



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM

# **Końcowa wersja**

## **Modelu**

### **współpracy instytucji rynku pracy**

### **z lokalnymi sojusznikami**

Warszawa, luty 2018 r.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Spis treści

### Część I

<b>Wstęp</b> .....	04
--------------------	----

### Część II

<b>Organizacja sieci sojuszników rynku pracy</b> .....	09
--	----

Wprowadzenie.....	10
-------------------	----

Organizacja sieci.....	11
------------------------	----

Zespół.....	24
-------------	----

Finansowanie.....	26
-------------------	----

Partnerzy zewnętrzni .....	27
----------------------------	----

Rekrutacja sojuszników.....	28
-----------------------------	----

System identyfikacji wizualnej.....	30
-------------------------------------	----

Ewaluacja działań.....	34
------------------------	----

Ochrona danych osobowych.....	36
-------------------------------	----

Podsumowanie.....	39
-------------------	----

### Część III

<b>Aspekty merytoryczne współpracy instytucji rynku pracy z sojusznikami</b>	41
--	----

Wprowadzenie.....	42
-------------------	----

Oferta aktywizacji osób młodych – program szkoleń dla sojuszników.....	43
--	----

Informacja kierowana do osób młodych – program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode.....	57
--	----

Obsługa młodego klienta – program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode.....	78
---	----

Materiały pomocnicze dla sojuszników.....	88
---	----

Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami	101
---	-----

Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych.....	102
---	-----

Strona internetowa adresowana do osób młodych.....	113
--	-----

Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych.....	119
--	-----

Podsumowanie.....	124
-------------------	-----

### Część IV

<b>Propozycje działań sieciujących inicjatywy lokalne</b> .....	126
---	-----

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Słownik/kluczowe pojęcia

**Instytucje rynku pracy** – w rozumieniu Modelu (inaczej niż według definicji ustawowej) to wszystkie urzędy, organizacje, firmy, które działają na rzecz aktywizacji zawodowej.

**Mapa rynku pracy** – modelowa strona internetowa ([www.maparynkupraczy.pl](http://www.maparynkupraczy.pl)) będąca integralną częścią *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*, na którą sojusznicy rynku pracy kierują młodych ludzi oddalonych od rynku pracy; na stronie w przystępny sposób opisane jest przygotowanie do wejścia na rynek pracy i poruszanie się po nim, w tym oferta instytucji rynku pracy.

**Model** – *Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* to innowacyjne rozwiązanie opisujące, w jaki sposób instytucja rynku pracy może dotrzeć do młodych ludzi oddalonych od rynku pracy w ich lokalnym środowisku i zainteresować ich swoją ofertą aktywizacyjną.

**NEET** – skrót pochodzący od angielskiego określenia *not in employment, education or training*, określenie grupy młodych osób oddalonych od rynku pracy, które nie pracują, nie uczą się i nie uczestniczą w szkoleniu.

**Oferta w zakresie aktywizacji osób młodych** – narzędzia i instrumenty aktywizacji zawodowej osób młodych oferowane przez instytucje rynku pracy.

**Sieć sojuszników** – grupa młodych osób (lokalnych sojuszników rynku pracy) współpracująca z instytucją, która powołała tę sieć do życia i koordynuje ją, działająca w środowisku lokalnym – zwykle w gminie albo mieście.

**Sojusznik rynku pracy** – młody człowiek, który działa w ramach lokalnej sieci sojuszników rynku pracy; jego zadaniem jest pośredniczenie w przekazywaniu informacji o ofercie aktywizacyjnej między instytucjami rynku pracy a młodymi ludźmi oddalonymi od rynku pracy (z jego lokalnego środowiska); sojusznik nie jest ekspertem – ma być wiarygodnym dla młodych ludzi źródłem podstawowych informacji o rynku pracy i o ofercie aktywizacyjnej oraz kierować ich na przyjazną stronę internetową, która zawiera bardziej szczegółowe informacje na ten temat.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

# CZĘŚĆ I

## Wstęp

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Aktywizacja zawodowa osób młodych to temat wielu badań i analiz. Działania prowadzone są przez różne instytucje aktywne na rynku pracy. W sytuacji wysokiej stopy bezrobocia, gdy młodym ludziom jest szczególnie trudno zdobyć zatrudnienie zgodne z oczekiwaniami, rozpoczyna się debata publiczna o przyczynach niedopasowania kompetencji absolwentów do potrzeb pracodawców. Dyskusje dotyczą najczęściej tego, co jeszcze możemy zrobić (w tym: jakie instrumenty rynku pracy zastosować), żeby ograniczyć skalę niepowodzeń w przechodzeniu z systemu edukacji na rynek pracy i wpadanie do tzw. grupy NEET. Natomiast w sytuacji dobrej koniunktury na rynku pracy tracimy czujność i wydaje się, że problem rozwiązał się sam.

Przedstawicielka naszej Fundacji brała udział w audycji radiowej, w której dziennikarz zadał na wstępie pytanie: skoro sytuacja na rynku pracy jest teraz tak korzystna dla pracowników, to po co pracować nad rozwiązaniami innowacyjnymi zwiększającymi szanse na zdobycie zatrudnienia? To pytanie pokazuje pewien popularny schemat myślenia – kół ratunkowych szukamy tylko w przypadku zagrożenia.

Tymczasem dobra sytuacja na rynku pracy nie oznacza, że problemy, które zostały w poprzednim okresie zdiagnozowane, m.in. w zakresie aktywizacji osób młodych, przestały być aktualne. To właśnie teraz jest czas na dopracowanie nowych pomysłów i poszukiwanie nowych rozwiązań, które pozwolą lepiej przygotować młodych ludzi do przejścia z edukacji do zatrudnienia. Ułatwi to skuteczne działanie w sytuacji, gdy za jakiś czas cykl koniunkturalny na rynku pracy wejdzie w kolejną fazę.

Dlatego z wielką przyjemnością przystąpiliśmy do prac nad stworzeniem modelowego rozwiązania w zakresie współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami. Możliwość testowania tej innowacji stworzył nam projekt grantowy „Wiosenny Inkubator Innowacji” realizowany przez Stowarzyszenie Wiosna w partnerstwie z Uniwersytetem Jagiellońskim.

Pomysł innowacji zrodził się w trakcie prac nad rekomendacjami dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim. W gronie kilkunastu instytucji rynku pracy zastanawialiśmy się, jak skutecznie wspierać osoby młode oddalone od rynku pracy, w tym te, które nie uczą się, nie pracują i nie uczestniczą w szkoleniach. Przeprowadziliśmy wywiady pogłębione z młodymi przedstawicielami NEET. Część respondentów nie umiała w żaden sposób odnieść się do oferty instytucji rynku pracy, bo nie znała tej oferty. Co więcej, nie znała tych instytucji.

### **Główne problemy związane z aktywizacją osób młodych oddalonych od rynku pracy:**

- Trudności instytucji rynku pracy z wykorzystaniem dostępnych środków przeznaczonych na aktywizację osób młodych

Urzędy pracy nie mają w grupie swoich klientów dostatecznie dużo osób młodych. Również inne podmioty realizujące projekty, w tym PO WER, zgłaszają problemy z rekrutacją. Kolejne inicjatywy dotyczą najczęściej rozszerzania i uatrakcyjniania oferty wsparcia, organizacji targów i giełd pracy, zmiany wizerunku poprzez zmianę wystroju urzędu. W lokalnych mediach ukazują się płatne ogłoszenia. Jednak te wszystkie działania nie przynoszą spodziewanych rezultatów.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Negatywny wizerunek instytucji rynku pracy wśród młodych ludzi

Instytucje rynku pracy to dla młodych ludzi przede wszystkim powiatowy urząd pracy, który nazywają „pośrednikiem”.

Osoby z grupy NEET często uważają, że instytucje te nie mają im nic do zaoferowania. Co ciekawe, osoby formułujące takie opinie nigdy nie były w żadnej instytucji rynku pracy. Podstawą takich stwierdzeń są najczęściej doświadczenia innych osób, utrwalone w świadomości rodzinnej lub sąsiedzkiej przez wiele lat i powtarzane kolejnym pokoleniom.

- Niedostateczna wiedza młodych ludzi o rynku pracy i realizowanych programach

W trakcie udziału w edukacji młodzi ludzie na żadnym etapie nauki nie poznają rynku pracy i oferty instytucji, która jest kierowana do tej grupy klientów. Zajęcia szkolne, które ułatwiają wybór zawodu lub pozwalają poznać zasady przygotowywania dokumentów aplikacyjnych, nie dostarczają wiedzy o instytucjach rynku pracy, dostępnych instrumentach wsparcia, realizowanych programach. **Kwestia przygotowania absolwenta do wędrówki na rynek pracy, a docelowo do zatrudnienia, nie jest nadal rozwiązana.**

- Pomijanie potrzeb osób młodych przez instytucje rynku pracy w trakcie formułowania informacji i jej przekazywania

Informacje instytucji rynku pracy najczęściej przygotowane są w języku specjalistycznym. Przy ich redakcji stosuje się długie zdania, dużo rzeczowników odczasownikowych, linearny zapis tekstu itp. To wszystko sprawia, że młodzi ludzie mają trudności z zapamiętaniem przeczytanego tekstu, a często wcale nie podejmują próby jego przeczytania.

Co więcej, informacje są dostępne w urzędach, do których młodzi nie przychodzą. Pojawiają się też na stronach internetowych urzędów, ale ukryte w labiryncie wielu informacji nie zachęcają młodzieży do analizy treści.

Wszystkie te problemy są dobrze opisane. Jednak poszukiwania ich rozwiązań nie zawsze kończą się sukcesem. Skoro młodzi ludzie nie chcą przyjść do urzędu, to konsekwentnie poszukiwane są metody uatrakcyjnienia oferty, by ich skłonić do takiej wizyty. My proponujemy inne rozwiązanie, wyróżniające się tym, że **wskazujemy pomysł, jak instytucja może dotrzeć do młodych ludzi oddalonych od rynku pracy w ich lokalnym środowisku**. Jak może wykorzystać zaufanie młodzieży do rówieśników aktywnych np. w Ochotniczej Straży Pożarnej, zespołach artystycznych, klubach sportowych. Takie osoby nie są jednak ekspertami z zakresu rynku pracy i dlatego mogą tylko „wywołać” temat, zainteresować, podpowiedzieć adres strony internetowej i wskazać profil na FB, które to narzędzia instytucje rynku pracy muszą zacząć wykorzystywać w sposób przyjazny młodym ludziom. Takich systematycznych działań, opartych na modelowych rozwiązaniach, do tej pory na rynku pracy nie było.

## Cel wdrożenia Modelu

Celem wdrożenia Modelu jest zwiększenie skuteczności działań aktywizacyjnych kierowanych do osób młodych bez doświadczenia zawodowego, głównie z grupy NEET,

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

poprzez współpracę instytucji rynku pracy z siecią lokalnych sojuszników i wykorzystanie przyjaznych dla osób młodych informacji o ofercie aktywizacyjnej.

Użytkownikami modelu mogą być:

1. Wszystkie podmioty zajmujące się aktywizacją zawodową, w tym powiatowe urzędy pracy, organizacje pozarządowe i agencje zatrudnienia.
2. Władze lokalne (starosta/prezydent miasta) – problem pozostawania bez pracy młodych osób jest ważny społecznie i jego rozwiązanie jest ważne również dla lokalnych władz.

Odbiorcami Modelu będzie młodzież, która wkracza na rynek pracy lub pojawi się na nim w niedalekiej przyszłości.

### **Korzyści dla użytkowników i odbiorców**

Wdrożenie Modelu zapewni korzyści zarówno użytkownikom, jak i odbiorcom.

Efekty projektu przyczynią się do lepszego wykorzystania instrumentów wspierających aktywizację osób młodych bez doświadczenia, w tym staży, praktyk, dofinansowania dla pracodawców zatrudniających takie osoby, bonów szkoleniowych itp. Młode osoby, które skorzystają z tych instrumentów, zwiększą swoje szanse na zatrudnienie i wyjdą poza grupę NEET, co będzie korzystne dla nich oraz dla środowiska lokalnego.

