būt par uzņēmēju?

Papildu informācijas

Noslēguma jautājumi (jautājumi kopsavilkumam un apkopošanai)

No visām tēmām par kurām bijām runājuši, kas jums šķiet ir vissvarīgākais

Iedomājieties, ka jums ir minūte, lai runātu par šo tēmu. Ko tu teiktu?

Uzrakstiet uz papīra teikumu, kas vislabāk raksturo tavu nostāju jautājumā par uzņēmējdarbības lomu modeli.

Lūdziet apstiprinājumu:

Varbūt es kaut ko aizmirsu

Vai varbūt vēl ir, kaut kas piebilstams, kas netika pateikts?

Jautājumi, kas palīdzēs iegūt vairāk informācijas: vari labāk izskaidrot savu domu, vari apstāstīt man piemērus, vai tu vari man pastāstīt kaut ko vairāk? Vai ir vēl kas, ko tu vēlies pateikt?

Lūdzu, paskaidro, ko tu biji domājis. Man līdz galam tas nav skaidrs.

Rezultātu sadaļa (pa tēmām, paskaidrojoši teksta piemēri un tipiski izteicieni tiek likti pēdējās teksta aprakstā atspoguļoti fragmenti, informācijas apmaiņa starp respondentiem tiek atspoguļota iekavās, fokus grupas numurs).

Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas sagatavošanai nav uzskatāms par satura apstiprinājumu, kas atspoguļo tikai autoru viedokļus, un Komisija nevar būt atbildīga par tajā ietvertās informācijas jebkādu izmantošanu