

IO1

BADANIE NA TEMAT MODELI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI U MŁODZIEŻY

BELIKEYOU

OPOWIADANIE O PRZEDSIĘBIORCACH JAKO O WZORACH DO NAŚLADOWANIA
DLA MŁODYCH EUROPEJCZYKÓW
2020-1-IT02-KA201-079565

1. Tło teoretyczne

Termin „model do naśladowania” wywodzi się z dwóch głównych konstruktów teoretycznych: pojęcia roli i tendencji jednostek do identyfikowania się z innymi ludźmi oraz pojęcia modelowania – psychologicznego dopasowania umiejętności poznawczych i wzorców zachowań między osobą a osobą obserwującą. Speizer (1981) wyjaśnia, że wzorem do naśladowania jest osoba, która posiada umiejętności i posługuje się technikami, których innej osobie brakuje i od której, poprzez obserwację i porównanie z własnym przedstawieniem, ta osoba może się uczyć. Osoby są przyciągane do wzorów do naśladowania, którzy są postrzegani jako podobni pod względem ich cech, zachowania lub celów (aspekt roli) i od których mogą uczyć się pewnych zdolności lub umiejętności. Zgodnie z tymi aspektami ról i modeli zjawisko wzorców do naśladowania można wyjaśnić za pomocą teorii identyfikacji (roli) i uczenia się społecznego.

Identyfikacja ról może być postrzegana jako odpowiedź poznawcza na przekonanie jednostki, że cechy innej osoby (modelu) są bliskie jej motywom i charakterowi oraz że model ten odgrywa pożądaną – często centralną – rolę społeczną lub zajmuje atrakcyjną pozycję. Może dostarczyć

komuś motywacji i inspiracji do wybrania określonego kierunku, działania lub ścieżki kariery (Bell, 1970).

Teoria społecznego uczenia się lub społeczna teoria kognitywna (Bandura, 1977) twierdzi, że jednostki są przyciągane do wzorów do naśladowania, które mogą pomóc im w dalszym rozwoju poprzez uczenie się nowych zadań i umiejętności. Zakłada się, że ludzie uczą się w kontekście społecznym poprzez obserwację innych, z którymi mogą się identyfikować i którzy dobrze sobie radzą w dziedzinie, w której sami również chcą być zaangażowani lub w której chcą się wyróżniać, tj. uczenie się na przykładach (lub wzorowanie się).

Według Bandury są 4 zjawiska rządzące procesem wzorowania się:

- zwracanie uwagi na wzór do naśladowania;
- zapamiętywanie modelowanego zachowania;
- fizyczna zdolność do odtworzenia tego, co jest modelowane (postawa, wiedza i umiejętności);
- otrzymywanie pozytywnego komentarza za zachowanie.

Znaczenie wzorów do naśladowania leży w trzech powiązanych ze sobą funkcjach: dostarczaniu wiedzy, dostarczaniu motywacji i inspiracji oraz pomaganiu jednostkom w definiowaniu własnej koncepcji (Gibson, 2004). Wzory do naśladowania mogą dostarczać motywacji do realizacji określonych celów lub dokonywania określonych wyborów zawodowych. Stwierdzono na przykład, że tylko wzory do naśladowania, którym się udało w jakimś aspekcie, mogą zwiększyć inspirację, identyfikację i proaktywne zachowania zawodowe. W badaniu Bricheno i Thornton (2007) również stwierdzili, że jeśli obserwator ma takie same cechy, jak płeć, rasa lub położenie społeczne z wzorem do naśladowania, będzie bardziej skłonny naśladować ten model. Wzorce do naśladowania dostarczają jednostkom nie tylko inspiracji i modeli, ale także wsparcia i wskazówek.

Cechy skutecznych wzorów do naśladowania to:

- atrakcyjność – pożądane cechy fizyczne i emocjonalne;
- potęga społeczna – zdolność do wymierzania nagród i kar;
- status – postrzegane znaczenie modelu;
- kompetencje – w szczególności w obszarze zainteresowania;

- wychowanie – dostrzegalna troska o obserwatora;
- interakcja – stopień kontaktu; siła kontaktu;
- podobieństwo – cechy wspólne dla obserwatora i modelu m.in. wiek, płeć, zainteresowania.

Poprzez stawianie modeli lub prezentacje pewnych typów wzorów do naśladowania, młodzi ludzie uświadamiają sobie pewną wiedzę, umiejętności i zachowania, które mogą postrzegać jako pożądane.

Wzorce przedsiębiorcze stały się znanym zjawiskiem. Znaczenie wzorów do naśladowania dla przedsiębiorców jest widoczne w popularnej prasie biznesowej, która jest przepelniona historiami i odniesieniami do przedsiębiorczych przedsięwzięć i sukcesów, które wpłynęły na innych przedsiębiorców. Niemniej jednak wpływ modeli przedsiębiorczości pochodzi z różnych aspektów, nie tylko komunikacji twarzą w twarz, ale także poprzez media, magazyny i internet.

Wzorce przedsiębiorcze mogą pełnić cztery powiązane ze sobą funkcje:

- inspiracja i motywacja (tj. wzór do naśladowania buduje świadomość i motywuje ludzi do startu);
- zwiększenie poczucia własnej skuteczności (tj. wzór do naśladowania daje ludziom pewność, że oni również mogą osiągnąć określony cel);
- uczenie się na przykładzie (tj. wzór do naśladowania dostarcza wskazówek do działania);
- uczenie się przez wsparcie (tj. wzór do naśladowania zapewnia praktyczne wsparcie lub porady).

Narracja i opowiadanie historii mogą potencjalnie wpływać na decyzje przedsiębiorcze ludzi poprzez dzielenie się wiedzą i wyrażanie doświadczeń (Fellnhofer, 2017). Historie o wzorach do naśladowania nie tylko dostarczają duchowej zachęty dla odbiorców, ale także oferują wskazówki behawioralne dla potencjalnych przedsiębiorców (Gibson, 2004). Poprzez bodźce duchowe i wskazówki behawioralne, historie wzorów do naśladowania wpływają na zachowania przedsiębiorcze w procesie wyboru kariery przez ludzi. Historie przedsiębiorcze inspirują przedsiębiorcze intencje ludzi i zachęcają do procesu naśladowania (Steyaert i Bouwen, 1997).

Opowiadanie historii w programie nauczania to nie tylko zdobywanie wiedzy i umiejętności, ale także rozwijanie przyszłościowej wyobraźni przedsiębiorców i wpływanie na ich wybory zawodowe.

Bibliografia

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.

Fellnhöfer, 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. Metodologia

Zgodnie z przedstawionym zapleczem teoretycznym, partnerstwo Belikeyou Erasmus+ opracowało metodologię do przeprowadzenia badań dotyczących modelowania przedsiębiorczości młodzieży z uczniami szkół w 6 krajach europejskich zaangażowanych w projekt (Grecja, Łotwa, Włochy, Polska, Rumunia i Hiszpania).

Badania nad wzorem do naśladowania w krajach partnerskich zostały zakończone opracowaniem raportu, który posłużył jako podstawa do realizacji następującego produktu intelektualnego IO2 Toolkit on Entrepreneurial Storytelling – zestaw najlepszych narzędzi do budowania materiałów storytellingu dla młodzieży do stworzenia działającego procesu modelowania ról w połączeniu z laboratorium (programem edukacyjnym), które można powielać w europejskich szkołach w celu stworzenia skutecznych treści opowiadania historii w celu promowania modelowania roli przedsiębiorcy wśród nastolatków.

O aktualności badań decyduje rola, jaką duch przedsiębiorczości odgrywa w ewolucji i rozwoju społeczeństwa, które traktuje przedsiębiorczość jako czynnik swojego istnienia i postępu.

Biorąc pod uwagę wymagający test, jaki zaproponował sam projekt, podeszliśmy do badań modeli roli przedsiębiorców w zakresie analizy danych dostarczonych przez trzy narzędzia badawcze i modele opracowane przez partnerstwo strategiczne:

- Model kwestionariusza
- Model wywiadu
- Zogniskowany wywiad grupowy

Partnerstwo rozwinęło i konsekwentnie zastosowało badania w szkołach średnich w sześciu partnerskich krajach europejskich zaangażowanych w opracowanie nowych procedur lub metod, które spełniają cele i zadania edukacji w zakresie przedsiębiorczości.

Wybór narzędzi był motywowany chęcią pozyskania danych zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

Głównym celem badań było sprawdzenie w terenie, w europejskich szkołach średnich, mechanizmów modelowania ról na podstawie informacji zwrotnych od bezpośrednio zainteresowanych uczniów.

Jednym z najbardziej interesujących aspektów było zaangażowanie w badania uczniów, którzy zostaliby praktykantami laboratorium przedsiębiorczego storytellingu, aby przetestować zestaw narzędzi do ćwiczenia skutecznego przedsiębiorczego opowiadania historii wśród uczniów w tym samym wieku w całej Europie.

Wszystkie dane zebrane w badaniu zostały potraktowane zgodnie ze wszystkimi obowiązkami regulacyjnymi w zakresie prywatności i ochrony danych osobowych zgodnie z Rozporządzeniem UE 679/2016 (tzw. RODO).

3. Narzędzia badawcze



3.1 Kwestionariusz

Zbudowano kwestionariusz obejmujący 5 obszarów badań zgodnie z logiką badania w celu uzyskania odpowiednich danych dotyczących:

- OBSZAR 1 - Charakterystyka wzoru do naśladowania dla Ciebie
- OBSZAR 2 - Dlaczego i jak wybierasz przykłady lub modele do naśladowania?
- OBSZAR 3 - Kanały/media, które pomagają najlepiej modelować role dla Ciebie
- OBSZAR 4 - Jakie historie lubisz?
- OBSZAR 5 - Cechy najbardziej cenione w przedsiębiorczości

Dla każdego obszaru utworzyliśmy około 10 pytań z odpowiedziami wielokrotnymi, skalarnymi lub otwartymi, aby uzyskać ważne szczegóły dla naszych badań.

Kwestionariusz zawierał również określoną część zawierającą podstawowe informacje uczestników dotyczące zmiennych społeczno-demograficznych.

* Informacje osobiste:

- * Mail
- * Płeć
- * Wiek
- * Kraj
- * Narodowość

* Wymagane

Kwestionariusz BELIKEYOU obejmuje ilościową część Badania Modelowania Ról Przedsiębiorczości u Młodzieży.

Można zobaczyć pełny kwestionariusz jako ZAŁĄCZNIK A do poniższego artykułu.

3.2 Wywiad

Aby skoncentrować się na bardziej jakościowej części badania, rozmowa kwalifikacyjna została skonfigurowana tak, aby trwała godzinę z maksymalnie 10 uczniami na każdą sesję.

Rozważano przeprowadzenie wywiadów z uczniami z różnych środowisk, zarówno uczniami pochodzącymi z rodzin, których rodzice nie są przedsiębiorcami, jak i uczniami pochodzącymi z rodzin z rodzicami przedsiębiorcami.

Zostało stworzonych 5 pytań otwartych:

Q1 - Kto jest dla Ciebie wzorem do naśladowania? Powiedz jej/jego imię? Czemu? (Uwaga: możesz powiedzieć nawet więcej niż jeden)

Q2- Gdzie ją/go spotkałeś?

Q3- Co najbardziej cenisz w jej/jego historii?

Q4 - Czy przedsiębiorca może być dla Ciebie wzorem do naśladowania?

Q5 - Co najbardziej cenisz w Przedsiębiorcy, aby stać się wzorem do naśladowania?

3.3 Zogniskowany wywiad grupowy

Jako metoda jakościowa zogniskowany wywiad grupowy (grupa fokusowa) miał na celu sprzyjanie interakcji między ludźmi i uzyskiwanie oryginalnych danych w celu ulepszenia gromadzonych danych. Rozmawiając z innymi, ludzie mają możliwość wyrażenia swojej opinii i wyrobienia sobie opinii na określony temat.

Procedurę i przewodnik dla zogniskowanych wywiadów grupowych można znaleźć w ZAŁĄCZNIKU B do poniższego artykułu.

4. Uczestnicy



GRUPA FOKUSOWA HISZPAŃSKICH UCZNIÓW

Jeśli chodzi o badania ilościowe, naukowcy starali się, w miarę możliwości, zachować zrównoważony rozkład pod względem liczby, ale także pod względem płci. Liczba kwestionariuszy na kraj została ustalona w ramach partnerstwa na około 100.

Uczestnikami byli:

- Grecy uczniowie, w wieku 16-19, 68 dziewcząt i 32 chłopców;
- Włoscy uczniowie, w wieku 14-19, 60 dziewcząt i 40 chłopców;
- Łotewscy uczniowie, w wieku 16-19, 65 dziewcząt i 35 chłopców;
- Polscy uczniowie, w wieku 14-20, 77 dziewcząt i 34 chłopców;
- Rumuńscy uczniowie, w wieku 14-18, 48 dziewcząt i 52 chłopców;
- Hiszpańscy uczniowie, w wieku 15-18, 48 dziewcząt i 52 chłopców.

Ponieważ uzyskanie danych jakościowych wymaga znacznie więcej czasu i logistyki, naukowcy zdecydowali, że wystarczy 10 uczestników z każdego kraju na wywiad i 10-12 uczestników na grupę fokusową na kraj.



GRUPA FOKUSOWA WŁOSKICH UCZNIÓW

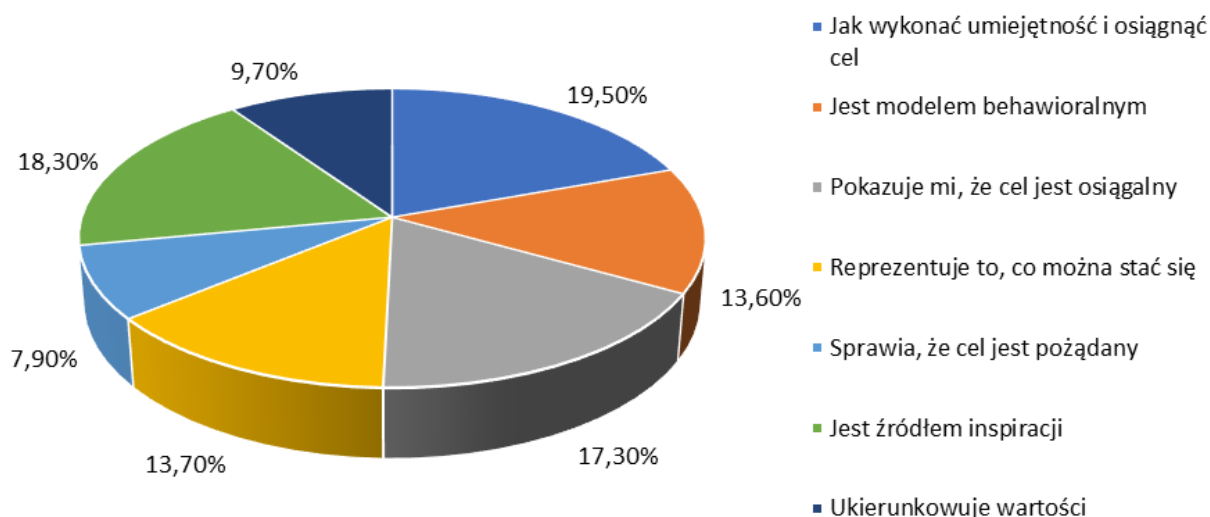


GRUPA FOKUSOWA GRECKICH UCZNIÓW

5. Wyniki

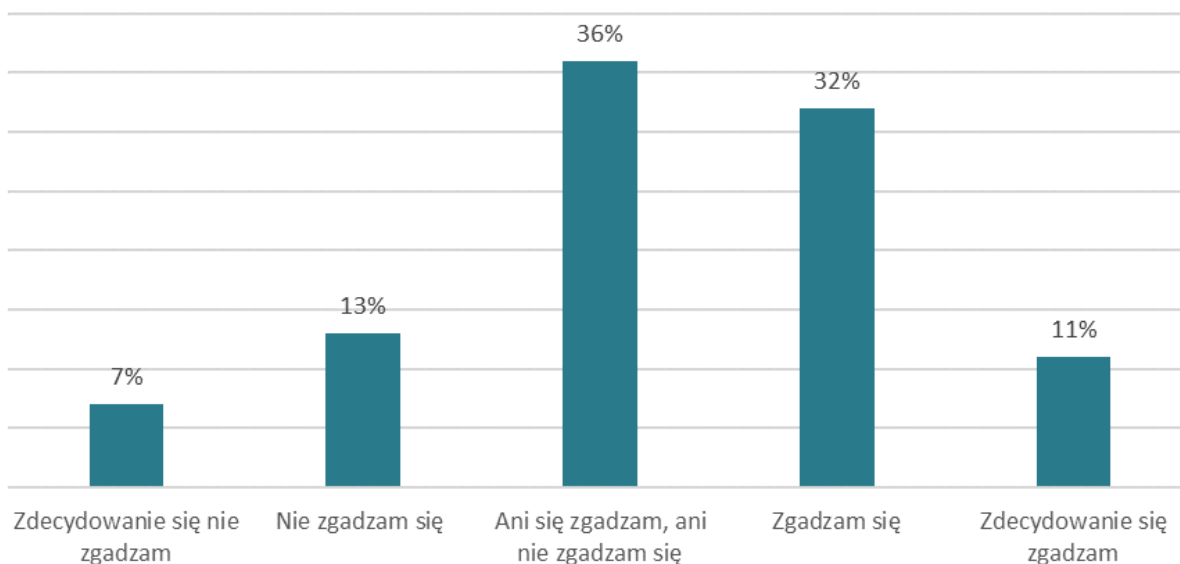
5.1 Obszar 1 Charakterystyka wzoru do naśladowania dla Ciebie

Co ta osoba ci pokazuje?