Młodzież pozna różnorodność instytucji aktywnych na rynku pracy i będzie świadomie poszukiwać pracy. Lektura informacji zawartych na stronie internetowej skierowanej do młodych ludzi pozwoli uniknąć niepowodzeń zawodowych, w tym dokonania złych wyborów.

Działania sojuszników będą źródłem ich własnej wiedzy o rynku pracy, którą wykorzystają na etapie poszukiwania zatrudnienia. Ponadto, są doskonałym przykładem wolontariatu obejmującego działania kierowane do własnego środowiska.

Wdrożenie Modelu pozwoli również nawiązać trwałą współpracę instytucji rynku pracy ze szkołami i środowiskami młodzieżowymi, co przyczyni się do przełamania bariery negatywnego wizerunku tych instytucji wśród osób młodych.

Finalna wersja *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*, którą Państwu przekazujemy, została opracowana z uwzględnieniem wyników testowania i weryfikacji.

Dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom, które włączyły się w nasze działania oraz ułatwiły wdrożenie testowej wersji Modelu i zechciały podzielić się z nami swoimi opiniami.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Specjalnie podziękowania kierujemy do Zespołu Projektu „Wiosenny Inkubator Innowacji”, który umożliwił nam testowanie tej innowacji i wspierał nas we wszystkich działaniach.

## Zapraszamy

- do zapoznania się z przedstawionym Modelem oraz do śledzenia strony [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl), która jest integralną częścią niniejszego Modelu;
- do wdrożenia Modelu, który został wysoko oceniony przez młodych odbiorców, potencjalnych użytkowników oraz ekspertów. Sieć sojuszników, która została opisana w Modelu, stanowi wartościowe uzupełnienie dotychczasowej informacji o rynku pracy;
- do zgłaszania uwag i propozycji wynikających m.in. z Państwa doświadczeń z wdrażania Modelu. Wspólnie możemy zmieniać, uaktualniać i poszerzać treści zawarte w Modelu. Temu celowi ma służyć m. in. zaproponowane przez nas sieciowanie lokalnych działań związanych z działalnością sojuszników rynku pracy.

Zespół Fundacji Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Część II**

### **Organizacja sieci sojuszników rynku pracy**

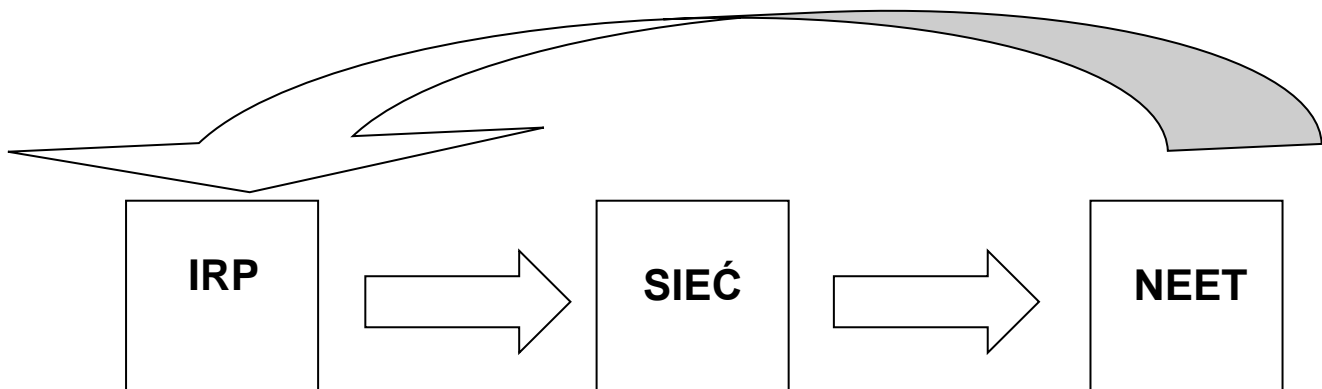
Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Wprowadzenie

**K**ażda instytucja rynku pracy, która zechce wdrożyć niniejszy Model, będzie miała zapewne jasno sprecyzowane cele uwzględniające jej własne potrzeby w zakresie skutecznego dotarcia do osób młodych. Jednak organizacja i prowadzenie sieci sojuszników powinny odbywać się z uwzględnieniem również dwóch innych perspektyw:

- potrzeb i oczekiwań sojuszników odnoszących się zarówno do współpracy z instytucjami rynku pracy, jak i kontaktów z młodymi osobami najbardziej oddalonymi od rynku pracy;
- potrzeb i oczekiwań przedstawicieli tzw. grupy NEET związanych z informacjami, które otrzymują oraz z dostępnością (w tym organizacyjną) kierowanej do nich oferty.

Istotą niniejszego Modelu (co zostało w tym opracowaniu wielokrotnie wskazane) jest włączenie dodatkowego elementu do przekazu informacji wychodzącej z instytucji rynku pracy do osób oddalonych od tego rynku. Jednak dla sprawnej komunikacji konieczne jest także sprawne przyjmowanie informacji zwrotnej. W tym wypadku jest to przygotowanie instytucji do sprostania oczekiwaniom, które skierują do niej osoby młode.



Dla sprawnego wdrożenia niniejszego Modelu konieczne jest staranne zaplanowanie działań, w tym organizacji sieci z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań wszystkich interesariuszy.

Ważne jest również wyznaczenie ram organizacyjnych i merytorycznych, to jest określenie celu (lub celów) działania sieci i zakresu podejmowanych inicjatyw (zarówno stałych, jak i podejmowanych ad hoc).

Gdy już będziemy wiedzieć, co chcemy osiągnąć i jakie działania podejmiemy, to zastanowimy się, kto nam w tym pomoże – i to zarówno wewnątrz instytucji, jak i w gronie partnerów zewnętrznych.

Organizacja sieci wymaga też podjęcia ważnych decyzji dotyczących sposobu informowania oraz identyfikacji wizualnej, w tym np. wyboru nazwy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Istotnym uwarunkowaniem wpływającym na skalę i zakres działania sieci będzie też dostępność finansowania.

I jeszcze jeden bardzo ważny aspekt działania sieci (kluczowy dla podjęcia działań merytorycznych) – rekrutacja sojuszników. Najlepiej zaplanowana i zorganizowana sieć nie doprowadzi do zrealizowania celu, jeżeli nie będzie skutecznej rekrutacji i utrzymania grona sojuszników w aktywności.

Podsumowaniem rozważań o działaniach poprzedzających sieciową aktywność instytucji rynku pracy i pozyskanych sojuszników są tematy formalne, w tym dotyczące ewaluacji i ochrony danych osobowych.

## Rozdział 2.1

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

### 1. Cele – czyli co chcemy osiągnąć?

Jednym z warunków skutecznego wdrożenia niniejszego Modelu jest precyzyjne określenie celów działania.

Instytucja wdrażająca działa zawsze w określonych warunkach prawnych, realizuje zadania ustawowe, statutowe albo wynikające np. z dokumentacji projektowej. Jeżeli sieć sojuszników będzie tworzona przez wojewódzki lub powiatowy urząd pracy, to trzeba założyć, że rolą sojuszników będzie promowanie szerokiej gamy instrumentów rynku pracy. Organizatorem sieci mogą też być Ochotnicze Hufce Pracy, które wyposażą sojuszników w informacje o swojej ofercie. Z kolei realizatorzy poszczególnych projektów PO WER (w tym np. organizacje pozarządowe, firmy szkoleniowe, agencje zatrudnienia) będą zapewne koncentrować się na pozyskaniu uczestników projektów. Z informacją o ofercie wspierającej aktywizację (i to zarówno ofercie zatrudnienia, jak i kształcenia w różnych formach) mogą wyjść też władze lokalne, np. starosta czy prezydent miasta. Pozostawanie młodych ludzi bez pracy to temat ważny społecznie, który ma konsekwencje np. w postaci wolniejszego tempa rozwoju gospodarczego regionu.

W każdym z powyższych przypadków cel stawiany przed sojusznikami będzie trochę inny, ale wspólnym mianownikiem tych wszystkich inicjatyw będzie **skuteczne dotarcie z określonym przekazem do osób młodych**, które nie uczą się, nie pracują i nie uczestniczą w szkoleniu.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Wiemy już m.in. z opisu problemu przedstawionego w pierwszej części niniejszego Modelu, że pewna część młodych osób z tzw. grupy NEET z założenia nie interesuje się ofertą instytucji rynku pracy i innych podmiotów działających na rzecz aktywizacji zawodowej.

To bardzo ważne, żeby zauważyć, że pozostawanie w domu wielu młodych osób nie wynika z tego, iż instytucje rynku pracy nie mają dla nich atrakcyjnej oferty, ale z tego, że oni tej oferty nie znają. Nie szukają jej lub z założenia odrzucają. Niektóre osoby NEET są dobrze wykształcone i mają pełną świadomość swoich mocnych stron, inne stosunkowo szybko zakończyły edukację i mają w minimalnym stopniu rozwinięte kompetencje niezbędne do osiągnięcia powodzenia na rynku pracy. Niezależnie jednak od wykształcenia, umiejętności poszukiwania informacji i oczekiwań co do przyszłego zatrudnienia, młode osoby traktują urzędy pracy jako „pośredniaki”, które w niczym nie mogą im pomóc. Jest to opinia oparta o doświadczenia innych osób, z różnych lat i z różnych regionów. O innych instytucjach rynku pracy najczęściej młodzież nie ma żadnej wiedzy.

Zatem ta część celu głównego, która dotyczy dotarcia z informacją do młodych osób najbardziej oddalonych od rynku pracy, jest bardzo ważna, ale trzeba mieć świadomość, że nie gwarantuje rozwiązania zdiagnozowanego problemu.

Kolejny aspekt celu to **zapewnienie przekazywanej informacji wiarygodności**. Chodzi o to, żeby młody człowiek nie odrzucił jej zaraz po tym, jak do niego trafi. Skoro żyje w przekonaniu, że urząd pracy to miejsce stworzone dla nieudaczników, które nie ma młodzieży nic do zaoferowania, to nawet najlepiej przygotowana informacja w formie np. plakatu, ulotki, ogłoszenia, przekazana tradycyjnie lub z wykorzystaniem portali internetowych nie przekona go do zapoznania się ze szczegółami i odwiedzenia urzędu.

Takim wiarygodnym źródłem informacji mają być sojusznicy rynku pracy. To młodzi ludzie, których osoby oddalone od rynku pracy znają z podwórka, z którymi grają razem w piłkę, pływają na basenie, a może nawet są spokrewnieni. Sojusznicy nie są ekspertami rynku pracy, ale żeby mogli przekazać informację, to muszą mieć podstawową orientację w zakresie spraw, o których mają mówić. Muszą również przekazać informację w takiej formie, do której osoba oddalona od rynku pracy będzie mogła łatwo wrócić (np. gadżety reklamowe). Informacja w nich zawarta musi ograniczać się np. do adresu strony internetowej i fanpage'a na Facebooku lub dodatkowo do kilku zdań treści, najlepiej połączonych z elementami graficznymi. Przekazanie informacji młodym ludziom, którzy nie potrafią sobie poradzić ze znalezieniem pracy, jest podstawowym zadaniem sojusznika. Na tym jego rola się kończy (więcej o pozyskaniu sojuszników i współpracy z nimi piszemy w dalszej części niniejszego Modelu).

Nasze dotychczasowe rozważania o celu wdrożenia modelowej współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami skoncentrowaliśmy na potrzebie dotarcia z informacją do młodych ludzi oddalonych od rynku pracy i zapewnieniu tej informacji wiarygodności. Ale te dwa czynniki łącznie też jeszcze nie gwarantują skutecznej aktywizacji osób z tzw. grupy NEET.

Kolejnym ważnym aspektem celu organizacji i działania sieci sojuszników jest dostarczenie pogłębionej informacji z zachowaniem podstawowych zasad tworzenia informacji przyjaznej

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

dla osób młodych. Dotyczy to zarówno języka komunikatu, sposobu jego prezentowania, jak i kanałów upowszechniania. Wszystkie te uwarunkowania opisujemy szczegółowo w dalszej części niniejszego Modelu. W tym miejscu wskazujemy tylko, że sojusznicy prześlą podstawową informację i uczynią ją wiarygodną dla innych młodych osób. Strona internetowa, na którą skierują osoby oddalone od rynku pracy, musi być tak przygotowana, aby tę wiarygodność i zainteresowanie tematem podtrzymała, a nawet wzmocniła.

Przede wszystkim, nie powinna to być standardowa strona urzędu pracy ani żadnej innej instytucji. Adres strony powinien budzić pozytywne skojarzenia, a jej budowa od pierwszego wejścia nie może pozostawiać wątpliwości, że to strona kierowana do osób młodych (a nie tylko o osobach młodych), aktualna, łatwa w nawigacji i dająca możliwość uzyskania odpowiedzi na możliwie dużo pytań.

Na potrzeby niniejszego Modelu przygotowaliśmy stronę [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl), która – w naszej ocenie – spełnia te warunki. Więcej na ten temat piszemy w dalszej części niniejszego Modelu.

W tym miejscu dochodzimy do trzeciego elementu celu wdrożenia modelowej współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami, to jest **do dostarczenia informacji dedykowanej osobom młodym – informacji przygotowanej i przekazanej w sposób przyjazny dla tego pokolenia.**

Ostatnim elementem tego łańcucha jest **zapewnienie standardów obsługi osób młodych** w instytucjach rynku pracy. Znajomość dostępnych instrumentów wsparcia osób młodych na rynku pracy i zainteresowanie tą ofertą powinny doprowadzić do rozwiązania problemu, który polega na tym, że młode osoby nie chcą korzystać z pomocy instytucji rynku pracy. Jednak między wyrażeniem chęci przez potencjalnego klienta a sukcesem wsparcia jest jeszcze jeden etap – obsługa młodej osoby zgłaszającej się do instytucji. Dlatego konieczne jest określenie zasad obsługi tej specyficznej (ze względu na swoje potrzeby i oczekiwania) grupy klientów. Instytucja, która decyduje się na prowadzenie sieci sojuszników, musi już na wstępie mieć na uwadze, że powodzenie działań będzie oznaczać, że w jej progach pojawią się młodzi ludzie, świadomi swoich oczekiwań i ufni, że znajdą wsparcie, jakiego oczekują. Jeżeli już przy pierwszej wizycie nie znajdą potwierdzenia dla swoich wyobrażeń, to więcej nie przyjdą. I nie będzie to dowodem nieskuteczności sojuszników, ale tego, że wdrożenie sieci nie zostało kompleksowo zaplanowane na wszystkich etapach.

#### Wniosek:

Sieć sojuszników nie jest celem działania instytucji rynku pracy, ale narzędziem włączonym do dobrze zaplanowanego systemu udzielania wsparcia, i tylko kompleksowe wdrożenie Modelu współpracy instytucji z sojusznikami może doprowadzić do sukcesów w aktywizacji osób młodych najbardziej oddalonych od rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Opisany powyżej schemat tworzenia systemu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami można zilustrować następującym przykładem:

*Bartek, uczeń szkoły zawodowej, uczestniczył w spotkaniu, podczas którego dowiedział się, że rynek pracy – tak, jak każdy inny segment rynku – rządzi się prawami wymagającymi od sprzedającego starannego przygotowania towaru i umiejętności pozyskania klienta. Gdy będzie chciał wejść na rynek pracy, nie będzie sam – będzie mógł skorzystać z oferty wyspecjalizowanych instytucji. Co więcej, dowiedział się, że angażując się w upowszechnienie tych informacji wśród młodych osób, będzie rozwijał umiejętności miękkie – tak wysoko cenione obecnie przez pracodawców.*

*Bartek chce być sojusznikiem rynku pracy – brał udział w krótkim szkoleniu i otrzymał „Zestaw sojusznika”, to znaczy materiały, które ułatwią mu przekazywanie informacji o ofercie rynku pracy. Bartek nie jest ekspertem i nie będzie sam udzielał rad, ale skieruje inne osoby na stronę internetową, na której znajdują potrzebne informacje.*

*W trakcie przerwy w meczu piłkarskim na osiedlowym podwórku Paweł powiedział, że brat znalazł mu bardzo fajną pracę, która jest spełnieniem jego marzeń, ale chyba będzie musiał zrezygnować. Praca jest w innym mieście, oddalonym o około 100 km od miejsca ich zamieszkania. Na początku nie będzie miał pieniędzy na wynajęcie mieszkania. Pozostaje siedzieć w domu i czekać na miejscową ofertę (czeka tak już ładnych kilka miesięcy)... Bartek wyjął z plecaka długopis z adresem strony internetowej [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl) i powiedział, że przecież w urzędzie pracy można otrzymać bon o wartości ponad 8 tysięcy złotych. Środki te przeznaczone są m.in. na opłacenie mieszkania w nowym miejscu. Paweł włożył długopis do kieszeni i próbował dowiedzieć się więcej na temat warunków uzyskania takiego bonu. Bartek jednak nie mógł mu nic więcej powiedzieć, nie znał szczegółów.*

*Wieczorem Paweł wyjął z kieszeni długopis i wpisał w komputerze adres [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl). Otworzyła się kolorowa strona, z ciekawymi rysunkami i łatwą nawigacją. Paweł uśmiechnął się i zaczął czytać informacje, które wyraźnie były kierowane do niego. Mapa ułatwiała podróż po rynku pracy. Znalazł informacje o bonie na zasiedlenie. Były jasno sformułowane i szybko zorientował się, że warunki przyznania takiego bonu są dla niego łatwe do zaakceptowania. Przy kolacji powiedział rodzicom, że następnego dnia wybiera się do urzędu pracy. Mama była trochę niezadowolona. Uważała, że skoro włożył tyle pracy w zdobycie dobrego wykształcenia i uzyskanie atrakcyjnego zawodu, to powinien okazać jeszcze trochę cierpliwości i szukać ciekawej pracy. Rejestracja w urzędzie pracy jest przecież... przyznaniem się do porażki. Jak to, jej zdolny syn będzie bezrobotnym? Paweł tylko uśmiechnął się i powiedział, że właśnie wizyta w urzędzie pracy pozwoli mu już wkrótce podjąć pracę, o której marzył.*

*Następnego dnia przekroczył próg urzędu pracy. Gdyby koledzy to wiedzieli... tylko uśmiechnął się do swoich myśli. Podszedł do informacji i spytał o bon na zasiedlenie. Potem trafił do stanowiska przeznaczonego do obsługi osób do 30 roku życia. Bez problemu załatwił wszystkie formalności. Zadzwoił do brata i powiedział, że za parę dni przyjeżdża do nowej pracy.*

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

*Podczas kolejnego meczu żegnał się z kolegami z osiedla i dzielił dobrą wiadomością. Podziękował Bartkowi za magiczny długopis, który przerwał długie miesiące bezskutecznego poszukiwania pracy. Bartek uśmiechnął się i odpowiedział: „Mam jeszcze w swoim zestawie kilka takich magicznych przedmiotów. Jestem też spokojny o swoją przyszłość zawodową, bo wiem, na czyje wsparcie mogę liczyć”.*

Cele cząstkowe wdrożenia modelowej współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami to:

- dotarcie z informacją o ofercie wsparcia do osób młodych najbardziej oddalonych od rynku pracy,
- zapewnienie tej informacji wiarygodności poprzez włączenie lokalnych sojuszników rynku pracy,
- przygotowanie i przekazanie informacji w sposób przyjazny dla osób młodych,
- realizowanie obsługi młodego klienta w sposób zgodny z potrzebami i oczekiwaniami tego pokolenia.

**Celem głównym jest zwiększenie szans na zatrudnienie osób młodych najbardziej oddalonych od rynku pracy poprzez przełamanie bariery braku zaufania do instytucji dzięki zaangażowaniu sojuszników rynku pracy oraz przygotowaniu oferty dedykowanej tej grupie klientów.**

## **2. Działania – czyli co chcemy zrobić?**

### Rekrutacja sojuszników oraz wyposażenie ich w wiedzę i materiały

Bezpośrednim następstwem decyzji o wdrożeniu *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* będzie rekrutacja kandydatów na sojuszników. Szczegółowy opis uwarunkowań prowadzenia takiej rekrutacji został przedstawiony w dalszej części niniejszego Modelu. W tym miejscu, czyli na etapie organizacji pracy, należy odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań.

1. Czy instytucja stawia na dużą liczbę sojuszników, czy może sieć będzie miała mocno ograniczony zasięg?

To pierwsze rozwiązanie wymaga organizacji szkoleń dla większej liczby grup, jednoczesnego przygotowania dużej partii materiałów informacyjnych oraz wyznaczenia kilku osób do koordynowania pracy sojuszników i stworzenia struktur nadzoru nad ich działaniem. Korzyścią wynikającą z przygotowania większej grupy sojuszników jest możliwość prawie jednoczesnego dotarcia do dużej grupy osób oddalonych od rynku pracy oraz to, że w ramach szkoleń dla sojuszników duża część młodzieży otrzyma podstawowe informacje o ofercie rynku pracy, które będzie mogła w przyszłości wykorzystać również na swoje potrzeby.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2. Czy planujemy jednorazową akcję przygotowania sojuszników, czy jesteśmy gotowi w miarę systematycznie podejmować kolejne działania, by uzupełnić skład młodych osób zaangażowanych w sieci?

Jak wskazaliśmy powyżej, duża akcja rekrutacyjna wymaga przeprowadzenia wielu sesji szkoleniowych, dystrybucji dużych partii materiałów informacyjnych oraz rozbudowanej struktury zarządzania siecią. Natomiast przygotowanie do współpracy małej grupy sojuszników powoduje, że trzeba systematycznie uzupełniać skład współpracującej grupy i zaniechanie aktywności nawet przez kilka osób może oznaczać konieczność przeprowadzenia całej procedury od początku.

Odpowiedzi na te pytania pozwolą nam przygotować sprawną organizację pracy sieci. Pozyskani sojusznicy zostaną przeszkoleni i wyposażeni w tzw. *Zestawy sojusznika*. Program takiego szkolenia został przedstawiony w dalszej części niniejszego Modelu. Prezentujemy też podstawowe informacje o materiałach, które należy przygotować dla sojuszników.

#### Zarządzanie siecią sojuszników

Institucja pozyskuje sojuszników (samodzielnie lub we współpracy z różnymi partnerami, np. szkołami, klubami sportowymi, zespołami artystycznymi). Następnie powinna zapewnić sprawne zarządzanie utworzoną siecią.

Celami zarządzania są w szczególności:

- zapewnienie sojusznikom stałego dostępu do aktualnych informacji o ofercie wspierania aktywności osób młodych,
- dostarczenie sojusznikom niezbędnym materiałów,
- udostępnienie sojusznikom wsparcia ze strony opiekunów sieci, psychologów i doradców zawodowych,
- monitoring i ewaluacja działań sieci,
- zbieranie informacji zwrotnych od sojuszników na temat problemów, potrzeb i oczekiwań osób najbardziej oddalonych od rynku pracy,
- koordynowanie całości spraw związanych z wdrażaniem modelowej współpracy, w tym prowadzenie strony internetowej i aktywności w mediach społecznościowych oraz szkoleń dla pracowników instytucji.