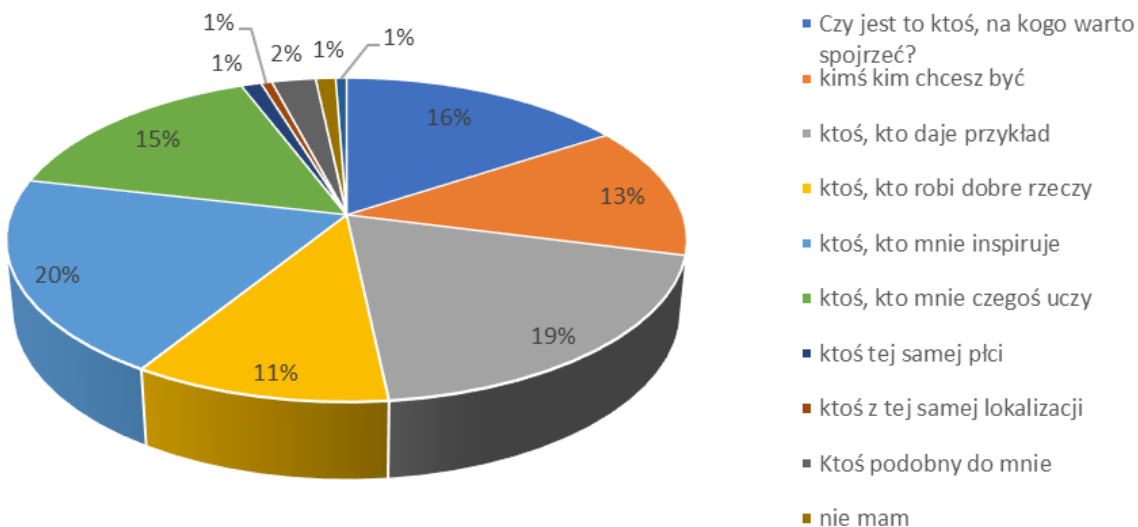
Jeśli zapytamy, jak musi wyglądać osoba, aby zostać wzorem do naśladowania, to ze zrównoważonego rozkładu odpowiedzi jasno wynika, że rozważane aspekty odpowiadają głównie naszym indywidualnym potrzebom. Ale są dwie odpowiedzi, które wydają się wyróżniać na tej liście, a mianowicie fakt, że **osoba musi być „wzorem zachowania”** i pokazać nam, że **„cel jest pożądany”**.

Czy możesz potwierdzić, że w swoim codziennym życiu
podążasz śladami kogoś, kim chcesz być?

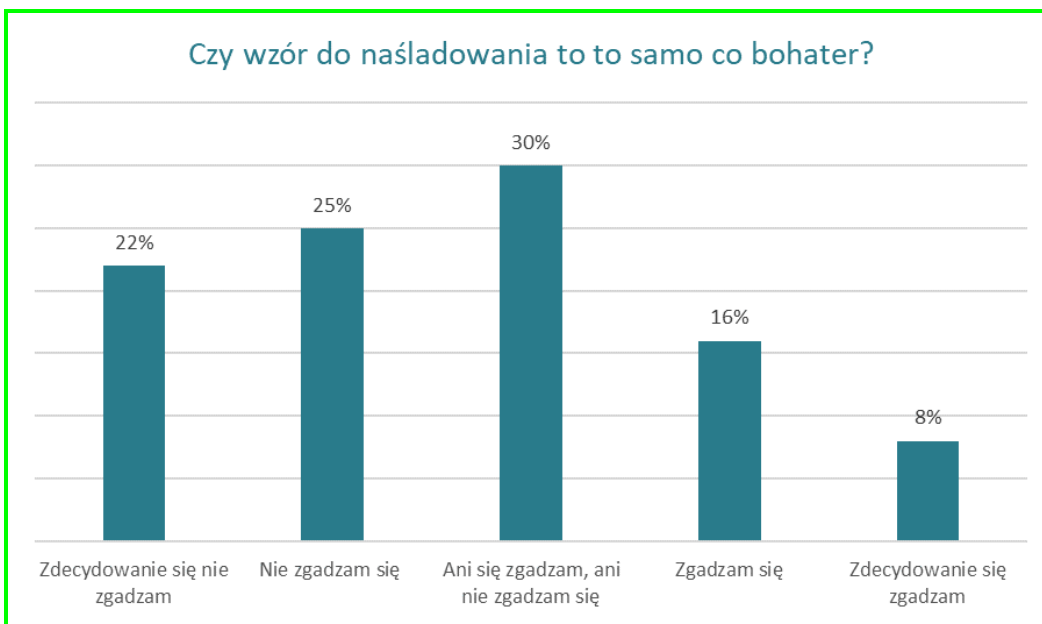


Chociaż udział większości stanowi medianę, ukierunkowanie odpowiedzi po prawej stronie pokazuje nam, że jest znacznie więcej osób deklarujących, że mają wzór do naśladowania i że w życiu codziennym są z nim związani: ogółem 43% w porównaniu z 20% ankietowanych.

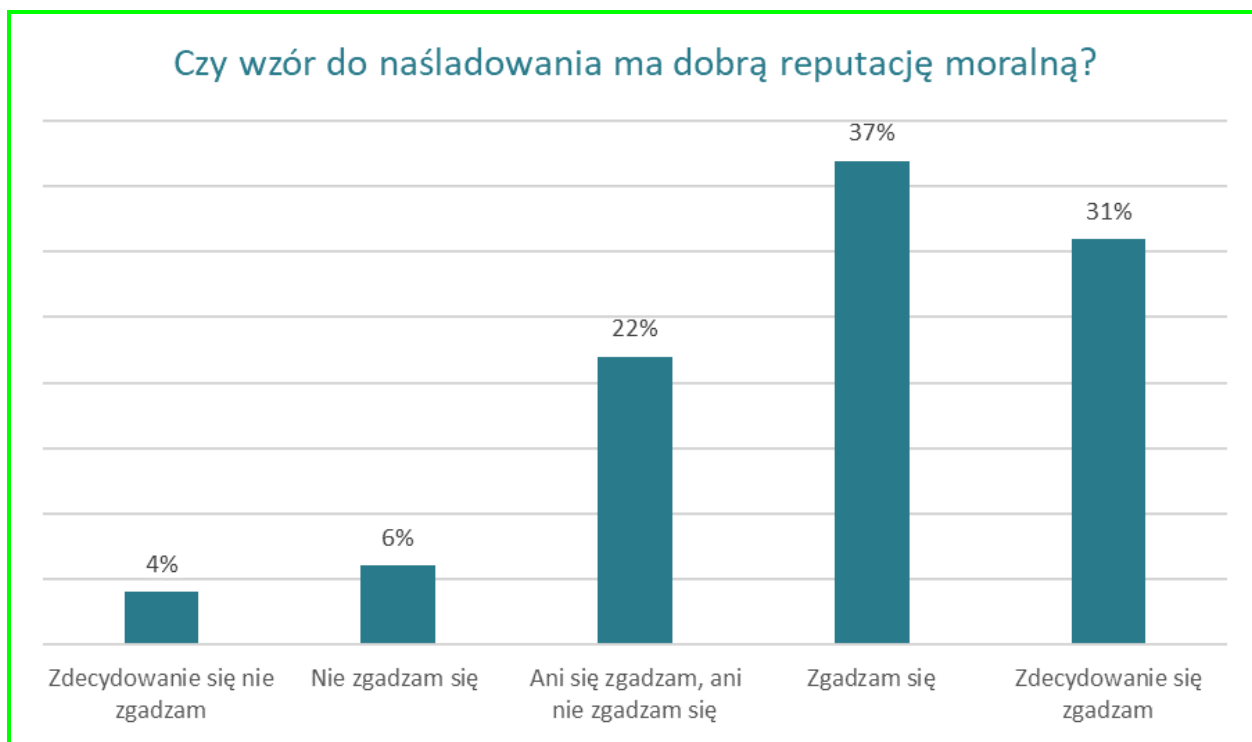
Jaki jest dla Ciebie wzór do naśladowania?



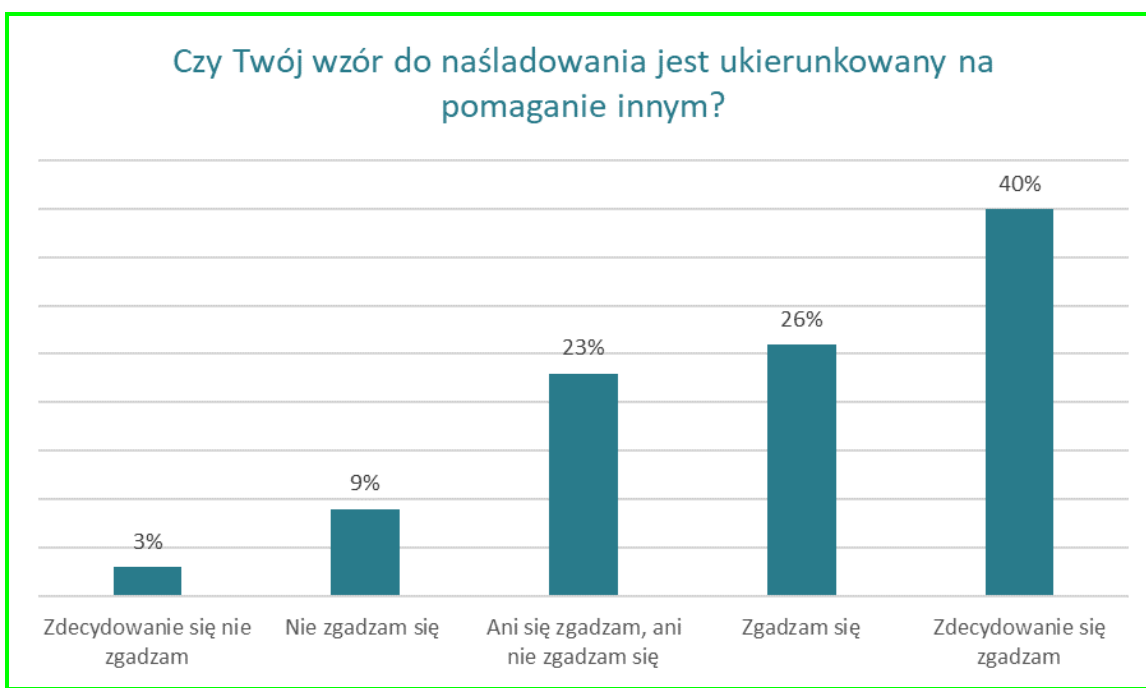
Zdefiniowanie wzoru do naśladowania to wyzwanie ustalane indywidualnie przez potrzeby i zainteresowania każdego. **Ważniejsze wydają się jednak dwa określenia – „inspirowanie” (19,7%) i „dawanie przykładu” (19,3%).**



I nawet jeśli model musi inspirować, inspiracja nie ma jakichś „nadzwyczajnych” mocy. Większość rozmówców twierdzi, że wzór do naśladowania nie musi być rodzajem bohatera.



Wyniki pytania 6 w Obszarze 1 (P: “Czy wzór do naśladowania ma dobrą reputację moralną?”) wyraźnie pokazują, że chociaż nie jest bohaterem, **wzór do naśladowania musi jednak mieć dobrą reputację moralną (68% w porównaniu z 10% ankietowanych).**



Co oznacza dobra reputacja moralna? Cóż, zdaniem młodych ludzi, z którymi przeprowadzono wywiady, może to oznaczać **osobowość nastawioną na pomaganie innym (ogółem 66% ankietowanych zgadza się lub zdecydowanie się z tym zgadza).**



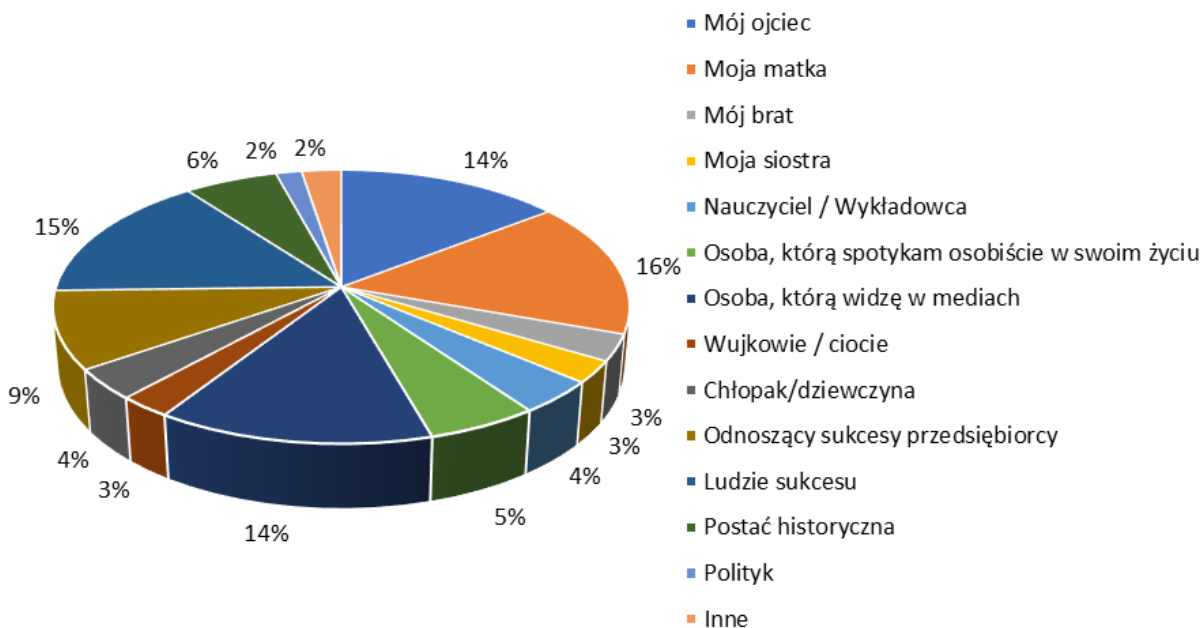
Nie możemy powiedzieć z całą pewnością, że istnieje bezpośredni związek między faktem, że wzór do naśladowania zmierzył się lub staje w obliczu pewnych problemów (zdrowotnych, finansowych lub innych), ale **na pewno sposób, w jaki dana osoba poradziła sobie z trudnymi aspektami swojego życia. Życie oferuje młodym ludziom duży stopień uznania (zgodnie z odpowiedziami na pytanie 8 z Obszaru 1): 47% zdecydowanie się zgadza i 21% się zgadza, a 9% zdecydowanie się nie zgadza i 6% nie zgadza się.**

5.2 Obszar 2 Dlaczego i jak wybierasz przykłady lub modele do naśladowania?



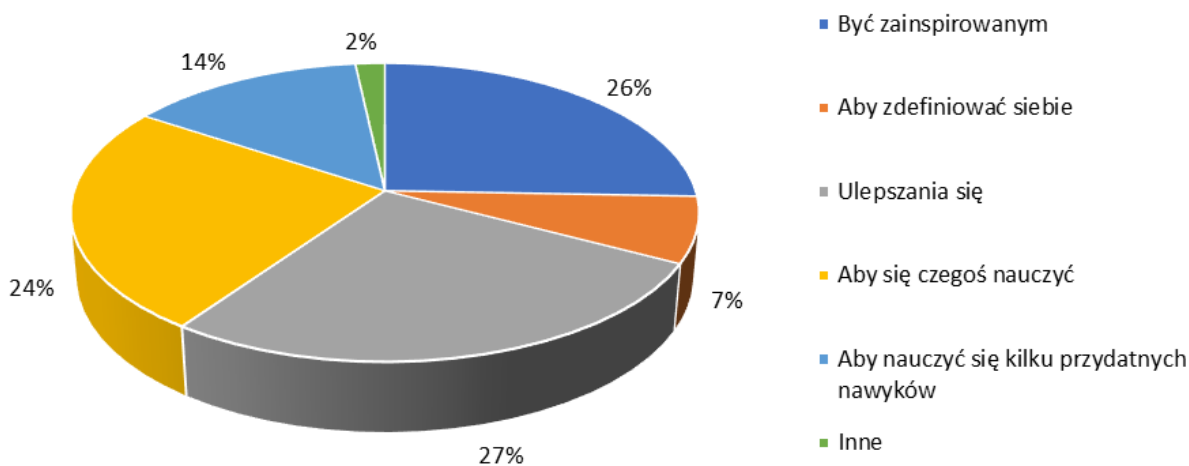
Drugi obszar stara się nam pokazać, jak młodzi ludzie wybierają swoje wzory do naśladowania i jak widać w odpowiedziach na pierwsze pytanie – **media (36,1%) i rodzina (25,1%) odgrywają najważniejszą rolę**. Wyniki są również interesujące dla roli historii (13,3%) i sportu (10,8%).

Kto jest dla Ciebie wzorem lub przykładem?



W konsekwencji wzorem lub wzorem do naśladowania jest albo **członek rodziny: matka 16% i ojciec 14,5%, albo osoba występująca w mediach 13,6%** (Obszar 2: Pytanie 2).