Pierwszy kontakt z sojusznikami to krótkie spotkanie informacyjne (trwające około godziny). Młodzi ludzie muszą poznać nasze cele i sprawdzić, czy je akceptują i czy chcą się włączyć w ich realizację. Musimy przedstawić korzyści z działania sieci dla jakości pracy naszej instytucji, ale również dla samych sojuszników i młodych osób oddalonych od rynku pracy. Często słyszymy od młodzieży, że dotychczasowa oferta wolontariatu i społecznego zaangażowania dotyczy głównie pracy na rzecz innych środowisk – osób starszych, osób z niepełnosprawnościami, zwierząt itd. Trudno włączyć się w działania na rzecz takich samych młodych ludzi. Dlatego celowe jest pokazanie, że wspieranie instytucji rynku pracy w dotarciu z ofertą do osób młodych to tak naprawdę wspieranie siebie i innych młodych osób w przejściu z systemu edukacji na rynek pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Decyzja młodego człowieka o zaangażowaniu się w działania sieci sojuszników zawsze musi być dobrowolna i wynikać z jej lub jego przekonania, że takie działanie ma sens. Na zakończenie spotkania informacyjnego można zbierać deklaracje przystąpienia do sieci, które nie są żadnym zobowiązaniem, a jedynie pozwalają nam zorientować się w skali zainteresowania przedstawianymi przez nas działaniami.

Sojusznicy, którzy przystąpią do sieci, wezmą udział w szkoleniu. W dalszej części niniejszego Modelu przedstawiamy propozycję programu takiego szkolenia wraz z materiałami szkoleniowymi. Nasze testowe szkolenia przeprowadziliśmy w trybie 2 dni po 3 godziny dziennie. Uczestnicy otrzymali materiały szkoleniowe i przerwę deserową. Zajęcia powinien poprowadzić trener mający odpowiednią wiedzę w zakresie tematów objętych szkoleniem oraz doświadczenie w pracy z młodzieżą. Celem szkolenia powinno być zapoznanie sojuszników z ofertą w zakresie aktywizacji zawodowej osób młodych. Należy jednak pamiętać, że sojusznicy nie będą ekspertami udzielającym rad, a jedynie źródłem informacji o sposobie dotarcia do strony internetowej dedykowanej osobom młodym oraz do odpowiednich profili w mediach społecznościowych.

Częstotliwość organizacji spotkań informacyjnych i szkoleń dla sojuszników zależy od odpowiedzi przedstawicieli instytucji na pytania postawione w poprzednim punkcie tego rozdziału.

Jeżeli instytucja decyduje się na przeprowadzenie dużej akcji rekrutacyjnej, podejmuje współpracę z kilkoma partnerami zewnętrznymi i dociera do młodzieży z różnych środowisk, to zapewne włączy do sieci duże grono sojuszników, których pracę będzie monitorować. Zaniechanie aktywności przez niektórych z nich albo wykorzystanie materiałów nie będą stanowiły poważnej przeszkody w działaniu, bo w gronie aktywnych sojuszników nadal pozostanie duża liczba młodych osób.

Problemem może być tylko sprawna współpraca z tak dużą grupą sojuszników. Trudno zapewnić im stały kontakt z opiekunami, trudno organizować spotkania integracyjne, trudno przeprowadzać działania monitorujące. Jest jeszcze jedno poważne zagrożenie – jeżeli instytucja nie ma dostatecznie szerokiej oferty dla dużej grupy osób oddalonych od rynku pracy, to działania sojuszników dość szybko stracą wiarygodność. Dobrą markę buduje się długo, traci – bardzo szybko. Możemy sobie wyobrazić, że na terenie danego powiatu zaczyna się rekrutacja do projektów wspierających przedsiębiorczość. Wszyscy sojusznicy dostają w tej sprawie aktualną informację i docierają z nią do młodych osób oddalonych od rynku pracy, które mogą być zainteresowane otrzymaniem dotacji. Potencjalni klienci trafiają do podmiotu realizującego projekt, a tam okazuje się, że jest tylko 30 miejsc i 100 chętnych. Oczywiście, z punktu widzenia podmiotu realizującego projekt jest to wymarzona sytuacja, która umożliwia wybranie najlepszych pomysłów na biznes. Jednak młoda osoba może poczuć się wprowadzona w błąd i nigdy już nie skorzysta z informacji przekazanych przez sojuszników. W sytuacji, gdy grupa sojuszników jest stosunkowo niewielka, łatwiej zarządzać takimi informacjami i stale je aktualizować.

Kolejna forma wsparcia dostępna dla sojuszników i dla osób, do których dotrą z ofertą instytucji rynku pracy, to indywidualne doradztwo. Sojusznicy będą napotykali w swojej działalności na bardzo różne sytuacje i reakcje ze strony młodych osób oddalonych od rynku

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

pracy. Będą też poszukiwać dodatkowych informacji. Instytucja powinna zapewnić im możliwość indywidualnego kontaktu zarówno z opiekunem sieci, jak i z różnymi doradcami, np. psychologiem i doradcą zawodowym.

W zarządzaniu siecią sojuszników bardzo ważną rolę będzie pełnić prowadzenie działań monitorujących oraz ewaluacji, o której piszemy więcej w dalszej części niniejszego Modelu.

Kolejnym ważnym tematem jest zarządzanie zespołem osób, które będą włączone w działania sieci (np. opiekunowie sieci, doradcy, trenerzy itp.). Integralną częścią tego zarządzania jest zapewnienie odpowiednich szkoleń oraz stworzenie i przestrzeganie standardów obsługi młodego klienta. Trzeba też pamiętać o przepisach, które określają warunki zbierania i przetwarzania danych osobowych. Więcej informacji na ten temat zawarliśmy w dalszej części niniejszego Modelu.

### Opracowanie i prowadzenie strony i fanpage'a

Instytucja, która będzie organizowała pracę sieci sojuszników, musi przygotować i prowadzić stronę internetową kierowaną do osób młodych oraz działać aktywnie w mediach społecznościowych, z których najpopularniejszym jest Facebook.

Strona powinna zawierać stosunkowo dużo informacji dotyczących różnych aspektów przygotowania się do wejścia na rynek pracy oraz poruszania się po nim. Podane treści nie powinny mieć charakteru pogłębionego, bo ich podstawową funkcją jest zainteresowanie osoby młodej i skłonienie jej do kontaktów z instytucją rynku pracy w celu uzyskania specjalistycznej porady dostosowanej do indywidualnych potrzeb i oczekiwań.

Pozyskanie zainteresowania młodych osób nie jest zadaniem łatwym. W kolejnej części niniejszego Modelu przedstawiamy warunki, których spełnienie zagwarantuje zbudowanie komunikatu: *ta strona jest kierowana do osób młodych*.

Pierwszym z nich, koniecznym do zrealizowania już na etapie planowania działania sieci, jest adres strony. Należy dołożyć starań, żeby adres był łatwy do zapamiętania i budził pozytywne skojarzenia. Bardzo ważne jest także, by dawał możliwość prowadzenia swobodnej narracji w sposób spójny z tytułem oraz pozwalał rysownikom na przygotowanie ciekawej szaty graficznej. Strona musi mieć myśl przewodnią, której będą podporządkowane wszystkie działania i informacje.

Na potrzeby niniejszego Modelu została opracowana strona „Mapa rynku pracy” ([www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl)), na której już od pierwszych zdań przekonujemy czytelnika, że zapraszamy go na wspólną wyprawę, a nasza mapa pomoże mu szybko i skutecznie dotrzeć do wyznaczonego celu. Strony tworzone przez innych koordynatorów sieci mogą nawiązywać do sportu, muzyki, historii, krain geograficznych itp. Z całą pewnością to nie wybór myśli przewodniej jest najistotniejszy, ale konsekwentne wpisanie treści, komunikatów i grafiki w przyjęty schemat. To bowiem sprawi, że młodzi ludzie będą mogli swobodnie o stronie rozmawiać. Będą mieli świadomość, że przygotowany dla nich opis ma jakiś początek, rozwinięcie i cel, a to pozwoli im przebrnąć przez wszystkie etapy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Spójny ze stroną powinien być też przekaz zawarty na fanpage'u na portalu społecznościowym. W tym przypadku ważne jest stosunkowo systematyczne wprowadzanie nowych treści – publikacja postów, zamieszczanie informacji o wydarzeniach itp. Prawdopodobnie młodzi ludzie trafią najpierw właśnie w to miejsce i jeśli zobaczą, że ono „żyje” – odnosi się do bieżących spraw, ktoś lajkuje informacje, pojawiają się zapowiedzi i relacje z działań – to chętniej zajrzą na stronę internetową.

Jak już powiedzieliśmy wcześniej, strona ma sprawić, że młody człowiek zainteresuje się treścią i wykona kolejny krok – skontaktuje się z instytucją, która tę stronę prowadzi albo jakąś inną, o której właśnie się dowiedział.

To bardzo ważne stwierdzenie ze względu na ocenę pracy sojuszników. Efektem ich pracy powinny być odwiedziny na profilu na FB oraz wejścia na stronę internetową. Zainteresowanie ofertą instytucji i nawiązanie kontaktu (w świecie realnym lub przez Internet) to już zupełnie inna sprawa, która wynika przede wszystkim ze sposobu opisu oferty w tych mediach. Zadaniem sojuszników jest tylko udzielanie informacji o przygotowanej dla osób młodych specjalnej ofercie instytucji rynku pracy zebranej i opisanej w przyjazny sposób na specjalnej stronie internetowej.

### Szkolenie pracowników

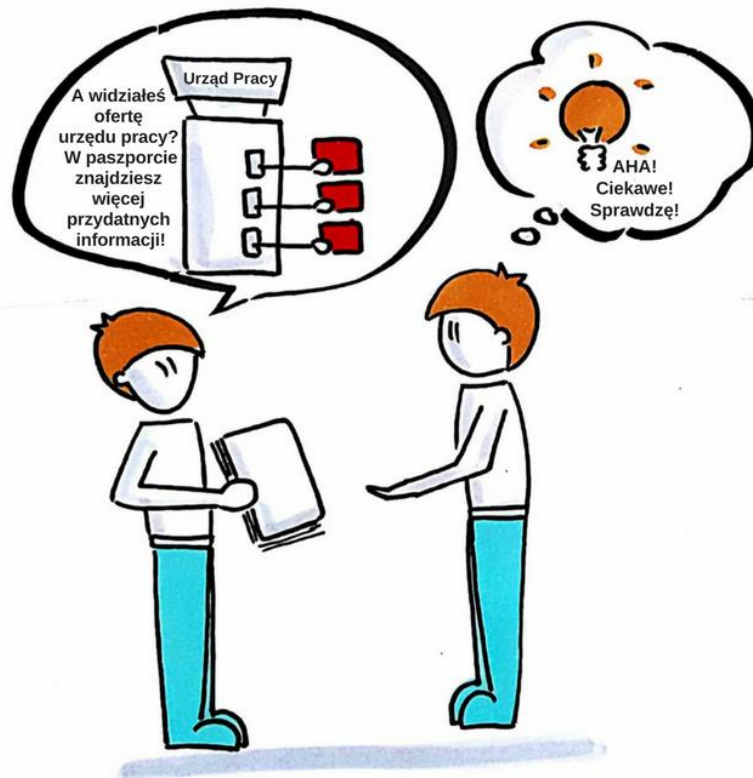
Skoro istotą *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* jest strona internetowa kierowana do osób młodych, to trzeba dołożyć wszelkich starań, żeby była ona przygotowana we właściwy sposób (i to zarówno w zakresie budowy, jak i treści oraz grafiki).

Dlatego nad jej tworzeniem i utrzymaniem powinni czuwać specjalnie przeszkoleni pracownicy. Niniejszy Model zawiera propozycję programową szkolenia z tworzenia informacji przyjaznych dla osób młodych. Uzupełnieniem tej treści mogą być również informacje o wybranych mediach społecznościowych i/lub skutecznym zarządzaniu obecnością na Facebooku. Nie ma też przeciwwskazań do rozbudowy szkoleń o temat tzw. myślenia wizualnego.