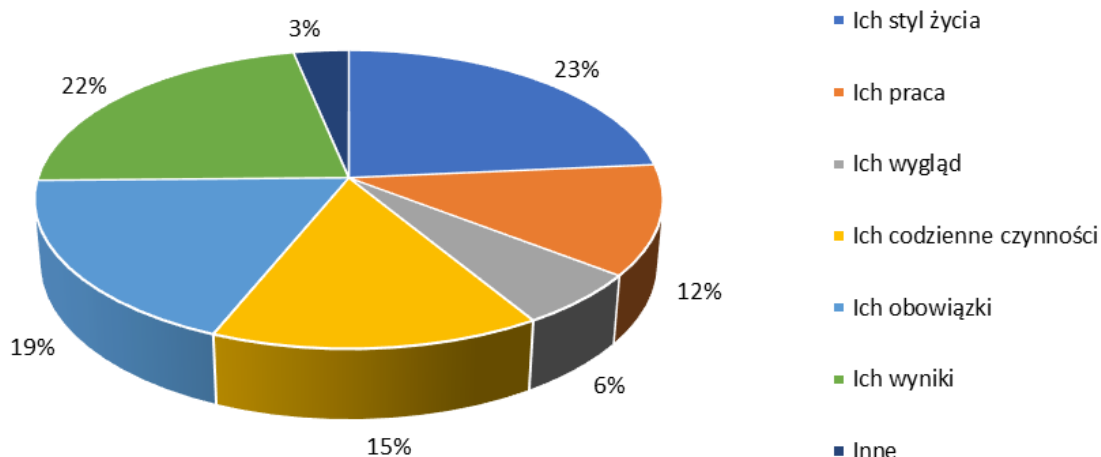
Z jakiego powodu wybierasz model i przykład do naśladowania?



„Kiedy miałam problemy w szkole, pomyślałam o osobie, którą podziwiałam, która przeszła przez podobną sytuację. Potem starałam się naśladować jej przykład. Łatwiej jest przejść przez trudne sytuacje, jeśli ma się żywy wzór do naśladowania” (Haley Reinhart).

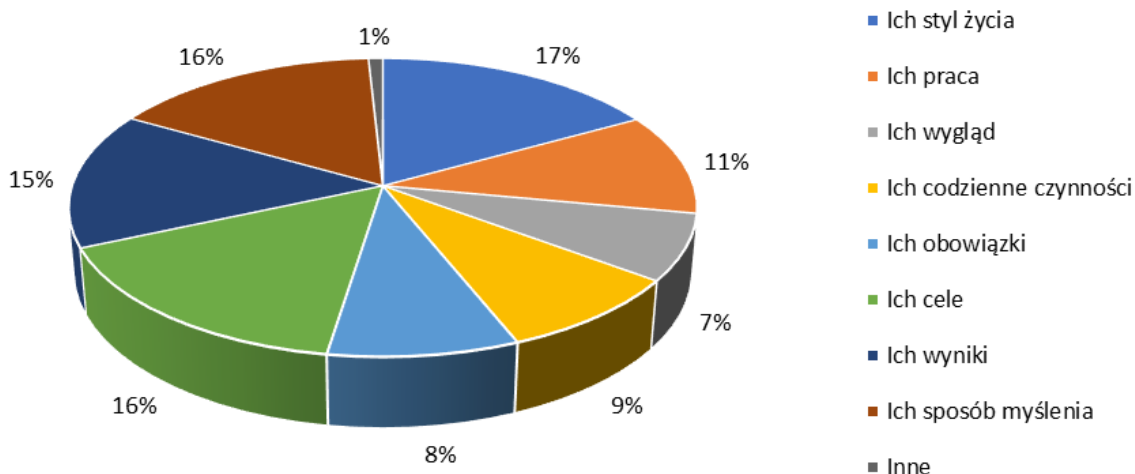
Nasi respondenci nie różnią się niczym od Haley Reinhart, której cytat znajduje się powyżej. Większość twierdzi, że wśród powodów, dla których wybierają ten lub inny model, jest **chęć zainspirowania się (25,6%), nauczenia się czegoś (24,5%) lub poprawy (27%)**.

Wśród osób, które spotykasz osobiście w swoim życiu, które cechy są dla Ciebie bardziej interesujące?



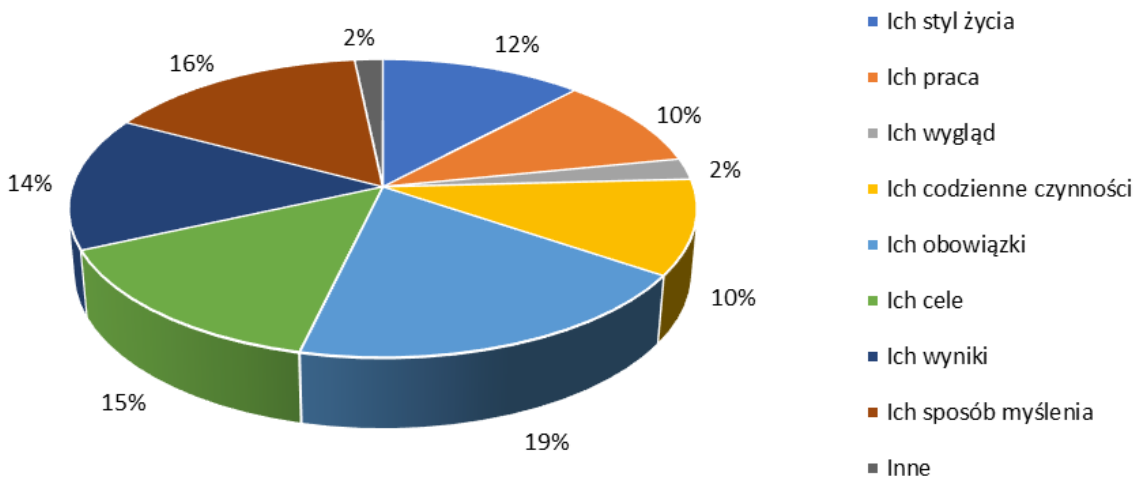
Dla naszych respondentów kryteria wyboru wzoru do naśladowania są jak najbardziej zróżnicowane, ale możemy podkreślić **styl życia (23,6%) i wyniki (22%)**.

Wśród osób, które widzisz w mediach, które cechy są dla Ciebie bardziej interesujące?



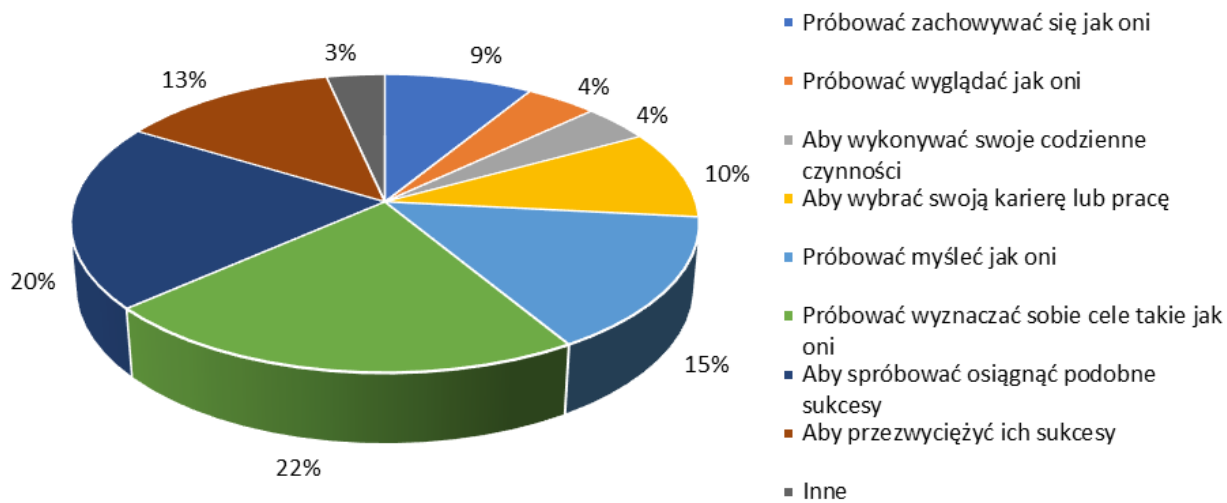
Odpowiedź jest słuszna, czy mówimy tu o ludziach w naszym sąsiedztwie, których znamy łatwo, czy też o ludziach, których znamy z mediów. **Styl życia** (16,9%), **sposób myślenia** (15,9%), **cele** (15,9%) i **wyniki** (14,8%) to cechy, które są bardziej podkreślane.

Jeśli uważasz członków rodziny za wzór do naśladowania, co jest dla ciebie najbardziej imponujące?



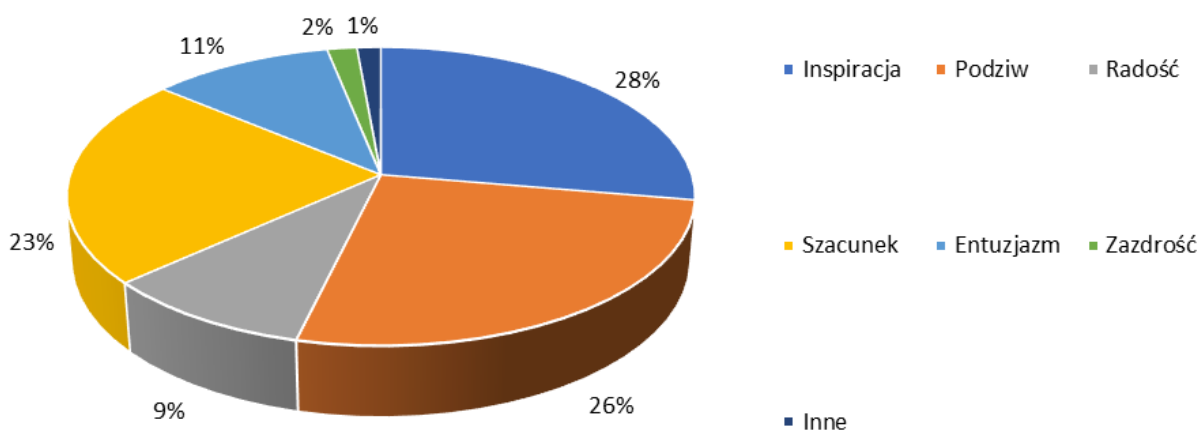
Podobnie jest, jeśli mówimy o członkach naszej rodziny, ale ważniejszy jest **aspekt obowiązków** (19,2%).

Co to znaczy wybrać jedną lub więcej osób jako wzór do naśladowania?



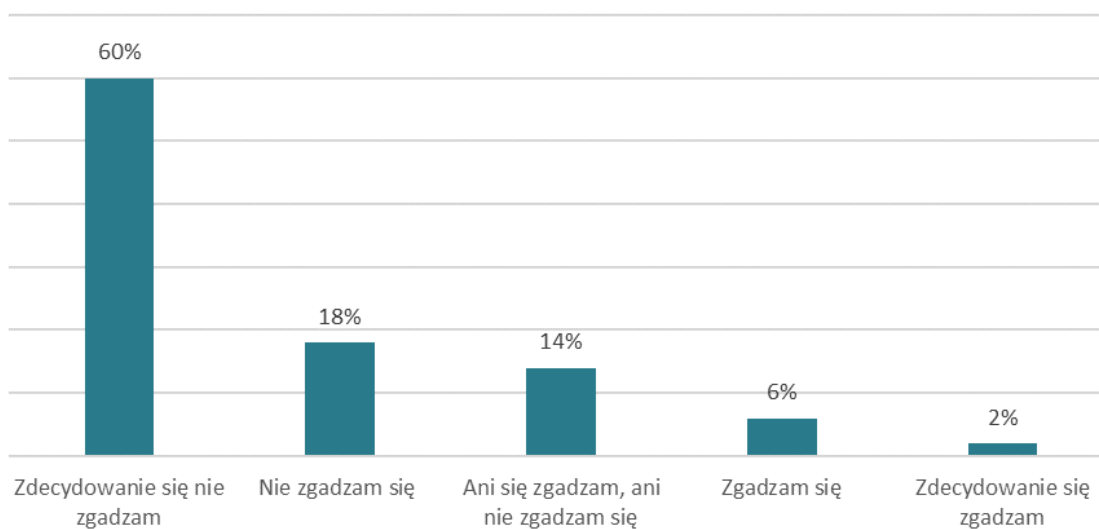
Odpowiedzi na siódme pytanie w Obszarze 2 pokazują, że generalnie, kiedy respondenci wybierają model, chcą móc **wyznaczać swoje cele** (22,2%) dokładnie tak, jak ona lub on, w nadziei, że **sukcesy będą podobne** (20,2%).

Jakie masz odczucia wybierając kogoś na wzór do naśladowania?



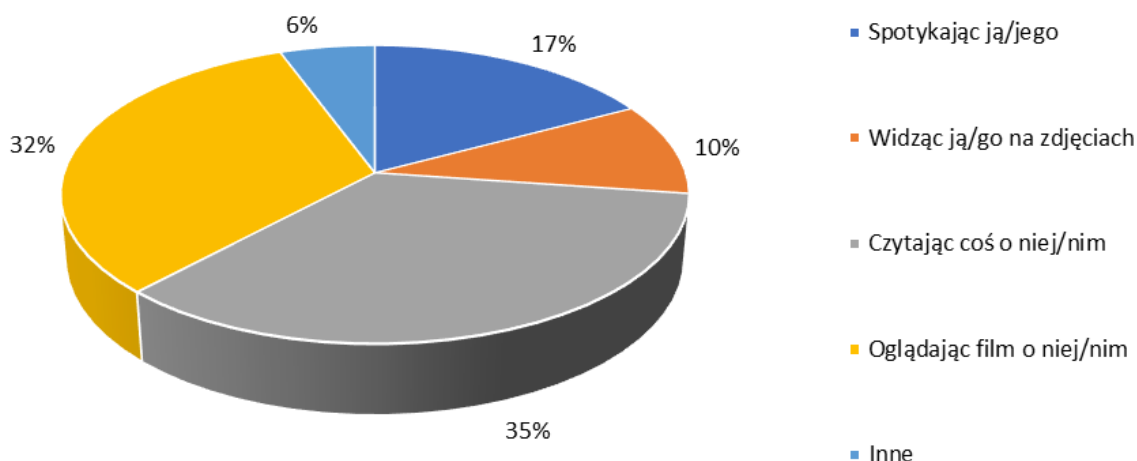
Uczucia, które kuszą rozmówców, gdy myślą o osobie, którą wybrali jako wzór do naśladowania, są różne, kilka razy sprzeczne, ale większość badanych odczuwa **inspirację** (27,7%), **podziw** (26,1%) i **szacunek** (22,8%).

Czy wzór do naśladowania musi być sławny, aby być wzorem do naśladowania?



Co ciekawe, większość respondentów (78% ogółem) nie uważa, że osoba musi być sławna, aby stać się wzorem do naśladowania. Może to być dość zaskakujące w kontekście, w którym wielu młodych ludzi wybiera swoje modele pod wpływem mediów społecznościowych (środowisko ze swej natury predysponujące do dużej liczby odbiorców, swoista sława poprzez multiplikację).

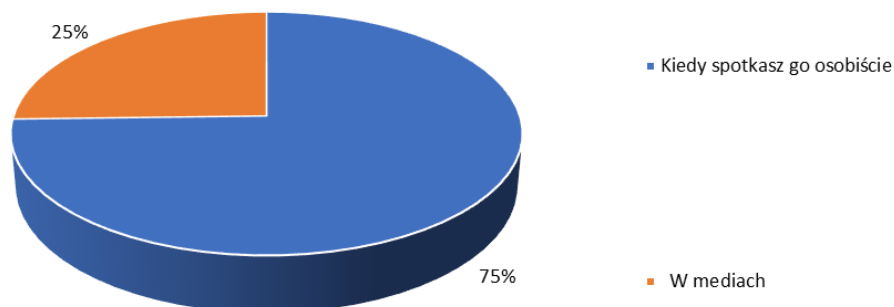
Jak zaczynasz poznawać swój wzór do naśladowania?



Rozkład odpowiedzi na dziesiąte pytanie Obszaru 2 pokazuje, że chociaż istnieją głównie dwie kategorie osób, które są wzorami do naśladowania (członkowie rodziny lub osoby, które wpływają na respondentów za pośrednictwem mediów), wydaje się, że **media mają większy wpływ niż spotkanie twarzą w twarz**. Nasi rozmówcy są bardziej pod wpływem, jeśli **przeczytają coś o określonej osobie (34,7%) lub obejrzą film o tej osobie (32,4%)**.

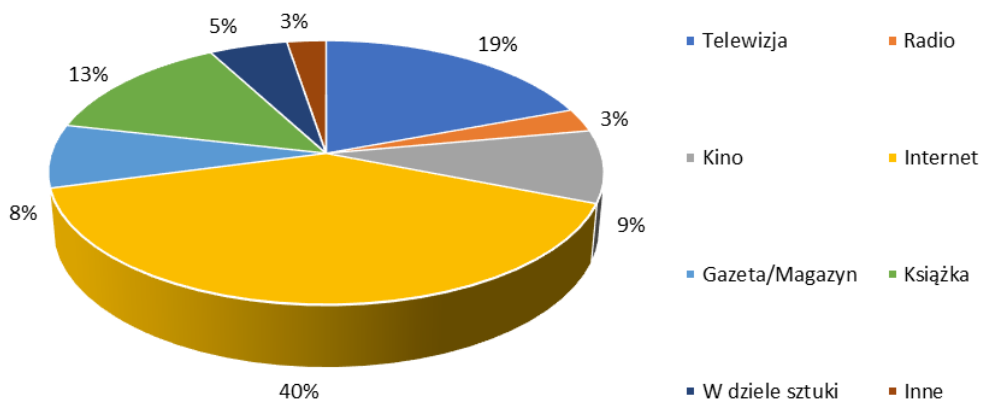
5.3 Obszar 3 Kanały/media, które pomagają najlepiej modelować role dla Ciebie

Co bardziej wpływa na wzór do naśladowania?



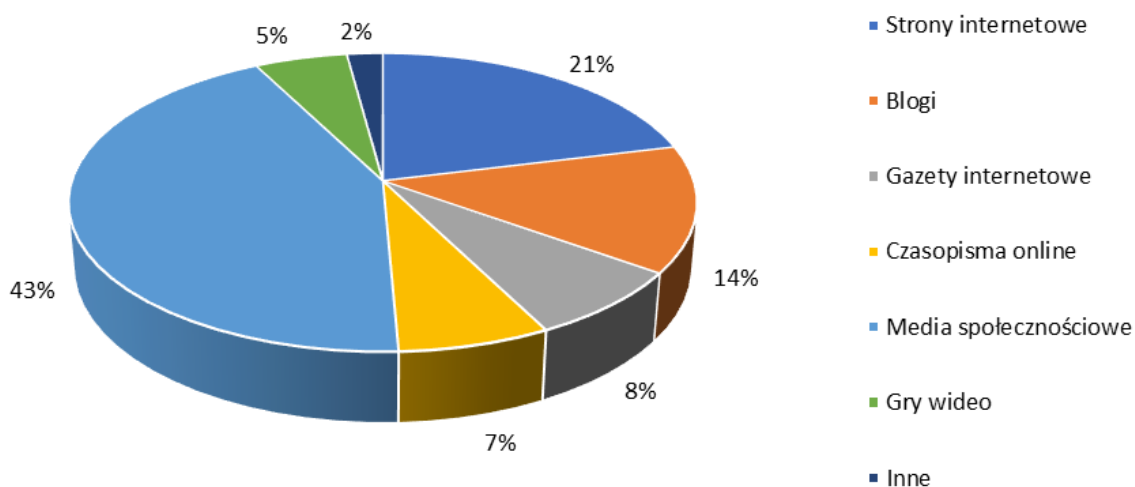
Pierwsza odpowiedź zdaje się podkreślać powszechność **bezpośredniego kontaktu z osobą**, aby stać się wzorem do naśladowania (74,6%), w **porównaniu z mediami** (25,4%).

Gdzie najczęściej w mediach znajdujesz ciekawsze wzory do naśladowania?



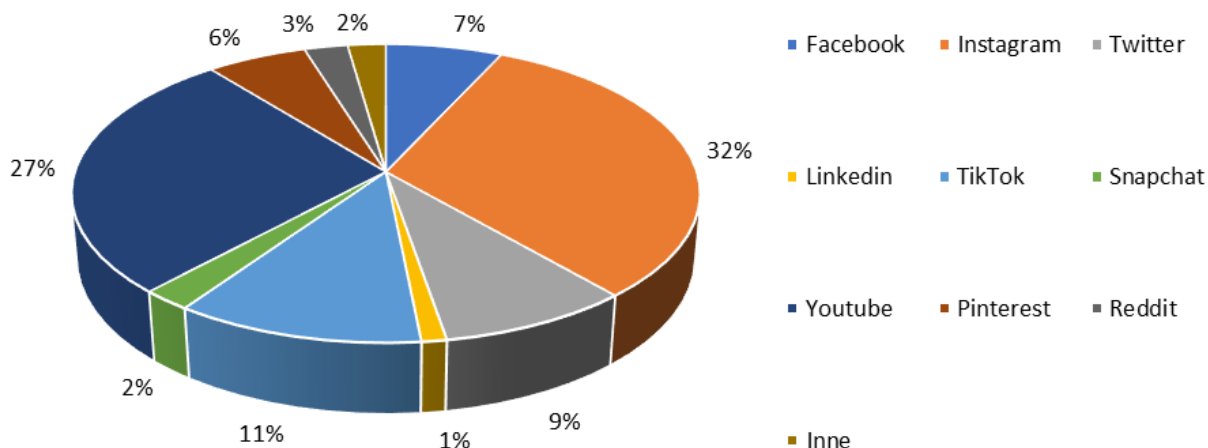
Kiedy skupiamy się bardziej na mediach, **internet jest naprawdę najważniejszym kanałem dla naszych respondentów z 39,8% preferencji**. Telewizja i książki, częściej wymieniane kanały drugi i trzeci, są wybierane rzadziej (odpowiednio 19,3% i 13,6%).

Gdzie w Internecie jest bardziej prawdopodobne, że spotkasz wzór do naśladowania?



Kiedy nacisk kładzie się na internet jako medium, wyraźnie widać znaczenie **mediów społecznościowych** (43,1% preferencji).

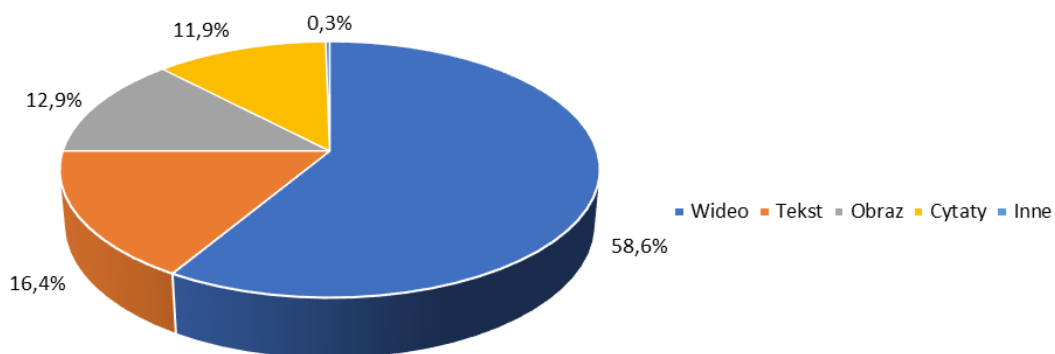
Które media społecznościowe są dla Ciebie najbardziej atrakcyjne jako wzór do naśladowania?



Jeśli zagłębimy się w nasze badania, koncentrując się na tym, które platformy lub usługi mediów społecznościowych są dla ankietowanych najbardziej atrakcyjne do modelowania ról, Instagram zbiera 31,7% procent, a YouTube 27,3%.

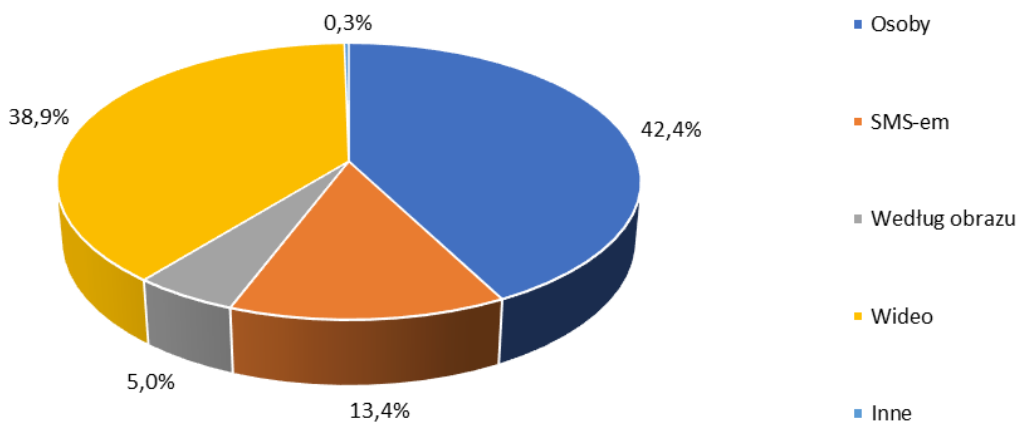
Odpowiedzi na pytanie 5 Obszaru 3 zdają się potwierdzać ideę, że najbardziej atrakcyjne treści do modelowania ról mogą być dostarczane zwłaszcza za pośrednictwem filmów.

W mediach, które preferujesz, które z tych treści są dla Ciebie najbardziej atrakcyjne do odgrywania ról?

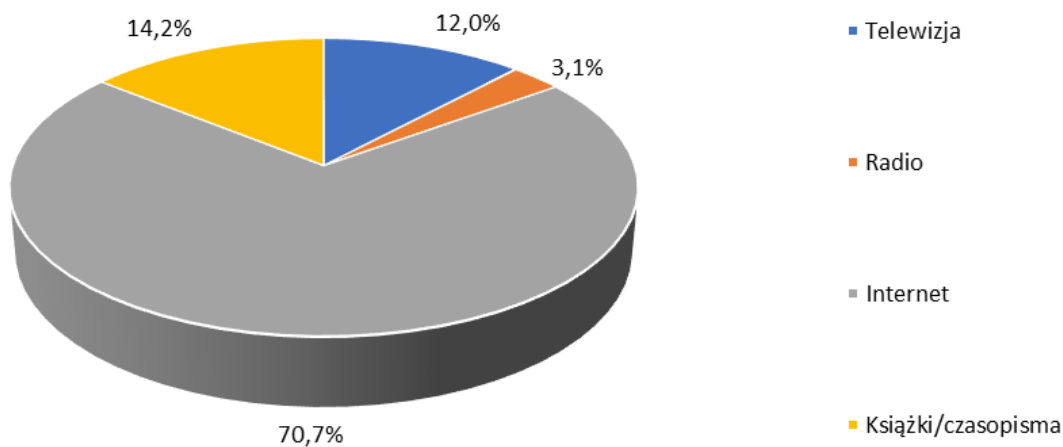


Pytanie 5 zdecydowanie podkreśla ogromny wpływ treści dostarczanych przez filmy poprzez na stworzenie skutecznego modelowania ról (58,6%).

Za pośrednictwem którego kanału cenisz najwięcej historii?

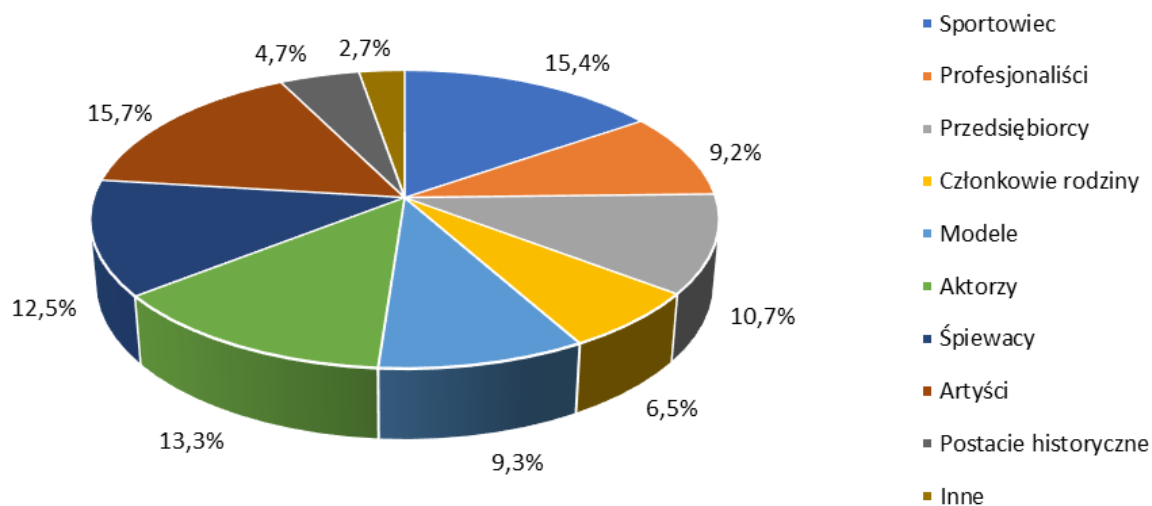


Jakim mediom poświęcasz więcej czasu niż te poniżej?



Dobrym wyjaśnieniem wpływu internetu jest fakt, że ankietowani **młodzi ludzie spędzają w internecie stosunkowo dużo więcej czasu (70,7% odpowiedzi to potwierdza) w porównaniu z innymi mediami.**

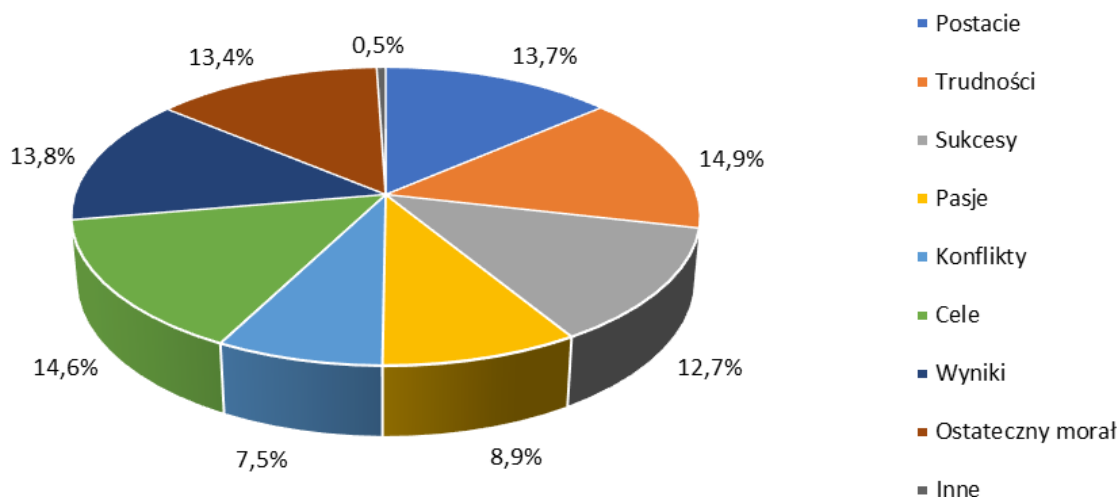
Jakie postacie lubisz najbardziej w mediach?



Jeśli chodzi o kategorie osobowości, to wydaje się, że **artyści** (15,7%) i **sportowcy** (15,4%) należą do najbardziej cenionych, chociaż rozkład odpowiedzi obejmuje szeroki wachlarz preferencji, **od postaci historycznych, modeli lub członków rodziny do przedsiębiorców**, którzy zbierali 10,7% preferencji.

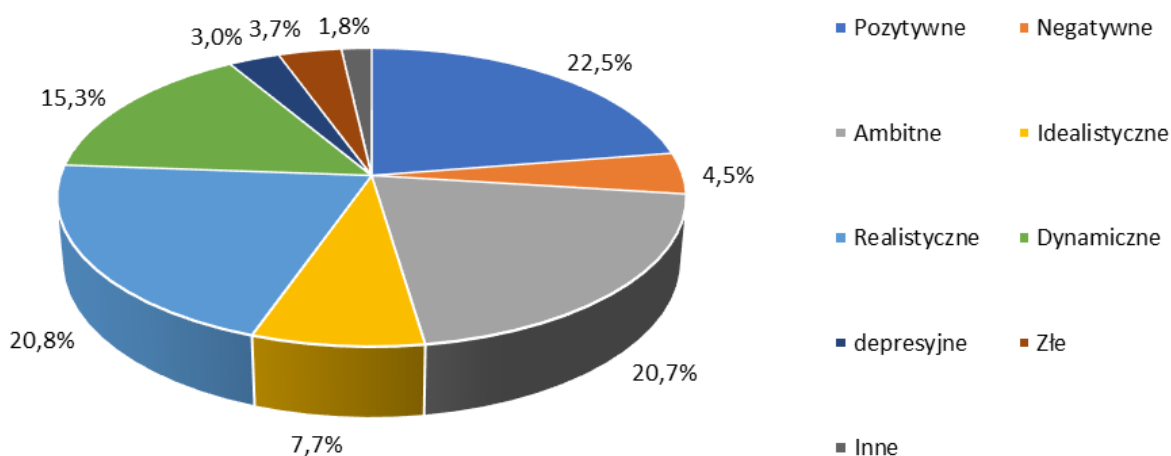
5.4 Obszar 4 Jakie historie lubisz?

Co ma dla ciebie znaczenie w historii?



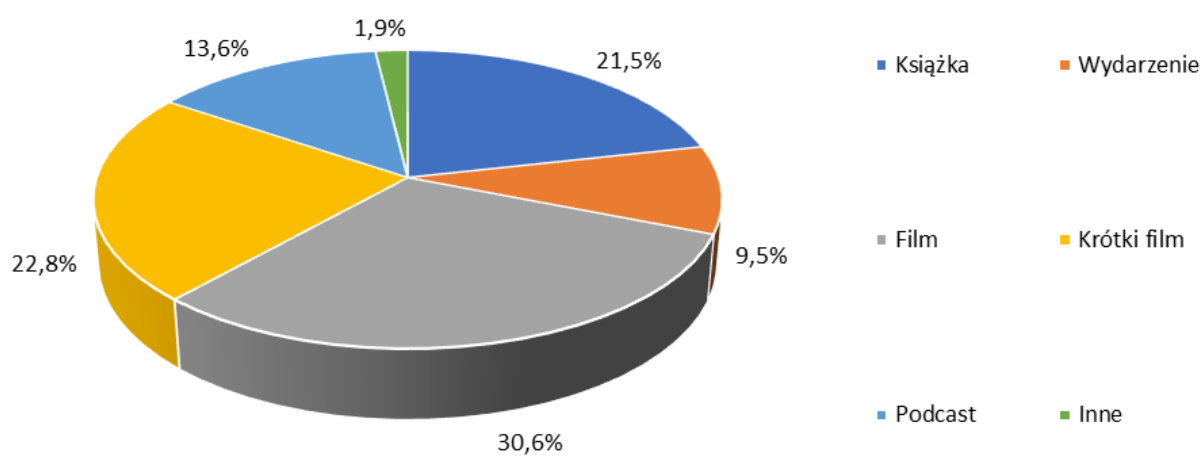
Istnieje cały szereg aspektów, które mają wpływ na młodych ludzi w historii i można podkreślić, że większość z nich przyciąga historie, które przedstawiają silne postacie, które są w stanie wyznaczać cele i mogą przezwyciężać **trudności (z 14,9% jest stosunkowo najbardziej znaczące)** w celu osiągnięcia doskonałych wyników.

Jakie postacie lubisz?