Młodzi ludzie bardzo chętnie przyjmują informacje obrazkowe. Okazuje się również, że sami są zainteresowani robieniem obrazkowych notatek. To wszystko sprawia, że myślenie wizualne jest coraz bardziej popularne w tej grupie wiekowej. Jeżeli do treści informacji upowszechnianych w świecie realnym (informatory, ulotki itp.) oraz do treści strony internetowej wprowadzimy elementy rysunkowe, to pozyskamy prawdopodobnie zainteresowanie młodych odbiorców.

Oto przykład takiego rysunku, który wykorzystaliśmy w materiałach informacyjnych o mapie rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Zakres szkoleń, które możemy zaproponować pracownikom instytucji rynku pracy w związku z działaniem sieci sojuszników jest dość obszerny. Zawarte w niniejszym Modelu szkolenie z przygotowania informacji przyjaznej dla młodych ludzi jest jedynie bazą.

W Modelu zawarliśmy również propozycję szkolenia z zakresu obsługi młodego klienta z uwzględnieniem jego specyficznych potrzeb i oczekiwań. Tak jak już napisaliśmy wcześniej, sukces sojuszników to wejście młodych ludzi na fanpage i na stronę internetową. Pozyskanie ich zainteresowania i zachęcenie do nawiązania z instytucją to rola strony i zawartych na niej informacji. Jednak cały wysiłek może okazać się zbędny, jeżeli młody człowiek nie znajdzie kolejnego sojusznika – w postaci pracownika instytucji rynku pracy. Dlatego zadbanie również o ten etap współpracy z młodymi klientami jest tak bardzo istotne. Szkolenie, które proponujemy w ramach Modelu, oparte jest na doświadczeniach pracowników instytucji rynku pracy, którzy są profesjonalistami w obsłudze klienta. Praca pod okiem trenera pozwala jednak sprawdzić, czy wyobrażenia poszczególnych osób o młodym pokoleniu (jego potrzebach i oczekiwaniach) jest podobne, a przede wszystkim, czy jest podobne do tego, co o sobie myślą młodzi ludzie.

W dużych instytucjach sposób obsługi klienta jest wpisany w szersze standardy działania, w przypadku mniejszych organizacji celowe jest wypracowanie pewnych zasad od podstaw. Jeśli w tym procesie będą brane pod uwagę specyficzne cechy młodych ludzi, to wzmocnimy szanse powodzenia misji sojuszników rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Inne - promocja, system identyfikacji wizualnej, ochrona danych, ewaluacja itp.

Na etapie tworzenia sieci sojuszników bardzo ważne jest również przemyślane wdrożenie strategii promocji. Trzeba zrobić wszystko, by marka, pod którą będzie działała sieć, była lokalnie rozpoznawalna.

Należy pozyskać do współpracy partnerów zewnętrznych, o czym piszemy w kolejnych rozdziałach Modelu. Inne instytucje rynku pracy, firmy szkoleniowe, organizacje pozarządowe, szkoły, kluby sportowe itp. znacznie ułatwią nam realizację zaplanowanych działań. Warto organizować spotkania informacyjne, podczas których należy jasno określić zarówno nasze oczekiwania co do przyszłej współpracy, jak i wskazać korzyści, jakie każdy z partnerów może osiągnąć poprzez skuteczne działanie sojuszników.

Na tym etapie trzeba też opracować materiały, które będą wykorzystywane w pracy sojuszników. W świecie realnym sojusznicy powinni przekazywać innym młodym ludziom ładne i praktyczne przedmioty, które będą zawierały adres strony internetowej. Na potrzeby niniejszego Modelu i jego testowania przygotowaliśmy długopisy, smycze, ulotki w formie zakładki i „Paszporty do pracy”. Zakres pomysłów na tego typu małe i niskobudżetowe gadżety jest zapewne nieograniczony. Warto zadbać o to, by już pierwsze skojarzenie młodego człowieka z nazwą strony internetowej miało pozytywne tło.

Kolejny temat, który wiąże się zarówno z przygotowaniem gadżetów, jak i grafiką strony oraz jej nazwą, to system identyfikacji wizualnej. Warto zainwestować w przygotowanie kilku rysunków, w podobnym stylu, technice i kolorystyce. To sprawi, że rozpoznawalność strony internetowej będzie szybko wzrastać, a przekaz będzie jednolity, a przez to czytelny i przyjazny dla młodych ludzi.

Na zakończenie rozważań o przygotowaniu sieci sojuszników chcemy zwrócić uwagę na kilka spraw formalnych, o których absolutnie nie wolno zapominać. Jedną z nich jest konieczność zapewnienia ochrony danych osobowych. Temat ten omawiamy bardziej szczegółowo w dalszej części Modelu ze względu na fakt, że niespełnienie określonych obowiązków w tym zakresie może mieć konsekwencje dużo bardziej dotkliwe niż niepowodzenie działania sieci – może narazić zaangażowane osoby na odpowiedzialność karną.

Kolejnym ważnym aspektem wszystkich działań związanych z podejmowaniem nowych zadań, jest przygotowanie i prowadzenie ewaluacji. Temu tematowi też poświęciliśmy więcej miejsca w kolejnych rozdziałach Modelu. Jeżeli nie będziemy mieli z ewaluacji informacji o naszych działaniach, to nie będziemy mogli nigdy ich rzetelnie ocenić. Nie będziemy też dysponować wiarygodnymi argumentami w przypadku potrzeby obrony naszej inicjatywy. Trudniej będzie nam pozyskać ewentualnych sponsorów. Przede wszystkim jednak, nie będziemy mogli doskonalić zasad pracy sojuszników i coraz skuteczniej przeprowadzać młode osoby z edukacji do zatrudnienia.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **3. Skuteczność – czyli jak działać?**

#### Praca metodą wywiadu

W przypadku pracy z osobami młodymi zadawanie pytań dotyczących planów i zapewnienie możliwości swobodnego wypowiedzenia się pozwala na uporządkowanie takich planów, a przynajmniej prowadzi do pobudzenia refleksji w tym zakresie. Dlatego celowe jest wdrażanie indywidualnych wywiadów jako metody w pracy z osobami młodymi. Celem takich wywiadów jest pobudzenie do aktywności, samoświadomości, celowego myślenia i działania w kierunku przyszłości, planowania.

Młodzi ludzie na etapie edukacji często nie myślą o przyszłości. Nie stawiają pytań dotyczących swoich wyborów. Sytuację może utrudniać w niektórych przypadkach brak wsparcia w domach rodzinnych i możliwości rozmowy z osobą dorosłą na temat przyszłości. W rezultacie szkołę opuszczają osoby, które nie mają pomysłu na siebie i nie wiedzą, co chcą robić. Wywiady dają szansę przemyślenia kwestii wyboru dalszej drogi życiowej.

#### Budowanie motywacji

Grupa młodych osób szukających zatrudnienia nie jest jednorodna również pod względem motywacji. Warto ten aspekt mieć na uwadze, planując działania sojuszników i instytucji rynku pracy.

Część młodzieży ma motywację do poszukiwania pracy i rozwoju kompetencji. Takie osoby wierzą, że potrafią znaleźć pracodawcę i są w stanie zdobyć nowe umiejętności. Jednak są też tacy młodzi ludzie, którzy nie mają takiej motywacji. Nie wierzą, że znalezienie pracy się powiedzie i sprostają wymaganiom, które zostaną przed nimi postawione podczas kursów i szkoleń.

Baczną uwagę należy zwrócić na osoby z tej drugiej grupy. Warto objąć je opieką psychologiczną w postaci zajęć indywidualnych i grupowych. Jednak pierwszy etap pracy z osobami o niskiej motywacji do podjęcia pracy, które dodatkowo pochodzą z rodzin o dziedzicznym bezrobociu, powinien polegać na zdobyciu ich zaufania przez osobę, która będzie udzielać im wsparcia. Można spodziewać się, szczególnie przy pierwszym spotkaniu, dużej rezerwy do przedstawianych treści, a często do całej instytucji. Dlatego tak istotne jest zapewnienie, że wsparcie będzie im udzielane w sposób spójny z tym, co zostało zawarte w treści i formie strony internetowej. Takie osoby nie powinny odczuwać przejścia z systemu sieci sojuszników do codziennej działalności instytucji. Praca nad motywacją i refleksja nad swoją sytuacją życiową powinny dominować w trakcie pierwszych kontaktów takiej młodej osoby z instytucją. Dopiero później taka osoba zostanie objęta innymi działaniami. Nadal będzie można spodziewać się wystąpienia sceptycznych reakcji na proponowane działania, czasem braku wiary w sens przedsięwzięcia. Jest to normalne zjawisko i należy pozwolić wypowiedzieć się na temat wątpliwości. Być może do środowiska sojuszników uda się z czasem pozyskać takich młodych ludzi, którzy sami przeszli drogę budowania motywacji i znaleźli swoje miejsce na rynku pracy. Takie osoby mogą szczególnie łatwo przekonać inne młode osoby najbardziej oddalone od rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

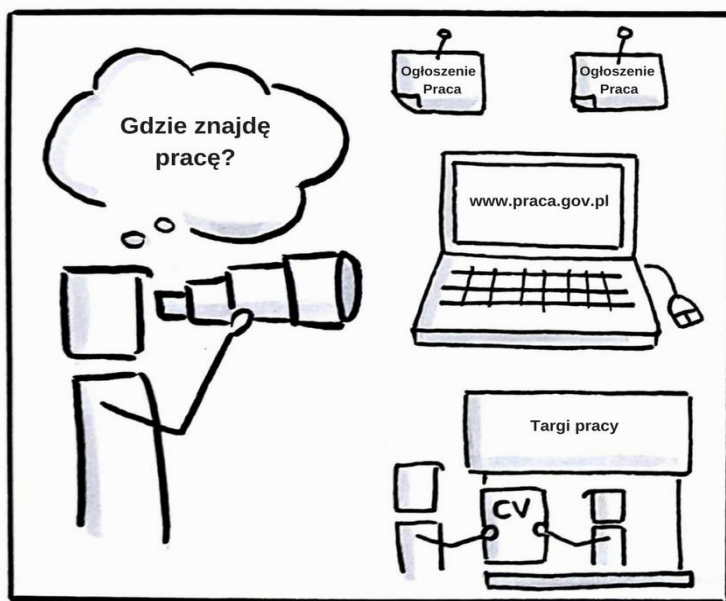
### Odpowiedź na potrzeby i oczekiwania – wspieranie sojuszników i NEET

Istotnym elementem wpływającym na skuteczność działań kierowanych do osób młodych jest otwartość na ich potrzeby i oczekiwania. Niniejszy *Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* jest wynikiem wnikliwej analizy testowania wstępnej wersji Modelu, całościowej oceny wsparcia udzielanego osobom młodym przez instytucje działające na rynku pracy oraz pogłębionych wywiadów przeprowadzonych z grupą osób z tzw. grupy NEET (nie uczą się, nie pracują, nie uczestniczą w szkoleniach). Okazało się, że nie należy koncentrować się na wprowadzaniu do oferty nowych instrumentów wsparcia. Może się bowiem okazać, że obecnie dostępne formy są zupełnie wystarczające. Małe zainteresowanie nimi nie wynika z tego, że oferta jest zła, lecz z tego, że nie jest znana.

Jeżeli informacja o wsparciu kierowanym do osób młodych zostanie im przekazana w sposób dla nich przyjazny i z użyciem kanałów, z których korzystają (czyli przede wszystkim Internetu), to być może zainteresują się nią. Dlatego tak ważne jest właściwe przygotowanie i upowszechnienie informacji. Trzeba też wywołać wstępne zaufanie do tego przekazu poprzez zaangażowanie innych młodych ludzi (sojuszników) do informowania o nowej propozycji instytucji rynku pracy. Jeśli na końcu młody człowiek oddalony od rynku pracy spotka się w urzędzie z pracownikiem, który będzie go rozumiał i chciał pomóc (w kontakcie bezpośrednim lub on-line), to obiegowe opinie o instytucjach rynku pracy, które przywołują osoby młode wywiadach, przejdą do historii.