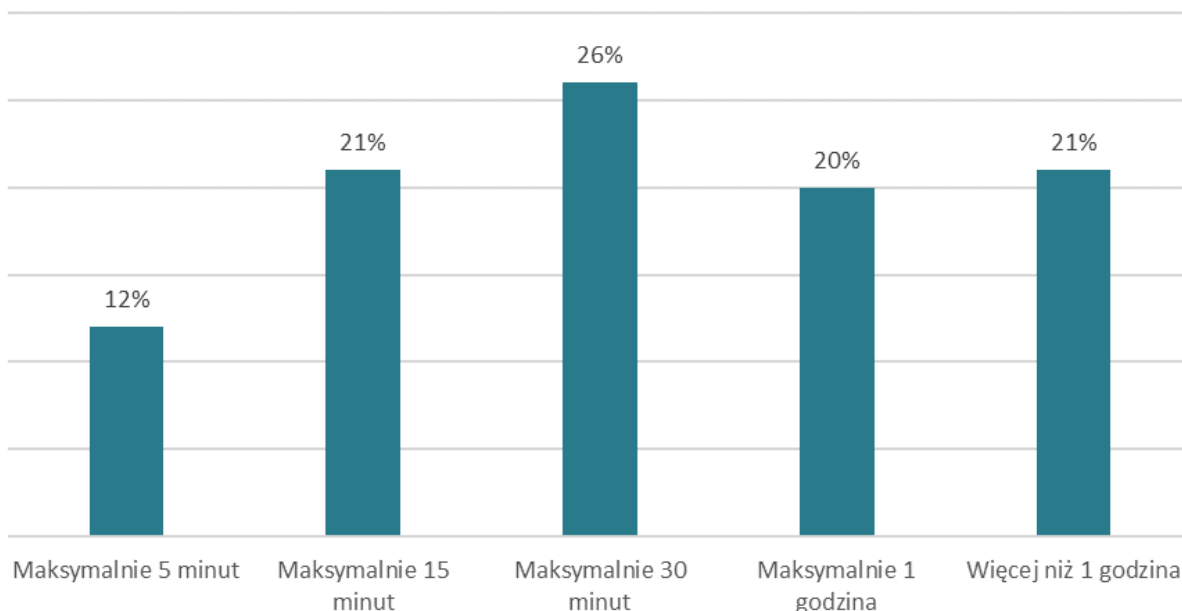
W opowiadaniach najbardziej cenionymi postaciami są osoby **pozytywne** (22,5%), **realistyczne** (20,8%) i **ambitne** (20,7%).

Z jakich mediów najbardziej lubisz uczyć się historii?



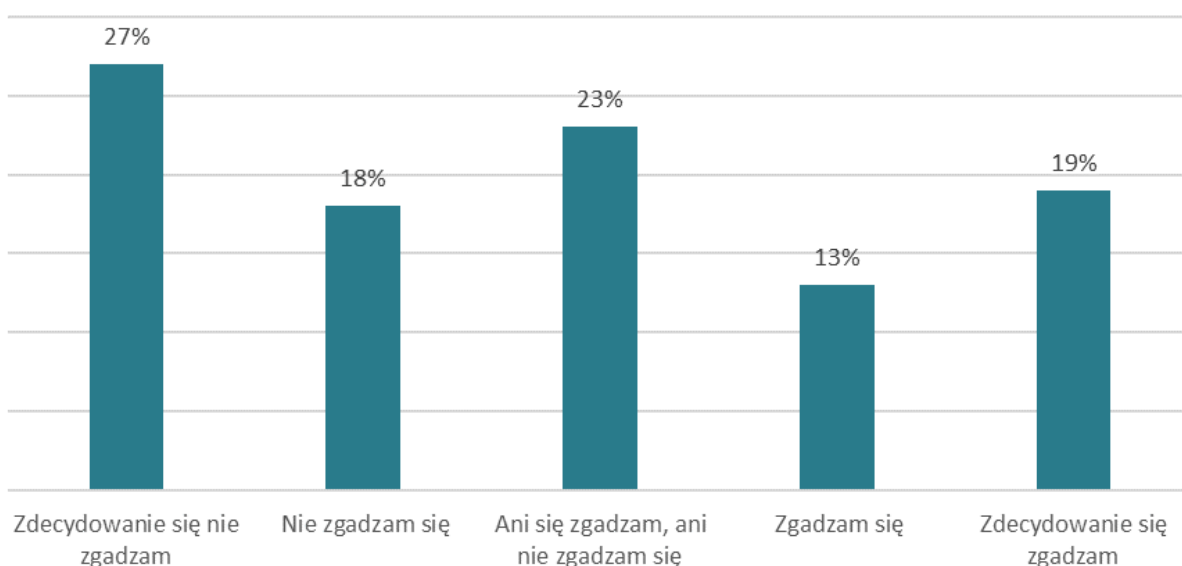
Oczywiście historie kojarzą się z **mediami** (30,6%), **krótkimi filmami** (22,8%) i **książkami** (21,5%).

Jak długo historia powinna Cię interesować?

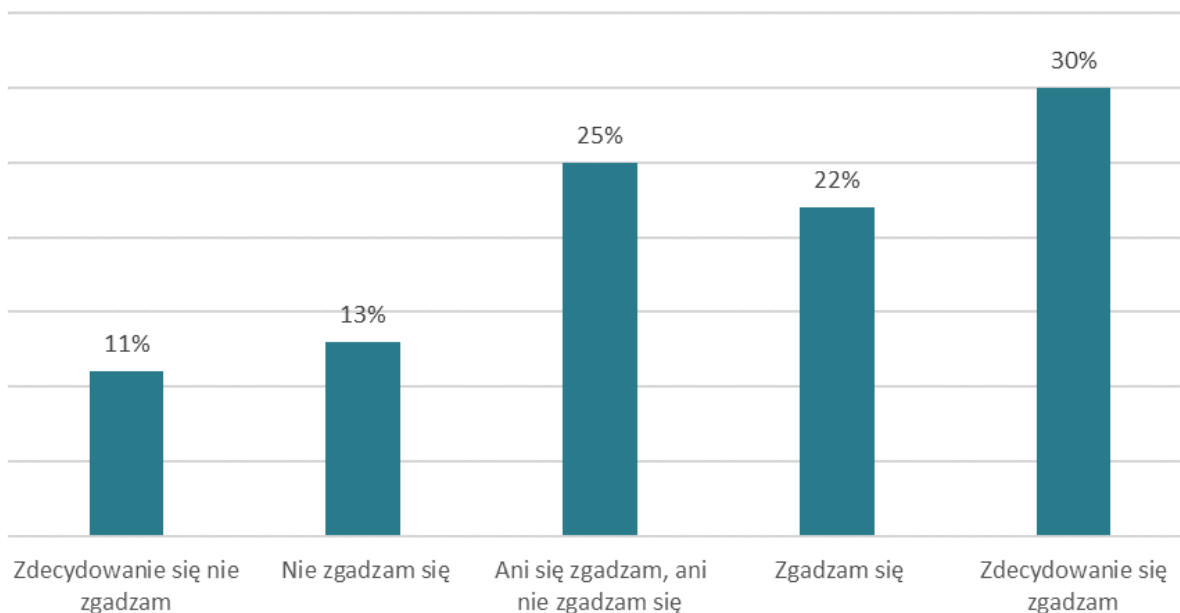


Kiedy rozważamy preferencje co do długości historii, istnieją różne preferencje, a odpowiedzi uwzględniają różne rodzaje realizacji.

Postać w historii musi być prawdziwa, aby mogła stać się przykładem dla twojego prawdziwego zachowania?

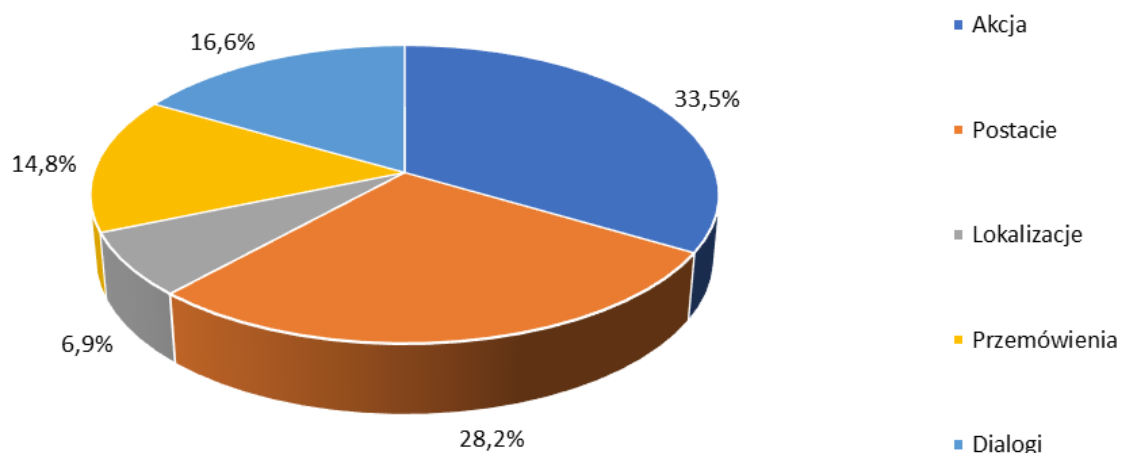


Czy opowiadanie musi być dla Ciebie oparte na faktach?



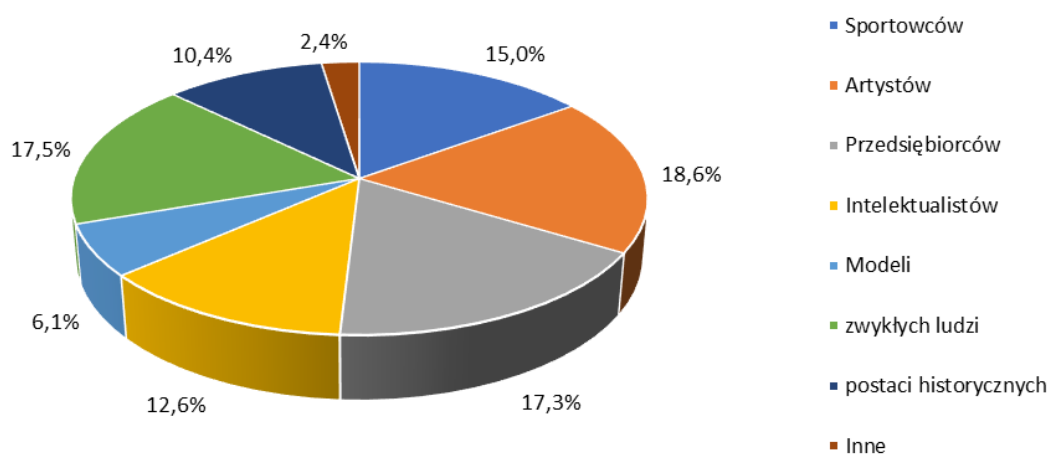
Jeśli chodzi o realizm opowieści przedsiębiorczych, które mogą stać się inspiracją i wzorem dla nastolatka, ponad **połowa odpowiedzi (łącznie 52%) potwierdza, jak ważne jest, aby historia przedsiębiorcy była prawdziwa.**

Co bardziej lubisz w opowiadaniu?



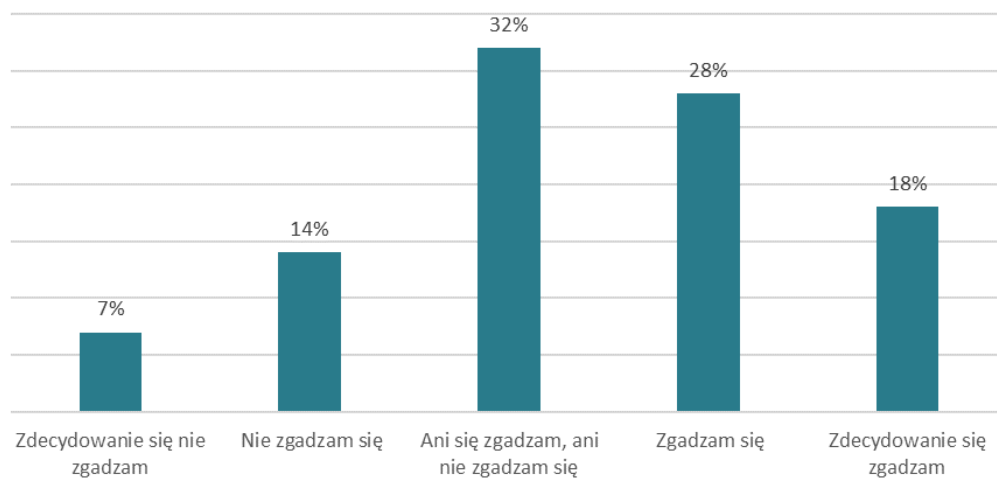
Akcja (33,5%) i **bohaterowie (28,2%)** to rzeczy, które najbardziej przyciągają w opowieści.

Czyje biografie są dla Ciebie najważniejsze i najbardziej wpływowe?



Najistotniejsze i najbardziej wpływowe biografie wydają się, zgodnie z odpowiedziami na pytanie 8, należeć do **artystów (18,6%)**, **zwykłych ludzi (17,5%)** i **przedsiębiorców (17,3%)**.

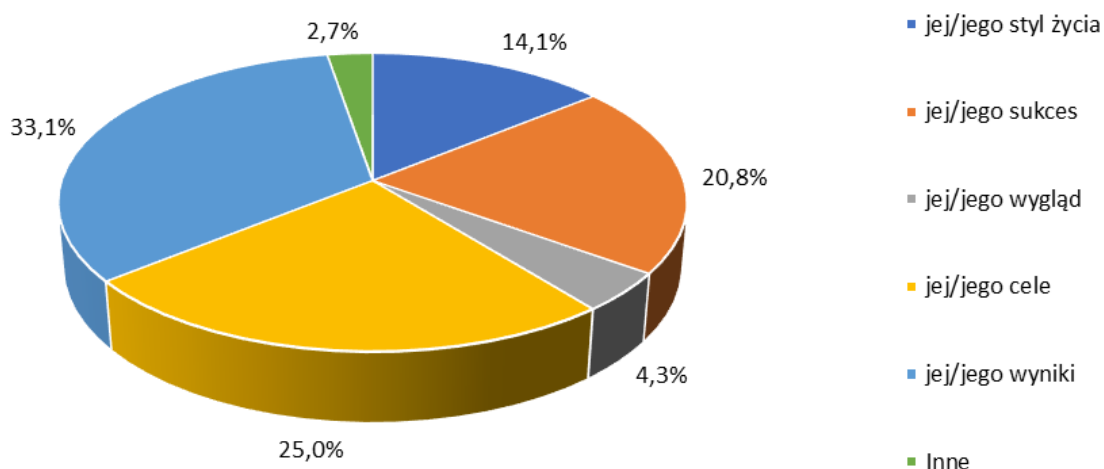
Zdjęcie, obrazek, grafika może opowiedzieć ci historię i
wpłynąć na twoje zachowanie lub przekonania?



W pytaniu 9 odpowiedzi na prawo przeważają, co oznacza, że historie oparte na obrazie (zdjęcie, obraz, grafika) mają większy wpływ na wybór wzoru do naśladowania.

5.5 Obszar 5 Cechy najbardziej cenione w przedsiębiorczości

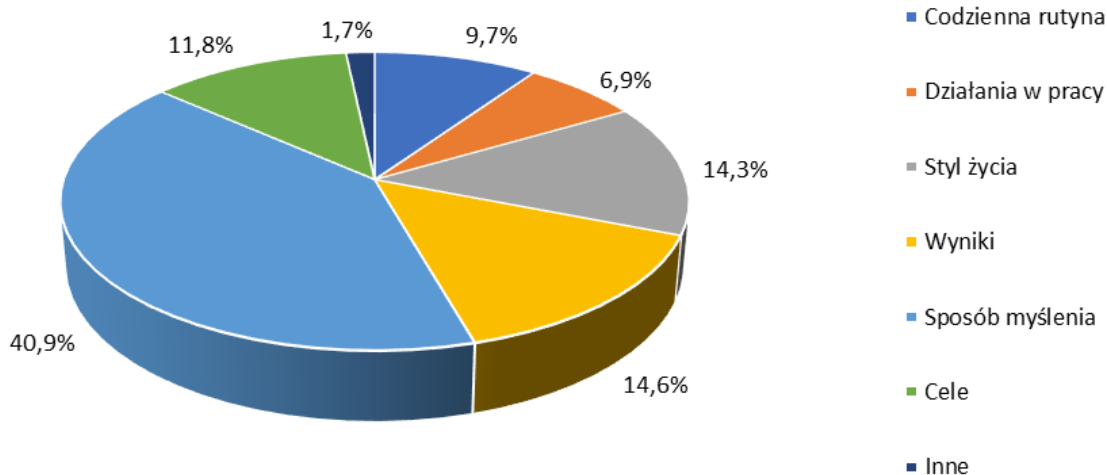
Co najbardziej uderza Ciebie w przedsiębiorcy?



Ostatni obszar dostarcza nam informacji o cechach najbardziej cenionych przez młodych ludzi, a konkretnie dla pewnego typu wzoru do naśladowania: przedsiębiorcy.

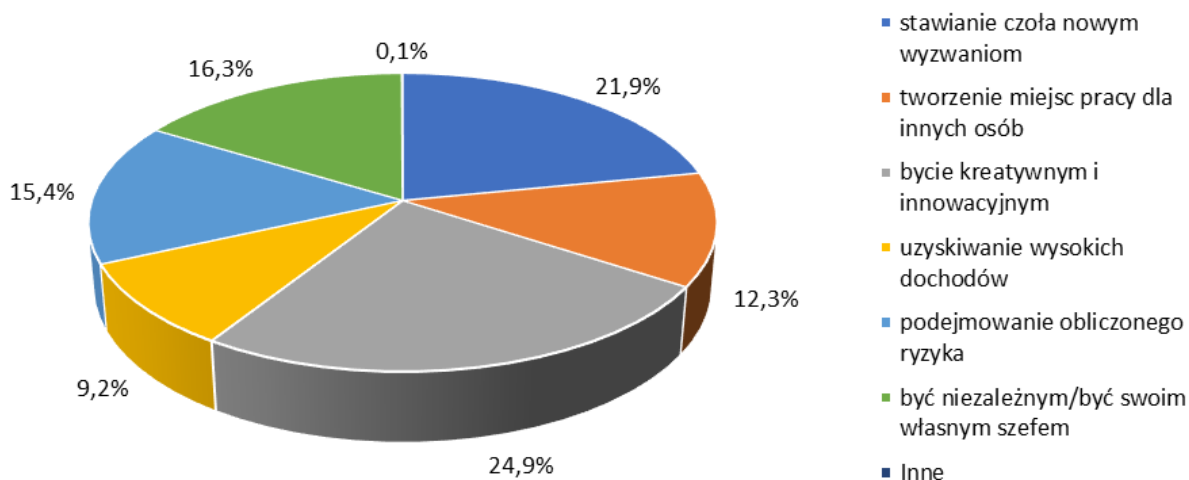
Orientacja na **wyniki** (33,1%) i **cele** (25%), a także aspekt **sukcesu** (20,8%) są częścią bagażu cech, które są najbardziej charakterystyczne dla przedsiębiorcy.

Jakie zajęcia są dla Ciebie najciekawsze w życiu przedsiębiorcy?



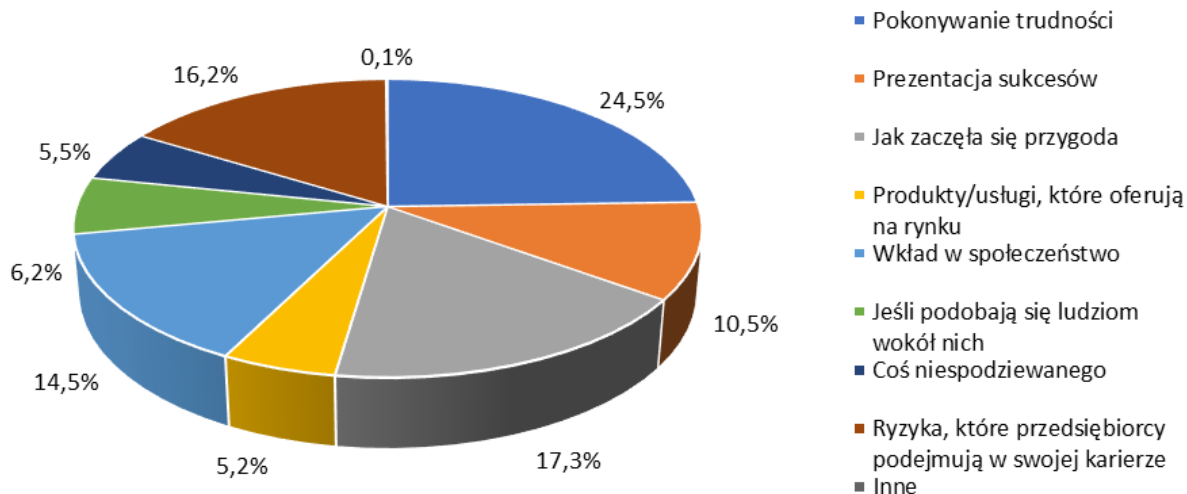
Jeśli spróbujemy skupić się na działaniach, które w życiu przedsiębiorcy wydają się najciekawsze, większość preferencji idzie na sposób myślenia z 40,9%.

Z Twojej perspektywy, co oznacza bycie przedsiębiorcą?



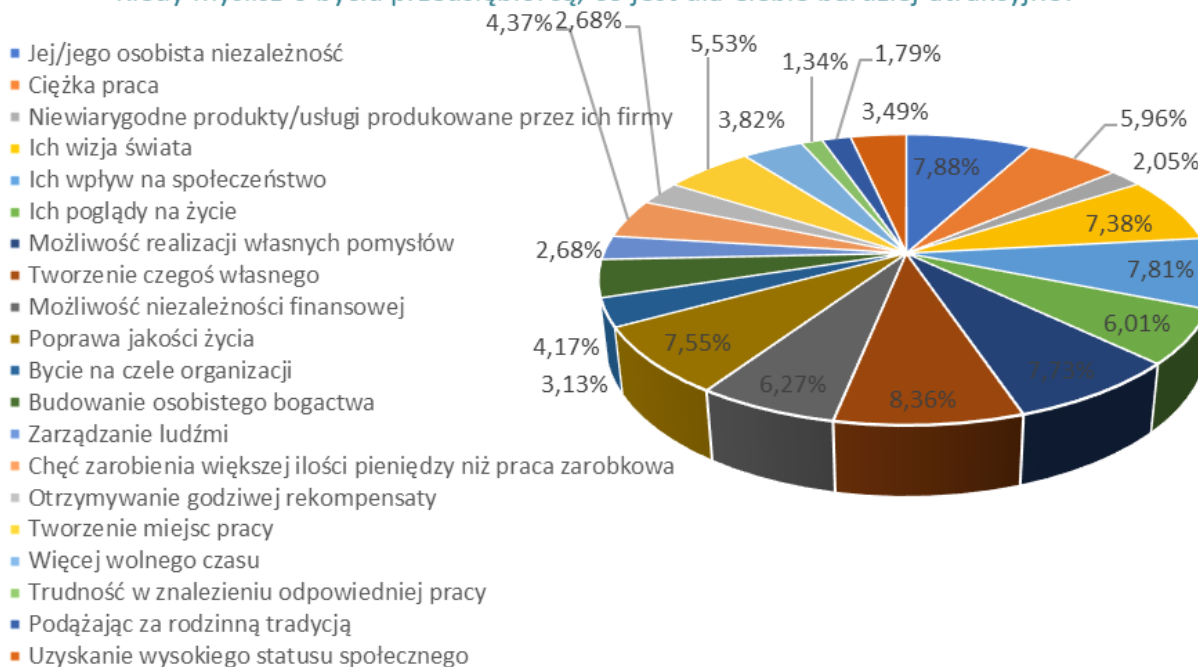
W zdrowym rozsądku młodych ludzi definicja przedsiębiorcy obejmuje przede wszystkim **kreatywność i innowacyjność** (24,9%) oraz **stawianie czoła nowym wyzwaniom** (21,9%).

Co najbardziej cenisz w opowieściach o przedsiębiorczości?



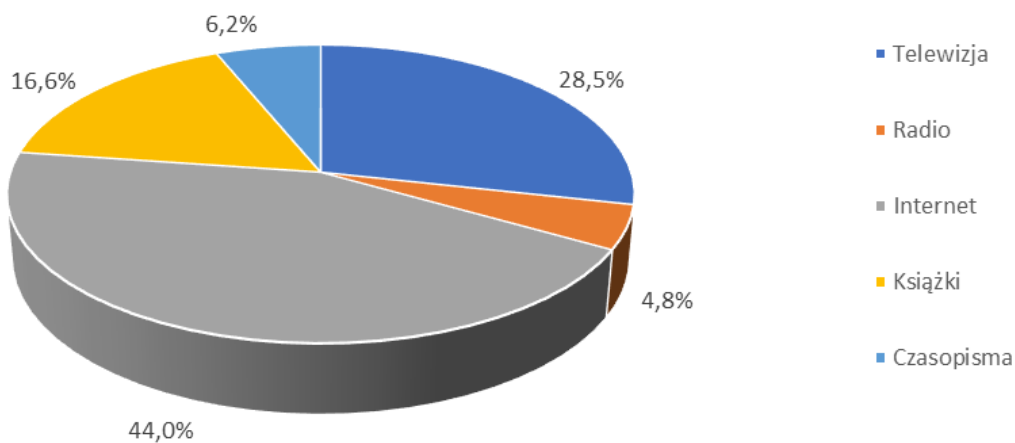
W opowieściach przedsiębiorczych najbardziej docenia się **pokonywanie trudności** (24,5% wyborów), a następnie **sposób rozpoczęcia przygody** (17,4% wyborów) oraz **ryzyko, jakie przedsiębiorcy podejmują w swojej karierze** (16,2% wyborów).

Kiedy myślisz o byciu przedsiębiorcą, co jest dla Ciebie bardziej atrakcyjne?



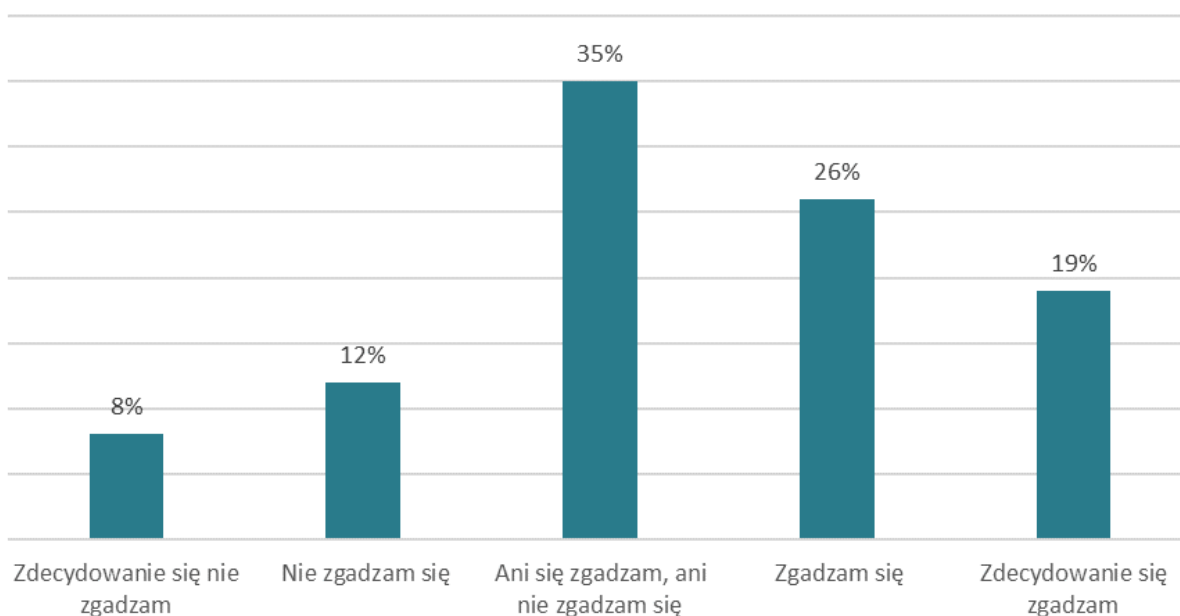
Istnieje wiele powodów, dla których myślimy, że możemy być przedsiębiorcami. Lepsze wyniki w tym zakresie są za **niezależność osobistą**, **tworzenie czegoś** lub **wywieranie wpływu na społeczeństwo**.

Które media lepiej nadają się do opowiedzenia historii przedsiębiorcy?



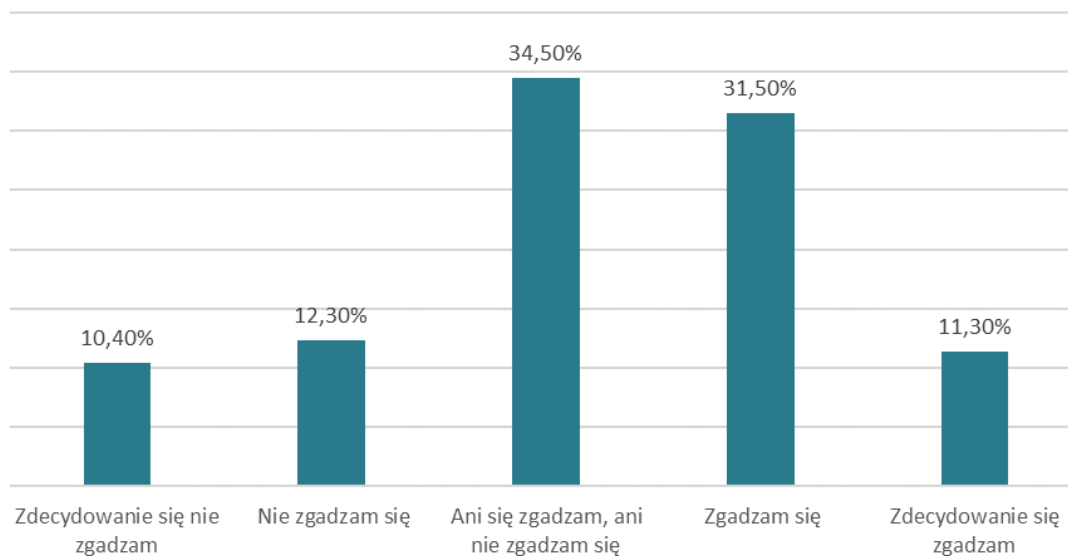
Podobnie jak w poprzednim Obszarze 4 – zarówno w przypadku historii przedsiębiorczych, jak i ogólnych, młodzi ludzie najbardziej preferują Internet, mając 44% preferencji.

Być przedsiębiorcą to dla Ciebie opcja?

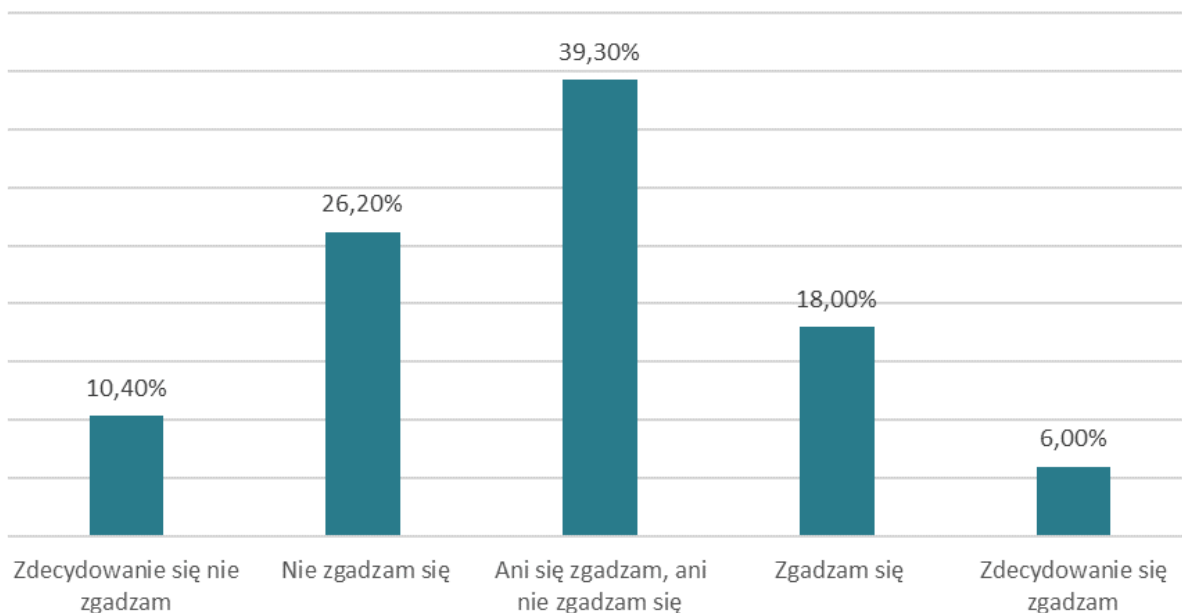


Bycie przedsiębiorcą może stać się opcją, jak pokazują wyniki pytania 8.

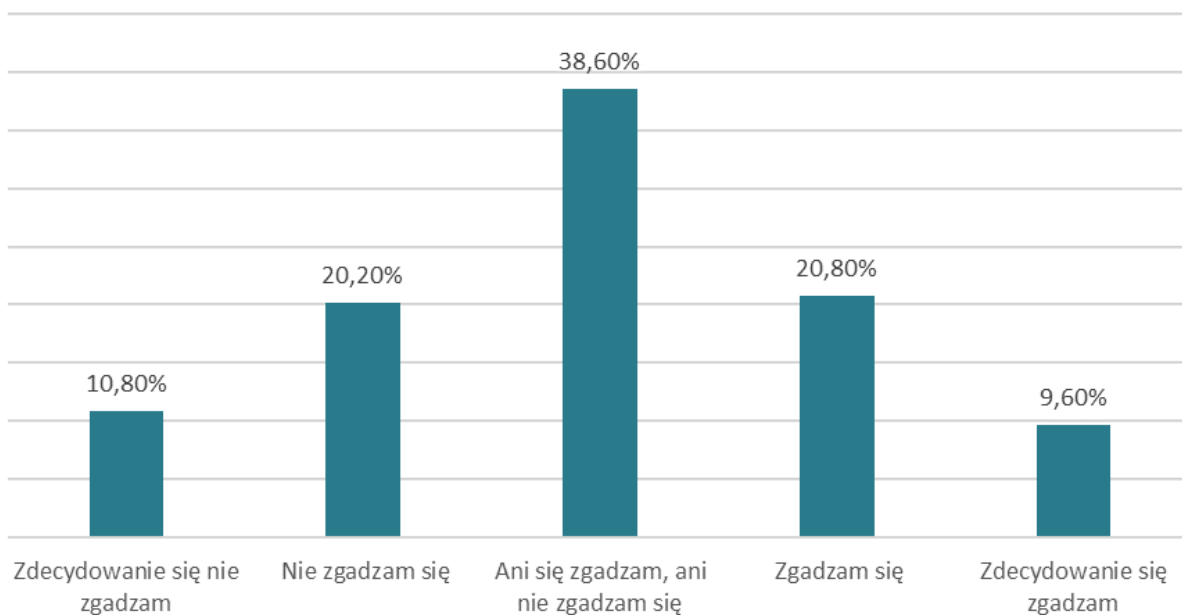
Mam nastawienie do bycia przedsiębiorcą



Mam wystarczającą wiedzę, aby zostać przedsiębiorcą



Mam wystarczające umiejętności, aby zostać przedsiębiorcą



Większość młodych ludzi, z którymi przeprowadzono wywiady, docenia posiadanie odpowiedniej postawy i wiedzy, aby zostać przedsiębiorcą, oraz potrzebę posiadania dodatkowych umiejętności, aby spróbować zostać przedsiębiorcą.