**Dlatego tak ważne jest potraktowanie sojuszników i osób z grupy NEET jak partnerów instytucji i udzielanie im pełnego wsparcie zgodnie z tym, czego oczekują.**

Dodatkowym czynnikiem, który zwiększy skuteczność działań podejmowanych przy organizacji sieci sojuszników, jest systematyczność. Brak aktualnych informacji na stronie, nieaktywny fanpage, „chwilowa” przerwa we wspieraniu sojuszników itp. to błędy, które mogą mieć bardzo duży wpływ na ograniczenie skuteczności wszystkich wcześniejszych działań.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 2.2

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

### Skład zespołu

O kształcie zespołu, który będzie zaangażowany w koordynację pracy sieci, zdecyduje przede wszystkim strategia działania, która uwzględni warunki obiektywne (np. wielkość obszaru), nasze oczekiwania (np. liczebność grupy sojuszników, skalę działań szkoleniowych, doradczych, informacyjnych) oraz możliwości (np. dostępność finansowania).

Ważne jest, żeby wszystkie te czynniki zostały wzięte pod uwagę już na etapie planowania działań. To umożliwi przygotowanie wykazu osób, które będą zaangażowane do ich realizacji (to znaczy wykazu specjalności, zakresu obowiązków itp.). Specjalnie nie nazywamy tego wykazem stanowisk, bo zapewne wdrożenie Modelu nie będzie połączone z tworzeniem specjalnych stanowisk pracy.

W zespole koordynującym prace sojuszników powinni zapewne znaleźć się:

- opiekun lub opiekunowie sojuszników,
- doradcy (głównie z zakresu rynku pracy, ale też przedsiębiorczości, prawnik, doradca edukacyjny),  
*W przypadku realizacji mniejszych inicjatyw opiekun i doradca wiodący to może być ta sama osoba.*
- trenerzy,
- osoby zarządzające treścią strony internetowej oraz obsługujące media społecznościowe.

Niektóre z tych osób będą należały do stałej kadry instytucji, inne będą zewnętrznymi współpracownikami wykonującymi określone zlecenia. Warto jednak zadbać, żeby zespół miał w miarę stały skład. Po pierwsze, wraz z realizacją kolejnych działań pracownicy nabywają doświadczenia, co ułatwia im podejmowanie kolejnych wyzwań i tworzy wizerunek instytucji. Po drugie, informacja o jakości obsługi młodego klienta będzie integralną częścią opinii, jaką młode osoby wystawią instytucji i działaniom sojuszników. Nie warto ryzykować obniżenia jakości obsługi, co może pojawić się w przypadku częstej zmiany współpracowników.

Jeżeli młody człowiek oddalony od rynku pracy dowie się o ofercie instytucji rynku pracy od sojusznika, zapozna z informacjami zawartymi na stronie i przyjdzie do instytucji, w której

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

spotka pracownika oferującego przyjazne metody obsługi młodego klienta, utrzymującego kontakt z wykorzystaniem mediów społecznościowych, szukającego niestandardowych rozwiązań indywidualnych potrzeb, to taki młody człowiek stanie się niejako „przy okazji” kolejnym sojusznikiem rynku pracy. Sieć, również w tej części nieoficjalnej, zacznie się rozwijać w szybkim tempie. Jednak każdy przypadek, gdy kolejna osoba nie potwierdzi tej opinii, bo w instytucji zastała mniej elastycznego doradcę albo na stronie nie pojawiły się aktualne informacje, będzie w tym samym tempie zmniejszał zainteresowanie ofertą instytucji rynku pracy. W tego typu działaniach znaczenie tzw. poczty pantoflowej jest ogromne.

Sprawne funkcjonowanie sieci wymaga też wykonywania zadań organizacyjnych i zarządczych. Dobrze by było, gdyby sieć miała swojego koordynatora, który będzie organizował pracę oraz reprezentował inicjatywę wobec instytucji zewnętrznych. Ta osoba powinna czuwać również nad prawidłową realizacją działań związanych np. z ewaluacją lub ochroną danych osobowych.

### Zarządzanie zespołem

Dobór pracowników i współpracowników oraz zapewnienie ich sprawnego działania w związku z wdrożeniem *Modelu współpracy z lokalnymi sojusznikami* to jedna sprawa, a druga to sprawne zarządzanie zespołem.

W niniejszym Modelu przedstawiliśmy propozycje szkoleń dla pracowników instytucji rynku pracy, którzy będą brać udział w aktywizacji młodych klientów. W pierwszym rozdziale tej części Modelu zamieściliśmy informacje o jeszcze innych szkoleniach, które mogą przyczynić się do podniesienia jakości obsługi, a w konsekwencji – do wzrostu zadowolenia młodych osób korzystających ze wsparcia.

Zadowolenie klienta jest bardzo ważne dla powodzenia całego przedsięwzięcia, ale nie można zapominać, że istotne jest również poczucie przynależności współpracowników do zespołu wdrażającego sieć. Jeżeli zaangażowane osoby akceptują cel sieci, znają swoje działania i mają wpływ na podejmowanie kolejnych inicjatyw, to zwiększa się szansa na odniesienie sukcesu zespołowego. Dlatego warto wsłuchiwać się w oczekiwania i potrzeby zespołu. Pracownicy również powinni być objęci działaniami ewaluacyjnymi.

Osobną sprawą jest prawidłowe ustawienie relacji między zespołem wdrażającym w instytucji Model a sojusznikami. Warto zastanowić się, czy sojusznicy będą uważani za specjalną grupę klientów, czy za podgrupę w ramach zespołu? Czy otrzymają zadania i będą nagradzani za ich realizację, czy też będą mieli wpływ na zakres tych zadań i będą sami decydować o sposobie oceny ich pracy? W trakcie testowania Modelu zdecydowanie wybraliśmy ten drugi wariant – uważamy, że określenie „sojusznik” określa relacje dwóch stron.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 2.3

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

Funkcjonowanie sieci sojuszników jest działaniem niskobudżetowym, ale z całą pewnością wymaga ponoszenia pewnych kosztów. W przypadku niepublicznych instytucji rynku pracy to właśnie kwestie finansowe będą decydowały o podjęciu działalności tego typu i o jej skali.

Podstawowym warunkiem jest zapewnienie trwałości finansowania. Organizacja sieci sojuszników, przygotowanie strony internetowej i informacji, które zostaną na niej upowszechnione, promocja inicjatywy, wyposażenie sojuszników w materiały, organizacja szkoleń itp. to koszty, które trzeba ponieść na samym początku wdrażania Modelu współpracy. Zarówno pracownicy instytucji, jak i sojusznicy, włożą zapewne sporo wysiłku w wypromowanie strony internetowej przyjaznej dla osób młodych. Jeżeli inicjatywa koordynacji pracy sieci będzie miała charakter jednostkowy, to efekty tego wysiłku będą znikome, a ewentualny powrót do tematu po dłuższej przerwie będzie wymagał ponownego poniesienia tych samych kosztów przy jednoczesnej świadomości, że poprzedni wysiłek nie dał żadnej ze stron planowanej satysfakcji. Dlatego już na etapie organizacji sieci trzeba określić źródła w miarę trwałego finansowania działalności.

Publiczne instytucje rynku pracy mogą wykorzystywać na ten cel część środków przeznaczonych na promocję oferty. Mogą również kierować do osób młodych programy specjalne, w których zadania dodatkowe będą dotyczyły m.in. koordynacji pracy sieci sojuszników.

Niepubliczne instytucje realizujące projekty aktywizacyjne PO WER skierowane do osób młodych mogą część kosztów funkcjonowania sieci sfinansować z kosztów pośrednich projektu, które są przeznaczone m.in. na promocję i rekrutację uczestników. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z tego, że to źródło finansowania trudno nazwać w miarę trwałym, szczególnie w sytuacji zaplanowania jednego naboru uczestników projektu. Dodatkowo, istotną wadą obowiązujących obecnie zasad realizacji projektów współfinansowanych ze środków EFS jest ograniczony katalog działań. Nie ma więc możliwości zaplanowania działania sieci jako działania merytorycznego wspierającego aktywizację osób młodych. Innym sposobem finansowania działań przez niepubliczne instytucje rynku pracy będą zapewne środki zebrane z darowizn (OPP mogą wykorzystać środki z tzw. 1%) oraz składek członkowskich i przeznaczone na cele pożytku publicznego.

Prawdopodobnie zapewnienie sprawnej działalności sieci może wymagać zawiązania lokalnego partnerstwa różnych podmiotów. Takie rozwiązanie będzie miało również tę zaletę, że instytucje rynku pracy – współpracując np. ze szkołami, klubami sportowymi – uzyskają dodatkowe możliwości dotarcia do przyszłych sojuszników i ich rekrutacji.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 2.4

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
<b>PARTNERZY ZEWNĘTRZNI</b>	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

Instytucja rynku pracy może zrealizować pewne elementy Modelu samodzielnie. Trzeba jednak zauważyć, że już w nazwie Modelu jest słowo „współpraca”, które wymusza poszukiwanie partnerów. Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że będą nimi tylko sojusznicy. Okazuje się jednak, że dotarcie do tych sojuszników i wspieranie ich w codziennej pracy nie jest łatwe dla instytucji, która działa w innym środowisku i ma wiele innych zadań.

### Rekrutacja sojuszników

Z pomocą mogą przyjść szkoły, uczelnie, domy kultury, kluby sportowe, Ochotnicza Straż Pożarna itp. To są naturalne środowiska młodych ludzi, którzy mogą być zainteresowani podjęciem współpracy i pełnieniem obowiązków sojusznika rynku pracy. Z całą pewnością ogłoszenie w urzędzie pracy ani nawet w lokalnej gazecie nie sprawi, że młodzi ludzie przyjdą licznie na spotkanie informacyjne rozpoczynające ewentualną współpracę.

Trzeba zauważyć naturalną zgodność celów działania instytucji rynku pracy i wymienionych wyżej podmiotów. Tym wspólnym celem jest przyszłość młodych ludzi, a sukcesy na rynku pracy są integralną i bardzo ważną częścią tej przyszłości. Co więcej, udział w sieci sojuszników to kolejne doświadczenie wzbogacające wiedzę, rozwijające różne umiejętności, kształtujące postawy promujące wolontariat. Jednym słowem, to kolejna okazja dla młodych ludzi dla rozwoju i to w kierunku, który będzie dla nich z całą pewnością przydatny w kolejnych latach.

Warto też podkreślić, że taka współpraca powinna mieć stały charakter, partnerzy powinni wspólnie decydować o kolejnych działaniach i wzmacniać świadomość, że mogą na siebie liczyć w rozwiązywaniu problemów osób młodych związanych z zatrudnieniem.

### Promocja zaangażowania sojuszników

Sukces wdrażania Modelu zależy w pewnym stopniu również od promocji podejmowanych działań. Polityka informacyjna powinna być kierowana do innych instytucji rynku pracy, do potencjalnych sojuszników oraz do społeczności lokalnej. Dlatego celowe jest nawiązanie współpracy z lokalnymi mediami i organizatorami różnych lokalnych wydarzeń.

Materiały informacyjne promujące sieć i stronę internetową powinni otrzymywać sojusznicy, ale także warto udostępnić je podczas różnych wydarzeń, nie tylko kierowanych do młodzieży. Wizerunek sieci sojuszników i instytucji rynku pracy przyjaznej dla osób młodych należy budować w całym lokalnym środowisku.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Trzeba też wziąć pod uwagę, że dziennikarze sami zainteresują się naszymi działaniami, ale najczęściej w sytuacjach, które nie są łatwe do komentowania (tzw. sytuacjach kryzysowych). Warto z wyprzedzeniem przygotować się do zarządzania taką sytuacją.

### Współpraca z innymi sieciami

Upowszechnienie Modelu współpracy będzie skutkowało utworzeniem sieci sojuszników w całej Polsce. Prawdopodobnie realizatorzy tych działań dostosują Model do swoich potrzeb i możliwości, ale wszystkie sieci będą wspierały osoby młode w wejściu na rynek pracy. Z tego powodu instytucje koordynujące prace sieci powinny współpracować. Propozycje działań siecujących przybliżamy w końcowej części niniejszego Modelu.

## Rozdział 2.5

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	<b>REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW</b>	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

Rekrutacja młodych ludzi do sieci sojuszników będzie prawdopodobnie działaniem wielokrotnie powtarzanym. Raz pozyskani sojusznicy mogą ograniczać swoją aktywność z różnych powodów, w tym np. niepowodzeń w dotarciu do osób młodych oddalonych od rynku pracy lub złych doświadczeń w związku z podejmowanymi działaniami. Wszystkie te okoliczności trzeba brać pod uwagę podczas kolejnych rekrutacji.

Pierwszy nabór jest z jednej strony trudny, bo inicjatywa jest nowa i trzeba bardzo starannie przygotować prezentacje dotyczące zadań stawianych sojusznikom oraz korzyści, które osiągną z takiego zaangażowania. Jednak z drugiej strony jest to nabór łatwy, bo wszelkie obawy po stronie kandydatów mają charakter teoretyczny. W trakcie kolejnych tur rekrutacji sytuacja może (ale nie musi) się skomplikować. Jeżeli sojusznicy, którzy wcześniej byli aktywni, doświadczyli niepowodzeń i koordynator sieci nie potrafił im pomóc, to trudno będzie pozyskać kolejnych chętnych. Co więcej, nie można liczyć na to, że kolejny nabór będzie robiony np. w innej szkole i doświadczenia poprzedniej grupy nie będą znane młodym ludziom. To pokolenie zdobywa informacje przede wszystkim z Internetu. Jeżeli młodzi ludzie będą chcieli włączyć się do istniejącej sieci, to najpierw sprawdzą, co na ten temat zostało już napisane.

Dlatego tak ważne jest przygotowanie sojuszników już na wstępie ich aktywności do różnych sytuacji, z którymi mogą się spotkać oraz systematyczne udzielanie im wsparcia w rozwiązywaniu trudnych problemów. Jeżeli sojusznicy będą wygaszać swoją aktywność z powodu np. zmiany szkoły lub dodatkowych obowiązków wynikających np. z przygotowań do matury, to pozyskanie nowych na zwalniane miejsca będzie dużo łatwiejsze. Dodatkowo, możemy sobie taką rekrutację ułatwić, organizując co jakiś czas spotkania, podczas których

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

symbolicznie nagrodzimy najbardziej aktywnych sojuszników. Powinniśmy też na wstępie ustalić jasne zasady wycofania się z aktywności. To umożliwi nam wręczenie odpowiednich certyfikatów osobom młodym, które kończą aktywność w sieci. Takie inicjatywy mogą dodatkowo motywować innych do podjęcia współpracy. A nasi dotychczasowi sojusznicy rynku pracy staną się dodatkowo sojusznikami sieci świadomymi korzyści, które odnieśli ze współpracy.

Zatem już na wstępie do pierwszej rekrutacji warto przygotować sobie zasady postępowania w sytuacjach trudnych oraz kończenia współpracy.

Pierwszy krok, jaki instytucja organizująca sieć powinna zrobić, to zorganizowanie spotkania informacyjnego. Powinno ono trwać krótko (np. 1 godz.) i mieć charakter na tyle nieformalny, że nie musi kończyć się składaniem wiążących deklaracji. Prowadzący powinien przygotować sobie informacje o sieci, ale również sporo ciekawostek o rynku pracy. Jego zadaniem jest przekonanie młodych ludzi, że chcą poznać, co jeszcze kryje się pod różnymi trudnymi określeniami z zakresu oferty wsparcia aktywności zawodowej. Powinni też zrozumieć korzyści, jakie będą mieli oni sami oraz ich koledzy i koleżanki z faktu, że wejdą na stronę sieci i poznają tajemnice rynku pracy.

Bardzo dokładnie trzeba określić oczekiwania wobec sojuszników, ich zadania, zakres odpowiedzialności, sposób rozliczania itp. Jednocześnie warto w punktach wskazać, na co będą mogli liczyć ze strony instytucji koordynującej. Już na tym etapie kandydaci na sojuszników powinni poznać opiekuna sieci.

Pierwszym etapem współpracy jest szkolenie. Podczas zajęć młodzież powinna podpisać deklaracje przystąpienia do sieci sojuszników oraz otrzymać tzw. *Zestaw sojusznika*, czyli gadżety i druki, które będzie wykorzystywać w bezpośrednich kontaktach z osobami młodymi oddalonymi od rynku pracy.

Poniżej prezentujemy przygotowaną przez nas deklarację przystąpienia do sieci, którą wykorzystaliśmy na etapie testowania Modelu.

### DEKLARACJA PRZYSTĄPIENIA DO SIECI SOJUSZNIKÓW

Oświadczam, że **deklaruję chęć udziału w sieci sojuszników** testowanej przez Fundację Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM w ..... w ramach innowacji społecznej „Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami”.

Testowanie będzie prowadzone w okresie .....

#### Zadania sojusznika:

- informowanie młodych osób o ofercie rynku pracy,
- udział w szkoleniu sojuszników,
- współpraca w zakresie przygotowania dwóch miesięcznych raportów o przebiegu testowania poprzez przekazanie informacji o sukcesach i ewentualnych problemach, które pojawiły się podczas testowania,

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- udział w spotkaniu „Aktywnie szukam pracy” .

Organizator sieci:

- przekaze każdemu sojusznikowi „Zestaw sojusznika”, który będzie zawierał narzędzia wspierające testowanie,
- zapewni możliwość korzystania z pomocy doradcy sieci,
- potwierdzi udział każdego sojusznika w działaniach sieci poprzez wydanie certyfikatu,
- wyróżni najbardziej aktywnych sojuszników dyplomami i nagrodami podczas spotkania podsumowującego.

.....  
data, czytelny podpis

## Rozdział 2.6

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	<b>SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ</b>
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

Znaki identyfikacyjne sieci

Dla osób młodych elementy wizualne są bardzo ważne, gdyż jest to pokolenie wzrokowców, które najchętniej przyjmuje informacje zapisane w postaci obrazów.

Rozważania o identyfikacji wizualnej należy rozpocząć od wyboru nazwy. Opisałiśmy ten temat już na początku tej części Modelu. W tym miejscu przywołałyśmy tylko najważniejsze ustalenia. Nazwa jest ustalana tylko jeden raz i dlatego nie może to być decyzja nieprzemyślana. Nazwa powinna:

- być łatwa do zapamiętania,
- budzić pozytywne skojarzenia, zachęcać do kontaktu,
- być spójna z domeną strony internetowej oraz fanpage’a na portalu społecznościowym,
- dawać duże możliwości tworzenia rysunków, prowadzenia narracji, wskazywania przyjaznych odniesień.

Gdy nazwa będzie wybrana, można myśleć o logotypie, ale można też wykorzystywać spójne graficznie rysunki, które będą pojawiać się na różnych drukach, na stronie, na FB itp. Z tych rysunków będą też wynikać kolory dominujące w prezentacji sieci.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Inne elementy graficzne

W dalszej części Modelu opisujemy zasady budowy informacji przyjaznej dla osób młodych. Młodzież nie chce czytać tekstu zapisanego w postaci długich zdań. Zdecydowanie woli rysunki.

Stronę internetową przygotowaną na potrzeby niniejszego Modelu [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl) wyposażyliśmy w takie rysunki i krótkie podpisy, które młodzi ludzie przeczytają chętniej niż długie, perfekcyjnie precyzyjne informacje.

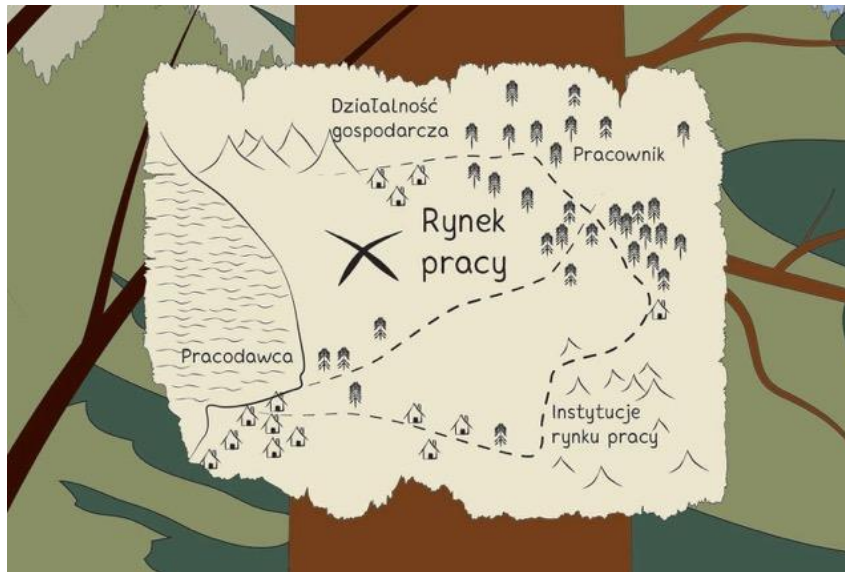
Rysunki zostały przygotowane przez młode osoby i są zrobione tą samą techniką, a bohater, domy i pojazdy prezentowane są w sposób, który młode osoby znają np. z gier komputerowych. Każda osoba odwiedzająca tę stronę już na podstawie szaty graficznej będzie miała pewność, że jest ona kierowana do osób młodych.

Oto przykładowe rysunki wykorzystane przez nas na stronie internetowej, na fanpage'u, na ulotkach, w „Paszportach do pracy”, w prezentacjach ppt.

Rysunki pojawiające się na sliderze:



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Rysunki opisujące poszczególne rozdziały Mapy rynku pracy:



Rozdział I

*Nie można biegać beztrąsko. Do wyprawy trzeba się porządnie przygotować*



Rozdział II

*Plecak spakowany, mogę ruszać. Dokąd chcę dotrzeć? Czy będzie mi tam dobrze?*

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



### Rozdział III

*Niezależnie od tego, czy wybieram się na samotną wędrowkę, czy w grupie – ktoś powinien mi ułatwić przemieszczanie. Kogo wybrać?*



### Rozdział IV

*Jestem już prawie u celu. Co dalej? Jakie mam możliwości wyboru? Co będzie dla mnie najciekawsze? Z czego mogę spokojnie zrezygnować?*



### Rozdział V

*Dobre wrażenia z podróży to również wynik unikania kłopotów. O jakich przepisach nie mogę zapomnieć? Co muszę zrobić jako przybysz w nowe miejsce i czego mam prawo oczekiwać?*

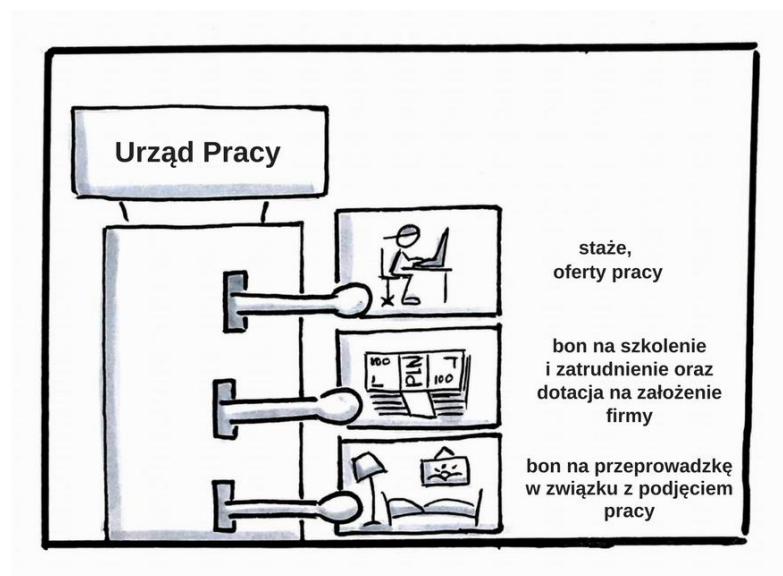
Jak widać z powyższych rysunków, wszystkie zapewniają spójność przekazu. Nawiązują do tytułu strony i ułatwiają prowadzenie narracji z uwzględnieniem tematu podróży na rynek pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ich uzupełnieniem (np. w „Paszporcie do pracy”) są rysunki zrobione zgodnie z zasadami tzw. myślenia wizualnego. To stosunkowo nowy trend, który polega na zapisywaniu informacji w postaci prostych obrazków z elementami tekstowymi. Warto zwrócić uwagę na tę nowość, która w środowisku młodzieży robi prawdziwą karierę.