5.6 Wyniki z wywiadów i grup fokusowych

Jakie są modele, które kierują zachowaniem naszych młodych ludzi dzisiaj?

Cóż, oprócz członków rodziny lub niektórych nauczycieli, na których przede wszystkim wpływa bliskość, istnieje kilka globalnych modeli, które mają pewien rezonans i są wymieniane przez respondentów podczas wywiadów i grup fokusowych ze wszystkich krajów partnerskich, takich jak: Elon Musk, Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Angelina Jolie, Emma Watson, Cristiano Ronaldo, Stephen Hawking, Karl Lagerfeld, Kobe Bryant, LeBron James, Robert Kiyosaki. Istnieją jednak również osobistości na szczeblu krajowym, które mają szczególny wpływ na młodych ludzi, takie jak w Rumunii: Ioana Ignat, Julia Marcan, Andy Popescu, Carmazan Ioan, Andi Popescu, Mihai Bendeac, Cristian Onetiu, Sirbu Adrian, George Buhnici czy w Hiszpanii: Amancio Ortega, Simon Porte, Luis Suarez, Antonio Espinoa, Rafael Nadal, Messi, Sergio Ramos, Shakira lub na Łotwie: Mārcis Jencītis, Kristina Andža, Santa Šmite, Aldis Gobzems, Elīna Babkina, Bernārs Arno, Vilhelms Zenta Purvītis Mauriņa, Natālija Knipše, Nišela Princa, Dominika Provosta Čalklija.

Co udowadnia każdy z nominowanych?

Że są wzorami behawioralnymi, że każdy cel można osiągnąć, że istnieje sukces i że są źródłem inspiracji. A to dlatego, że w codziennym życiu kierujemy się wzorami do naśladowania, niezależnie od tego, czy jest to ktoś, na kogo warto patrzeć, czy ktoś, kim chcesz być, ktoś, kto robi dobre rzeczy, czy ktoś, kto nas uczy.

Najczęściej myślimy, że wzory do naśladowania to fantastyczne postacie o niezwykłych mocach, ale tak naprawdę to tylko mit. Świadczą o tym w pełni odpowiedzi ponad 600 respondentów z 6 krajów, którzy wzięli udział w badaniu. „Wzorem do naśladowania nie musi być bohater”. Ale z pewnością musi mieć dobrą reputację moralną. Również fakt, że jest altruistą, że pomaga potrzebującym, to bardzo cenione cechy.

A jednak, jeśli nie jest bohaterem, dlaczego kusi nas kojarzenie wzorów do naśladowania z wojownikami? Cóż, odpowiedzi udzielone przez naszych respondentów są w stanie pomóc.

Ponieważ wzorami do naśladowania są naprawdę wojownicy, tylko *ich walka toczy się z trudnościami lub przeciwnościami, jakie napotykają po drodze, czy to niepełnosprawność fizyczna, dyskryminacja czy brak pieniędzy...*

W rzeczywistości altruizm i hojność, cechy głęboko przywiązane przez respondentów do wzoru do naśladowania, można nabyć tylko w trudnych próbach. I jeśli to były najważniejsze cechy dla wzoru do naśladowania, są inne, które czynią z nich postacie „historii”. Tutaj znajdziesz kilka zdań lub słów zaczerpniętych z wywiadów i dyskusji w grupie fokusowej: *„umiejętność dawania ludziom radości i inspiracji”, „być naturalnym”, „autentyczny”, „wytrwały”, „odporny”, „odnoszący sukces”, „skromny”, „solidny”, „walka o wartość”, „entuzjazm”, „pracowitość”, „pewność siebie”, „determinacja”, „siła psychiczna”, „wprowadzanie nowych możliwości w regionie”, „wspierać osoby w trudnej sytuacji”.*

Ponadto wzorem do naśladowania jest ktoś, kto przyczynia się do dobra społeczeństwa. Wiele wzorów do naśladowania, z którymi rozmawiali uczniowie, mówiło: *„przekazywali pieniądze na rzecz potrzebujących ludzi”, „prowadzili akcje charytatywne”, „protestowali przeciwko przemocy”, „walczyli z HIV i ubóstwem w Afryce”, „wspierali młodych ludzi poprzez uprawiać sport”.*

Niektórzy rumuńscy uczniowie powiedzieli, że ich wzory do naśladowania *„opracowały około 150 krajowych firm i 80 na całym świecie”, „uszczęśliwiają świat muzyką”, „pomagali fanom, którzy mieli problemy zdrowotne, takie jak rak, poprzez uśmiech na twarzy ciężkie czasy”.*

Niektórzy hiszpańscy studenci powiedzieli, że ich wzory do naśladowania *„inwestują w programy edukacyjne i zdrowotne”, „uwidaczniają problemy ze zdrowiem psychicznym”, „walczą o prawa grup mniejszościowych”, „pomagają ludziom o mniejszych zasobach”, „są ludźmi pełnymi szacunku, pomagającymi upośledzonym wyjść z ubóstwa”.* Albo niektórzy łotewscy studenci powiedzieli, że ich wzory do naśladowania *„ujawniały w parlamencie różne osoby, które dopuszczały się nielegalności”, „pomogły ośrodkowi dla dzieci” „napisały ponad 26 książek, dzięki którym ujawnili swoje poglądy na temat współczesnego życia i tego, jak udało im się zostać odnoszącym sukcesy przedsiębiorcami”.*

Generalnie, podążając czyimiś śladami, mamy wzór do naśladowania w naszym codziennym życiu. Wśród ludzi, których spotykamy na co dzień, są tacy, których doceniamy za *ich styl życia, wyniki lub to, jak radzą sobie z trudnościami i obowiązkami.*

Wśród tych, których „znamy” za pośrednictwem mediów, są tacy, których doceniamy *za sposób myślenia, cele, które sobie wyznaczają lub styl życia, który prowadzą*.

Oczywiście wśród tych, którzy mają wpływ na nasze życie, są *członkowie rodziny* (a przede wszystkim oni). Respondenci najbardziej cenią w nich ich *odpowiedzialność, sposób myślenia i wyniki, a uczucia, które ożywiają nas, gdy myślimy o wzorce do naśladowania, to: uznanie, inspiracja, entuzjazm i szczęście*. I dzieje się tak niezależnie od tego, czy nasz model jest sławną osobą, czy nie.

Przede wszystkim, kiedy wybieramy wzór do naśladowania, kierujemy się pewnymi kryteriami, z których najważniejsze to *próba wyznaczania celów*, takich jak *nasze wzorce i miejmy nadzieję, że osiągniemy podobny sukces, a może... lepszy*.

Odnosnie sposobu, w jaki kontaktujemy się z wzorem do naśladowania, respondenci twierdzą, że najsilniejszy wpływ *ma spotkanie z wzorem do naśladowania osobiście* i akceptowalny za pośrednictwem mediów. Ale jeśli spotkanie z ówczesną osobowością może być nieco trudniejsze, *jeszcze łatwiej jest o tym przeczytać lub obejrzeć film*. Wśród mediów popularyzujących najciekawsze wzory do naśladowania są internet i telewizja. A jeśli mówimy o Internecie, *media społecznościowe* są zdecydowanie najbardziej prawdopodobnym kanałem, w którym można spełnić twój wzór do naśladowania (Instagram, YouTube, Tik Tok itp.). Jeśli chodzi o treść, *prezentacja wideo jest znacznie bardziej atrakcyjna*.

Jeśli chodzi o osobowości, które są popularyzowane w mediach społecznościowych i mogą mieć wpływ na wyznaczanie wzorca do naśladowania, respondenci wymienili *przedsiębiorców i aktorów* (dla Włochów i Hiszpanów), *sportowców i artystów* (zwłaszcza dla Rumunii). A wśród ich cech definiujących wymieniono: *„ich sposób myślenia”, „ich ambicje”, „sposób, w jaki osiągnęli sukces”, „ich zaangażowanie i wysiłek, aby osiągnąć szczyt”, „ich oryginalność”, „ich stosunek do okoliczności ich życia”, „ich styl życia”, „wartości”, „wygląd”, „cele i wyniki”, „ich doskonałość, determinacja i związek z publicznością”, „ich historie”*.

W trakcie badania staraliśmy się zaproponować respondentom możliwość postawienia się w sytuacji przedsiębiorcy, a tym samym dowiedzenia się, z jakiego medium skorzystałoby, aby

uzyskać pożądaną informację. Odpowiedzi nie były zaskakujące, reprezentują model, który był intuicyjny, gdy ustalaliśmy cele naszego projektu, odpowiednio:

- Wiele informacji pochodziło z książek, część z głębi Internetu, a część z wiedzy i doświadczenia zdobytego od ludzi, którzy do tej pory mnie inspirowali lub stanowili mój wzór do naśladowania;
- Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, a także czasopisma i książki
- Internet i media społecznościowe do czytania informacji i prawdziwych historii biznesowych;
- Facebook i Twitter, ponieważ są bardzo modne;
- Strony internetowe, filmy z serwisu Youtube;
- W celu uzyskania informacji, głównymi mediami będą używane specjalistyczne książki oparte na obszarze działalności firmy;
- W celu uzyskania informacji głównym nośnikiem będzie tekst (książki lub artykuły specjalistyczne);
- Prawdopodobnie kilka specjalistycznych seminariów;
- Czasopisma online;
- Specjalne witryny, które pomogą Ci zostać dobrym przedsiębiorcą.

A jeśli mamy wymyślić jakieś inspirujące historie, to musimy wziąć pod uwagę aspekty, które respondenci doceniają w opowieści: *charakter, sukces, zakończenie moralne, cele, rezultaty, konflikty, pasja*. Fabuła musi być rozwijana zgodnie z postacią, która musi być *realistyczną, ambitną, bardzo pozytywną i dynamiczną osobą*. Są akceptowane jako środki: *krótkie filmy, obrazy i teksty*. Ale jeśli mówimy o wideo, tutaj sytuacja wygląda trochę inaczej w zależności od kraju partnerskiego. Tym samym *maksymalnie 30 minut* wydaje się być akceptowalne dla wszystkich respondentów z wyjątkiem Hiszpanów i Polaków lubiących sagę (powyżej 1 godziny). A ponieważ postać będzie wzorem do naśladowania, to musi być przykładem dla naszego zachowania, być realistyczną, inspirującą postacią, więc historia musi być prawdziwa.

Co konkretnie lubimy w opowiadaniu? Cóż, jest więcej gadatliwych młodych ludzi, którzy kochają *dialog i dyskurs* (zwłaszcza we Włoszech i Hiszpanii) i są młodzi ludzie, dla których *działanie i charakter* są najważniejsze. A do wyboru postaci możemy wykorzystać *najróżniejsze biografie, od przedsiębiorców po zwykłych ludzi*.

Jeśli chodzi o formę, w jakiej te historie są przekazywane, choć wydaje się, że młodzi ludzie są w równym stopniu dotknięci obrazem i grafiką, pojawiło się wiele argumentów za i przeciw

wykorzystaniu obrazów. Tak więc, jeśli dla niektórych użycie obrazów jest podyktowane bogactwem interpretacji, jakie może on nabyć. Oto kilka odpowiedzi na problemy:

- *„historia może zmienić poglądy lub je potwierdzić, ale żeby tak się stało, musi być prawdziwa. Musisz trzymać się swoich poglądów i oceniać każdą historię, aby po każdej historii nie myśleć inaczej”;*
- *„obrazy mogą powiedzieć znacznie więcej niż słowa”;*
- *„ponieważ z mojego punktu widzenia zdjęcie przedsiębiorcy może nam wiele pokazać o jego karierze”;*
- *„obrazy, rysunki i grafiki mogą być rozumiane na wiele różnych sposobów, zgodnie z wyobraźnią każdego”;*
- *„jeśli jest to opowieść emocjonalna, możemy się uczyć i zmieniać nasze myślenie”;*
- *„za wszystkim kryje się jakaś historia i ta historia może mnie zainspirować”.*

Ale jest też wiele głosów, które uważają, że obrazy bez narracji mogą negatywnie wpłynąć na odbiorców:

- *„zdjęcie tak naprawdę nie oddaje całej historii, lepiej wpływa na nią narracja”;*
- *„jeśli obraz ma być inspirujący, zdarza się to rzadko, ponieważ często pojawiają się powierzchowne ilustracje, które nie skłaniają do myślenia”;*
- *“na fotografii, obrazy i grafikę patrzę głównie jak na dzieła sztuki, zwracając uwagę na zawarty w nich wyraz artystyczny”;*
- *„może go uzupełniać, wpływając na jego percepcję, ale sam w sobie nie dostarcza znaczących informacji”;*
- *„zdjęcie może wiele powiedzieć o człowieku, ale nigdy nie będzie ważniejsze niż słowa, które ta osoba powiedziała”;*
- *„często można wymyślać własne historie na zdjęciach, więc potrzeba więcej wyjaśnień, a potem może to odpowiadać”.*

Dotyczy to ogólnie historii, ale w szczególności historii przedsiębiorców. Bo wśród proponowanych odpowiedzi są takie, które faworyzują narrację, choć wspomina się także *historię wizualną* – równolegle.

Co respondenci cenią w historii o przedsiębiorczości?

- *ludzka energia, którą tworzy się podczas dialogu!;*
- *życie przed założeniem firmy - NARRACJA;*

- *trudności, przez które trzeba było przejść;*
- *jak powstaje pomysł i co należy przewyciężyć;*
- *jak trudno było się tam dostać, z czym człowiek się zetknął i jak bardzo jest tym zainteresowany;*
- *oko w oko, bo na oko mogę stwierdzić, czy ktoś mówi prawdę, a nie zmyśla faktów;*
- *wspólny styl życia i sposób, w jaki mogą korzystać ze wszystkich posiadanych zasobów, nawet jeśli są ograniczone;*
- *uczciwość i interaktywność / VISUAL STORY - równolegle;*
- *trudności, przez które przeszli, cele, które sobie wyznaczyli i wreszcie wyniki;*
- *szczerłość, z jaką to mówi;*
- *fakt, że inspiruje Cię do zobaczenia szerszego obrazu;*
- *historia życia, która została teraz osiągnięta;*
- *najważniejszą rzeczą, którą należy docenić w przedsiębiorczej historii, jest wytrwałość w działaniach osoby pomimo mnóstwa niepowodzeń;*
- *być prawdziwym i przedstawiać dowody;*
- *fakt, że wszyscy zaczęli od dołu, ale gdzieś skończyli;*
- *jak narodził się pomysł zostania przedsiębiorcą i co robił w trudnych chwilach;*
- *trudności, wykorzystanie zasobów, rozkład czasu.*

A jeśli to, co najbardziej cenimy w przedsiębiorcy, to jego zdolność do dążenia do celu i osiągnięcia sukcesów, respondenci nie mogą nie pamiętać o innych cechach, takich jak fakt, że jako przedsiębiorca musisz być kreatywny i innowacyjny, co oznacza stawiać czoła nowym wyzwaniom, obliczać ryzyko i być swoim własnym szefem.

Zasadniczo cenimy przedsiębiorców za ich zdolność do pokonywania trudności, podejmowania ryzyka, wkład w społeczeństwo i sposób, w jaki zaczęli.

6. Wnioski

Jako ludzie często odnosimy nasze zachowanie do wzorców, które napotykamy w naszym doświadczeniu. Potrzebujemy punktów odniesienia poprzez raportowanie, aby zdecydować o zawodzie i karierze, którą realizujemy. W historii każdego kraju są okresy naznaczone przez pewne osobowości, które inspirują i kierują rozwojem młodych ludzi w sztuce, nauce, sporcie czy innych dziedzinach. W Rumunii w latach 70. osobowość małej gimnastyczki Nadii Comăneci zainspirowała i skłoniła wiele innych dzieci do podążania tą ścieżką. Historia Billa Gatesa zainspirowała pokolenia młodych ludzi, którzy zdecydowali się na informatykę. Przykłady można ciągnąć dalej. To skłania nas do przekonania, że w dziedzinie przedsiębiorczości historie mogą również inspirować i wpływać na młodych ludzi do pójścia tą drogą, do uzyskania niezależności finansowej i dobrego samopoczucia. Możemy rozwijać kulturę przedsiębiorczości w naszych społecznościach.

Dlatego w naszych badaniach staraliśmy się zaskoczyć wzory do naśladowania, które mają dziś wpływ na naszych młodych ludzi, wzorce zachowań młodych ludzi narażonych na wszelkiego rodzaju historie i jak możemy budować na tym modelu, historie, które mają wpływ na przedsiębiorcę. punkt widzenia. Zastanowiliśmy się również nad kontekstem i środkami, za pomocą których młodzi ludzie stykają się z inspirującymi historiami. W tym sensie chcemy wykorzystać storytelling jako metodę edukacji przedsiębiorczej, jako metodę, która ma udowodniony wpływ na wychowanie artystyczne, moralne czy fizyczne.

Sprawa jest tym ciekawsza, że nasi respondenci nie są pozbawieni wiedzy na temat przedsiębiorczości, mają pewne umiejętności w tym zakresie, a przede wszystkim mają odpowiednie nastawienie do zostania przedsiębiorcami, czyli do odniesienia sukcesu.

Badanie to pogłębia naszą wiedzę na temat wzorów do naśladowania i ich wpływu oraz stanowi ważny fundament dla działań, które skupiają się na tworzeniu inspirujących historii, które wpływają na młodzież i tworzą kulturę przedsiębiorczości w naszych społecznościach. Zarówno treści, jak i metody są ważnymi czynnikami w nauczaniu przedsiębiorczości.

ANEKS A

Kwestionariusz

OBSZAR 1 - Charakterystyka wzoru do naśladowania dla Ciebie

Wzór do naśladowania to osoba, którą podziwiasz i której zachowanie chcesz naśladować. To wzór, wzór do naśladowania, ktoś, kim chcesz być.

*P1 Kim jest osoba, którą najbardziej chcesz być? Napisz imię lub imiona osób, które Cię inspirują.

Krótką odpowiedź

*P2 Co ta osoba ci pokazuje? Możesz zaznaczyć więcej jedną odpowiedź.

Pokazuje mi, jak wykonać umiejętność i osiągnąć cel

Jest modelem behawioralnym

Pokazuje mi, że cel jest osiągalny

Reprezentuje to, co można stać się

Sprawia, że cel jest pożądany

Jest źródłem inspiracji

Ukierunkowuje wartości

*P3 Czy możesz potwierdzić, że w swoim codziennym życiu podążasz śladami kogoś, kim chcesz być?

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P4 Jaki jest dla Ciebie wzór do naśladowania? Możesz zaznaczyć więcej jedną odpowiedź.

Czy jest to ktoś, na kogo warto spojrzeć?

kimś kim chcesz być

ktoś, kto daje przykład

ktoś, kto robi dobre rzeczy

ktoś, kto mnie inspiruje

ktoś, kto mnie czegoś uczy

ktoś tej samej płci

ktoś z tej samej lokalizacji

Ktoś podobny do mnie

nie mam

Inne (wskazać, które):

- *P5 Czy wzór do naśladowania to to samo co bohater?* Zaznacz tylko jedną odpowiedź.
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam
- *P6 Czy wzór do naśladowania ma dobrą reputację moralną? Zaznacz tylko jedną odpowiedź.
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam
- *P7 Czy Twój wzór do naśladowania jest ukierunkowany na pomaganie innym? * Zaznacz tylko jedną odpowiedź.
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam
- *P8 Czy znasz jakieś wzory do naśladowania, które pokonały wiele przeciwności, aby odnieść sukces? (Upośledzenie fizyczne, dyskryminacja, brak pieniędzy itp.) *Zaznacz tylko jedną odpowiedź.
(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam
- *P9 Jak myślisz, co jest najważniejszą cechą wzoru do naśladowania?
Krótka odpowiedź
- *P10 Co zrobił/a, aby wnieść swój wkład w społeczeństwo?
Krótka odpowiedź

OBSZAR 2 - Dlaczego i jak wybierasz przykłady lub modele do naśladowania?

- *P1 Gdzie znajdujesz przede wszystkim wzór i przykład do naśladowania? * Możesz oznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
W moim sąsiedztwie
W mediach
W mojej rodzinie
W szkole
Na zajęciach sportowych
W historii
Inne (wskazać, które):
- *P2 Kto jest dla Ciebie wzorem lub przykładem? * Możesz oznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.
Mój ojciec
Moja matka
Mój brat

Moja siostra
Nauczyciel / Wykładowca
Osoba, którą spotykam osobiście w swoim życiu
Osoba, którą widzę w mediach
Wujkowie / ciocie
Chłopak/dziewczyna
Odnoszący sukcesy przedsiębiorcy
Ludzie sukcesu
Postać historyczna
Polityk
Inne (wskazać, które):

*P3 Z jakiego powodu wybierasz model i przykład do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź

Być zainspirowanym
Aby zdefiniować siebie
Ulepszania się
Aby się czegoś nauczyć
Aby nauczyć się kilku przydatnych nawyków
Inne (wskazać, które):

*P4 Wśród osób, które spotykasz osobiście w swoim życiu, które cechy są dla Ciebie bardziej interesujące? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Ich styl życia
Ich praca
Ich wygląd
Ich codzienne czynności
Ich obowiązki
Ich wyniki
Inne (wskazać, które):

*P5 Wśród osób, które widzisz w mediach, które cechy są dla Ciebie bardziej interesujące? Możesz zaznaczyć więcej jedną odpowiedź.

Ich styl życia
Ich praca
Ich wygląd
Ich codzienne czynności
Ich obowiązki
Ich cele

Ich wyniki
Ich sposób myślenia
Inne (wskazać, które):

*P6 Jeśli uważasz członków rodziny za wzór do naśladowania, co jest dla ciebie najbardziej imponujące? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Ich styl życia
Ich praca
Ich wygląd
Ich codzienne czynności
Ich obowiązki
Ich cele
Ich wyniki
Ich sposób myślenia
Inne (wskazać, które):

*P7 Co to znaczy wybrać jedną lub więcej osób jako wzór do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Próbować zachowywać się jak oni
Próbować wyglądać jak oni
Aby wykonywać swoje codzienne czynności
Aby wybrać swoją karierę lub pracę
Próbować myśleć jak oni
Próbować wyznaczać sobie cele takie jak oni
Aby spróbować osiągnąć podobne sukcesy
Aby przezwyciężyć ich sukcesy
Inne (wskazać, które):

*P8 Jakie masz odczucia wybierając kogoś na wzór do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Inspiracja
Podziw
Radość
Szacunek
Entuzjazm
Zazdrość
Inne (wskazać, które):

*P9 Czy wzór do naśladowania musi być sławny, aby być wzorem do naśladowania? * Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P10 Jak zaczynasz poznawać swój wzór do naśladowania? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Spotykając ją/jego
Widząc ją/go na zdjęciach
Czytając coś o niej/nim
Oglądając film o niej/nim
Inne (wskazać, które):

OBSZAR 3 - Kanały/media, które pomagają najlepiej modelować role dla Ciebie

*P1 Co bardziej wpływa na wzór do naśladowania? * Zaznacz tylko jedną od

Kiedy spotkasz go osobiście
W mediach

*P2 Gdzie najczęściej w mediach znajdujesz ciekawsze wzory do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Telewizja
Radio
Kino
Internet
Gazeta/Magazyn
Książka
W dziele sztuki
Inne (wskazać, które):

*P3 Gdzie w Internecie jest bardziej prawdopodobne, że spotkasz wzór do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Strony internetowe
Blogi
Gazety internetowe
Czasopisma online
Media społecznościowe
Gry wideo
Inne (wskazać, które):

*P4 Które media społecznościowe są dla Ciebie najbardziej atrakcyjne jako wzór do naśladowania? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

TikTok

Snapchat

Youtube

Pinterest

Reddit

Inne (wskazać, które):

*P5 W mediach, które preferujesz, które z tych treści są dla Ciebie najbardziej atrakcyjne do odgrywania ról? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Wideo

Tekst

Obraz

Cytaty

Inne (wskazać, które):

*P6 Za pośrednictwem którego kanału cenisz najwięcej historii? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Osoby

SMS-em

Według obrazu

Wideo

Inne (wskazać, które):

*P7 Jakim mediom poświęcasz więcej czasu niż te poniżej? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Telewizja

Radio

Internet

Książki/czasopisma

*P8 Jakie postacie lubisz najbardziej w mediach? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Sportowiec

Profesjoniści

Przedsiębiorcy

Członkowie rodziny

Modele

Aktorzy

Śpiewacy

Artyści

Postacie historyczne

Inne (wskazać, które):

*P9 Co jest w nich szczególnego?

Krótką odpowiedź

*P10 Wyobraź sobie, że od teraz chcesz być przedsiębiorcą w swojej przyszłości, z jakich mediów będziesz korzystać, aby uzyskać informacje?

Krótką odpowiedź

OBSZAR 4 - Jakie historie lubisz?

*P1 Co ma dla ciebie znaczenie w historii? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Postacie

Trudności

Sukcesy

Pasje

Konflikty

Cele

Wyniki

Ostateczny morał

Inne (wskazać, które):

*P2 Jakie postacie lubisz? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Pozytywne

Negatywne

Ambitne

Idealistyczne

Realistyczne

Dynamiczne

depresyjne

Złe

Inne (wskazać, które):

*P3 Z jakich mediów najbardziej lubisz uczyć się historii? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Książka

Wydarzenie

Film

Krótki film

Podcast

Inne (wskazać, które):

*P4 Jak długo historia powinna Cię interesować? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Maksymalnie 5 minut

Maksymalnie 15 minut

Maksymalnie 30 minut

Maksymalnie 1 godzina

Więcej niż 1 godzina

*P5 Postać w historii musi być prawdziwa, aby mogła stać się przykładem dla twojego prawdziwego zachowania? Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P6 Historia przedsiębiorcza powinna być prawdziwą historią, aby stać się dla Ciebie inspiracją i wzorem? Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Użyj 5-punktowej skali - (1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P7 Co bardziej lubisz w opowiadaniu? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Akcja

Postacie

Lokalizacje

Przemówienia

Dialogi

Inne (wskazać, które):

*P8 Czyje biografie są dla Ciebie najważniejsze i najbardziej wpływowe? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Sportowców

Artystów

Przedsiębiorców

Intelektualistów

Modeli

zwykłych ludzi

postaci historycznych

Inne (wskazać, które):

P9 Zdjęcie, obrazek, grafika może opowiedzieć ci historię i wpłynąć na twoje zachowanie lub przekonania? Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Użyj 5-punktowej skali - (1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P10 Dlaczego tak lub dlaczego nie?

Krótką odpowiedź

OBSZAR 5 - Cechy najbardziej cenione w przedsiębiorczości

*P1 Kiedy znajdujesz historię przedsiębiorczą, co doceniasz najbardziej?

Krótką odpowiedź

*P2 Co najbardziej uderza Ciebie w przedsiębiorcy? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

jej/jego styl życia

jej/jego sukces

jej/jego wygląd

jej/jego cele

jej/jego wyniki

Inne (wskazać, które):

*P3 Jakie zajęcia są dla Ciebie najciekawsze w życiu przedsiębiorcy? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Codzienna rutyna

Działania w pracy

Styl życia

Wyniki

Sposób myślenia

Cele

Inne (wskazać, które):

*P4 Z Twojej perspektywy, co oznacza bycie przedsiębiorcą? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

stawianie czoła nowym wyzwaniom

tworzenie miejsc pracy dla innych osób

bycie kreatywnym i innowacyjnym

uzyskiwanie wysokich dochodów

podejmowanie obliczonego ryzyka

być niezależnym/być swoim własnym szefem

Inne (wskazać, które):

*P5 Co najbardziej cenisz w opowieściach o przedsiębiorczości? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- Pokonywanie trudności
- Prezentacja sukcesów
- Jak zaczęła się przygoda
- Produkty/usługi, które oferują na rynku
- Wkład w społeczeństwo
- Jeśli podobają się ludziom wokół nich
- Coś niespodziewanego
- Ryzyka, które przedsiębiorcy podejmują w swojej karierze
- Inne (wskazać, które):

*P6 Kiedy myślisz o byciu przedsiębiorcą, co jest dla Ciebie bardziej atrakcyjne? * Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- Jej/jego osobista niezależność
- Ciężka praca
- Niewiarygodne produkty/usługi produkowane przez ich firmy
- Ich wizja świata
- Ich wpływ na społeczeństwo
- Ich poglądy na życie
- Możliwość realizacji własnych pomysłów
- Tworzenie czegoś własnego
- Możliwość niezależności finansowej
- Poprawa jakości życia
- Bycie na czele organizacji
- Budowanie osobistego bogactwa
- Zarządzanie ludźmi
- Chęć zarobienia większej ilości pieniędzy niż praca zarobkowa
- Otrzymywanie godziwej rekompensaty
- Tworzenie miejsc pracy
- Więcej wolnego czasu
- Trudność w znalezieniu odpowiedniej pracy
- Podążając za rodzinną tradycją
- Uzyskanie wysokiego statusu społecznego
- Inny

*P7 Które media lepiej nadają się do opowiedzenia historii przedsiębiorcy?

- Telewizja

Radio

Internet

Książki

Czasopisma

Inne (wskazać, które):

*P8 Być przedsiębiorcą to dla Ciebie opcja? Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

Użyj 5-punktowej skali - (1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P9 W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi zdaniem:

Mam nastawienie do bycia przedsiębiorcą.

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

Mam wystarczającą wiedzę, aby zostać przedsiębiorcą.

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

Mam wystarczające umiejętności, aby zostać przedsiębiorcą.

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

*P10 Proszę wskazać maksymalnie 3 przedsiębiorców, których pamiętasz i których cenisz

Krótką odpowiedź

(1) Zdecydowanie się nie zgadzam (2) Nie zgadzam się (3) Ani się zgadzam, ani nie zgadzam się (4) Zgadzam się (5) Zdecydowanie się zgadzam

ANEKS B

Grupa Fokusowa

Procedura:

1. Rekrutacja uczestników: Ad - Prośba od liderów formalnych i nieformalnych.
2. Zwołanie: zachęta do udziału
3. Cechy: średnio 8-12 uczestników w grupie
4. Czas trwania: 1-2 godziny
5. Metoda nagrywania: dźwięk
6. Zrelaksowane i nieformalne otoczenie.

Rola dyrygenta: zna temat i przygotowuje przewodnika na pytania. Ułatwia stymulującą dyskusję bez utraty celu. Okaz entuzjazm, aby przyciągnąć zainteresowanie grupy. Utrzymuje kontrolę nad grupą bez wpływu na uczestników.

Rola asystenta: po pierwsze: przygotowuje scenografię i materiały, udziela gościnności. Podczas: robi notatki. Po: odprawa z dyrygentem i przyczynienie się do analizy zebranego materiału.

Uwaga: najistotniejsze tematy, poszczególne wyrażenia językowe, przybliżone statystyki tego, ilu ma taką opinię. Dynamika grupy (rozkład uczestnictwa, ton rozmowy).

Przewodnik po grupach fokusowych

Witamy, dziękujemy za udział w badaniach BELIKEYOU.

Nazywam się...Pracuję dla...

Jest tu ze mną jeszcze jedna osoba, która mi pomaga.

Zamierzamy lepiej zrozumieć modelowanie ról wśród młodych ludzi związane z przedsiębiorczością i opowiadaniem historii.

Zostałeś wybrany spośród wszystkich studentów, aby pomóc w badaniach.

Nagrywamy, aby nie stracić części komentarzy każdego z nich. W raporcie końcowym nie zostaną pokazane żadne nazwiska.

W danym momencie przemawia tylko jedna osoba. Nie ma dobrych lub złych odpowiedzi, ale różne punkty widzenia. Nie ma potrzeby zgadzać się z innymi, ale proszę, abyście z szacunkiem wysłuchali punktu widzenia innych. Zakaz korzystania z telefonów komórkowych.

Podczas grupy fokusowej: zadawaj jedno pytanie na raz. Pozostań tak neutralny, jak to tylko możliwe i nie okazuj szczególnych reakcji emocjonalnych. Wyjaśnij dotychczasowe etapy tematu... teraz chciałbym się skupić na... Nie trać kontroli nad wywiadem.

Pytania wprowadzające:

Prezentacja każdego: imię

Sesja zapoznawcza z uczestnikami projektu

Ogólne pytanie wprowadzające w temat:

Wprowadzenie

Wzór do naśladowania to osoba, którą podziwiasz i której zachowanie chcesz naśladować. To wzór, ktoś, kim chcesz być.

P1 - Kim najbardziej chciałbyś być, najważniejszą osobą, którą podziwiasz na świecie? (uwaga: możesz powiedzieć nawet więcej niż jeden)

Pytania kluczowe (pytania centralne dla celu badawczego: 2-5 pytań po 10-15 minut).

1. temat ról modelowania

P2- Jakim kanałem budujesz swój wzór do naśladowania? Czy uważasz, że istnieje związek między Twoim wzorem do naśladowania a kanałem?

2. Opowiadanie tematu

P3- Co najbardziej lubisz w historiach swojego wzoru do naśladowania?

3. temat przedsiębiorczość

P4 - Przedsiębiorcy mogą być Twoim wzorem do naśladowania?

P5 - Jakie cechy w nich cenisz najbardziej?

P6 - Jakie są dla Ciebie pozytywne i negatywne aspekty bycia przedsiębiorcą?

Prośby o dalsze informacje

Pytania zamykające (pytania podsumowujące i powtórkowe)

ZE WSZYSTKICH rzeczy, które powiedzieliśmy, co jest dla Ciebie najważniejsze

Wyobraź sobie, że masz minutę na rozmowę na ten temat. Co byś powiedział?

Napisz na kartce zdanie, które najlepiej opisuje Twoje stanowisko w tej sprawie: Modelowanie ról w przedsiębiorstwie.

Poproś o potwierdzenie:

Zapomniałem czegoś

Czy można dodać coś jeszcze, co nie zostało powiedziane?

Popros o więcej informacji (sondowanie): możesz się lepiej wytłumaczyć, możesz podać mi przykłady, czy możesz mi powiedzieć coś więcej? Czy jest coś jeszcze? Proszę wyjaśnij, co masz na myśli. Nie jest dla mnie jasne.

Sekcja wyników (według tematu/tematu, przykłady tekstów objaśnień i typowe wyrażenia w tekście objaśnienia ujęte w cudzysłów, fragmenty wywiadów, pojedyncze, wymiana między respondentami, po wyciągu w nawiasach, numer grupy fokusowej).



Wsparcie Komisji Europejskiej dla wydania tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.