Poniżej przykład wizualnej informacji o ofercie urzędu pracy kierowanej do osób młodych.

Istotą tej informacji nie jest szczegółowość i pełna dokładność. Rysunek ma przekazać komunikat. Jeśli zainteresuje młodego człowieka, na stronie znajdzie szczegółowy opis tej oferty. W urzędzie pracy dostanie pełną i aktualną informację o jej dostępności.



## Rozdział 2.7

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
<b>EWALUACJA DZIAŁAŃ</b>	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	PODSUMOWANIE

Organizacja pracy sieci sojuszników to nowe zadanie każdej instytucji wdrażającej Model. Jego realizacja wymaga zaangażowania zasobów kadrowych, finansowych i czasowych. Trzeba wykonać szereg prac i warto wiedzieć, czy takie postępowanie ma sens? Czy efekty są zgodne z założeniami? Czy można coś poprawić w działaniach, rozszerzyć je, a może przeciwnie – lepsze rezultaty przyniesie ograniczenie skali działania?

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Najpierw trzeba precyzyjnie określić, co będzie objęte ewaluacją – czy chcemy badać wybrane elementy działania sieci sojuszników (np. rekrutację) czy wszystkie aspekty wdrożenia niniejszego Modelu? Warto też wyraźnie wskazać, co chcemy poznać w badaniu – bariery?, potrzeby?, a może chcemy zmierzyć efekty naszej pracy.

Od odpowiedzi na te pytania zależy wybór metod ewaluacji, zaplanowanie jej przebiegu i wykorzystane narzędzia.

Najczęściej w badaniach ewaluacyjnych wybierana jest ankieta. Specjaliści zalecają korzystanie z różnorodnych metod badawczych (np. wywiadów pogłębionych, grup fokusowych, analizy dokumentów). Jednak na potrzeby ewaluacji działania sieci możemy ograniczyć się do ankiet, które pozwalają nam uzyskać opinie, poznać fakty i określić dane liczbowe.

Ankieta nie wymaga bezpośredniego kontaktu z badającym. Respondent sam odpowiada na pytania. To bardzo ważne w przypadku badania przeprowadzanego z udziałem osób młodych, które często swoje zainteresowanie tematem okazują tylko poprzez kontakt w mediach społecznościowych.

Z myślą o młodych klientach warto przygotować ankiety elektroniczne, które tworzy się w jednym z wielu darmowych narzędzi on-line, np.:

- Google Form – łatwe do opracowania ankiety zawierające pytania jednego lub wielu wyborów oraz pytania otwarte, możliwość dostosowania szaty graficznej. Wyniki prezentowane są jako tzw. Google Sheet oraz w formie wykresów.
- TypeForm – ankiety bardzo atrakcyjne wizualnie. Można skorzystać z opcji powiadamiania pocztą elektroniczną o uzupełnieniu ankiety przez kolejnego respondenta.
- Question Pro – to zaawansowane narzędzie internetowe, które pozwala tworzyć bardzo rozbudowane ankiety oraz uzyskać wyniki w formie umożliwiającej dokonywanie pogłębionych analiz i prezentacji danych.

Dobrze prowadzona ewaluacja obejmuje następujące etapy:

- planowanie ewaluacji – określenie celów, odbiorców oraz przedmiotu ewaluacji, zdefiniowanie kryteriów, wybór metodologii itd.,
- przygotowanie – opracowanie narzędzi badawczych,
- realizacja badań – gromadzenie informacji i prowadzenie badań,
- analiza danych i opracowanie raportu,
- prezentacja raportu.

W przypadku ewaluacji działania sieci sojuszników warto odnieść się do wszystkich elementów celu wymienionych na wstępie do tej części Modelu. Badaniu powinni podlegać zarówno sojusznicy, jak i młode osoby, do których docierają. Warto też zaplanować badanie pracowników i partnerów zewnętrznych. W przypadku każdej z tych grup należy precyzyjnie określić jej zadania. To umożliwi poprawne określenie efektów ich zaangażowania.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Wnioski z ewaluacji powinny być podstawą do rozwoju działalności i wprowadzania ewentualnych zmian.

## Rozdział 2.8

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	<b>OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH</b>	PODSUMOWANIE

W ciągu ostatnich kilku lat temat ochrony danych osobowych stał się bardzo ważny w kontaktach osób indywidualnych z urzędami. Stało się tak za sprawą coraz bardziej agresywnych kampanii marketingowych skierowanych do potencjalnego klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych i sieci w ogóle. Społeczeństwo jest z jednej strony bardziej podatne na „ataki” z sieci, a z drugiej coraz bardziej świadome zagrożeń, jakie niesie za sobą ujawnianie swojej tożsamości.

Organizując pracę z młodzieżą, wykorzystując jej potencjał i zaangażowanie w upowszechnianie informacji o ofercie instytucji rynku pracy (a taki cel ma niniejszy Model), musimy pamiętać o obowiązkach, jakie nakłada na nas prawo właśnie w zakresie ochrony danych osobowych osób zaangażowanych w to przedsięwzięcie. Przeprowadzimy rekrutację, później szkolenia, a na końcu ocenimy pracę. Na każdym etapie współpracy z młodymi ludźmi będziemy mieli do czynienia z ich danymi osobowymi. Takie działania nazywane są przetwarzaniem danych osobowych.

### Źródła prawa w zakresie ochrony danych osobowych

Ustawa o ochronie danych osobowych uważana jest za podstawową regulację prawną w tym zakresie. Jest w tym sporo racji, jednak ustawa o ochronie danych osobowych, która weszła do systemu prawnego w 1997 roku i doczekała się wielu zmian, jest głównym, ale tylko jednym, stosunkowo ogólnym zbiorem przepisów w tym zakresie.

Przygotowując się do spełnienia warunków ustawowych przed przystąpieniem do przetwarzania danych osobowych, należy wziąć pod uwagę, że wspomniana wyżej ustawa o ochronie danych osobowych z 1997 roku już wkrótce przestanie funkcjonować. **25 maja 2018 roku wejdzie w życie Europejskie Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych** (zwyczajowo zwane **RODO**), które regulować będzie przetwarzanie danych osobowych w całej Unii Europejskiej. Pełna nazwa tego aktu to: *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony danych osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych.*

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Po tym terminie, to jest od 25 maja 2018 roku, wymagania prawne w zakresie ochrony danych osobowych istotnie się zmieniają. Koniecznie trzeba będzie zapoznać się z aktualnymi przepisami i stosować je w praktyce działania sieci.

Jednak na etapie opracowania niniejszego Modelu obowiązują dotychczasowe przepisy i opisujemy je poniżej

Odniesienia do danych osobowych w krajowych regulacjach znajdziemy już w Konstytucji RP. Artykuł 47 ustawy zasadniczej stanowi, że każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego. Również w artykule 51 Konstytucji istnieje bardzo ważny zapis, że nikt nie może być obowiązany inaczej niż na podstawie ustawy do ujawniania informacji dotyczących jego osoby. Właśnie te zapisy stały się podstawą do uchwalenia ustawy o ochronie danych osobowych jako zbioru przepisów podstawowych.

Bardzo ważnym elementem, z punktu widzenia ochrony danych osobowych, są rozporządzenia wykonawcze do tej ustawy. Podstawowym rozporządzeniem regulującym obowiązki związane z organizowaniem ochrony danych osobowych jest *Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 2004 roku w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych*.

*Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* będzie wdrażany przez instytucje. Jeżeli będą to publiczne służby zatrudnienia lub agencje zatrudnienia, to prawdopodobnie procedury związane z przetwarzaniem danych osobowych są w nich już wdrożone i przestrzegane. Inna sytuacja może pojawić się np. w przypadku mniejszych organizacji pozarządowych, które będą chciały w ten sposób wspierać aktywizację osób młodych.

Organizacje, które podejmą się utworzenia sieci sojuszników, będą musiały zapoznać się szczegółowo z ww. regulacjami, stworzyć dokumentację wymaganą przez te przepisy i koniecznie je wdrożyć. Obowiązek ten powinien wynikać nie tylko z tego, że za niedopełnienie tych wymagań mogą grozić poważne kary, ale również z tego, o czym wcześniej wspomniano – a mianowicie ze świadomości, że ktoś powierzył nam swoje dane, często bardzo osobiste i powinniśmy je chronić tak, jak chronimy swoje własne.

### **Obowiązki zapisane w prawie**

Każda organizacja, która gromadzi dane osobowe, musi opracować i wdrożyć politykę bezpieczeństwa, czyli zbiór zasad postępowania gwarantujący bezpieczeństwo przetwarzanych danych osobowych. Dodatkowo, jeśli te dane będą przetwarzane w systemie informatycznym (czytaj: komputerowo), organizacja musi opracować i wdrożyć instrukcję zarządzania systemem informatycznym służącym do przetwarzania danych osobowych. Oba te dokumenty powinny być przyjęte przez kierownictwo organizacji, czyli przez reprezentanta(ów) administratora danych osobowych.

Zgodnie z ustawową definicją *administratorem danych jest organ, jednostka organizacyjna, podmiot lub osoba decydujące o celach i środkach przetwarzania danych osobowych*.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Administratorem danych osobowych (często w skrócie zwanym ADO) jest więc np. fundacja, a nie jej kierownik czy prezes. Natomiast reprezentantem administratora danych osobowych będzie zarząd fundacji i to w jego gestii leży przyjęcie uchwał polityki bezpieczeństwa i pozostałych dokumentów.

Musimy również pamiętać, że niektóre zbiory danych, tak jak np. zbiór „sojusznicy rynku pracy” trzeba będzie zarejestrować (zgłosić) na specjalnym druku do GIODO (Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych). Dokonać tego będzie musiał administrator tych danych, czyli instytucja czy organizacja, która przetwarza dane sojuszników.

Zbierając dane osobowe sojuszników, trzeba pamiętać, żeby były to tylko i wyłącznie dane niezbędne do funkcjonowania sieci. Nie wolno zbierać danych „na wszelki wypadek”. Osoba, która przekazuje swoje dane, np. sojusznik, musi wyrazić zgodę na przetwarzanie tych danych i to najlepiej na piśmie. Osoba ta musi być poinformowana, kto jest administratorem tych danych (adres organizacji), w jakim celu te dane są zbierane, a także musi oświadczyć, że przekazuje te dane dobrowolnie, z własnej woli. Dopiero tak przygotowane dokumenty będą spełniać warunki określone w ustawie o ochronie danych osobowych.

Ustawa nie wymaga, aby zgoda na przetwarzanie była wyrażona na piśmie (za wyjątkiem danych wrażliwych, o których niżej). Jednak zaleca się, aby taka zgoda wyrażona była na piśmie - niekoniecznie na kartce papieru, ale może być np. przysłana mailem ze znanego adresu lub odpowiednio zaznaczony znacznik na interaktywnej stronie internetowej.

Pamiętajmy również, że istnieją dane osobowe tzw. wrażliwe, czyli zawierające informacje np. o niepełnosprawności, o przynależności etnicznej, zapatrywaniach politycznych, itp. (wszystkie tzw. dane wrażliwe – chociaż ta nazwa nie występuje w ustawie – wymienione są w artykule 27 ustawy). Jeśli koniecznie musimy tego typu dane zbierać, zbiór taki powinniśmy najpierw zarejestrować w GIODO i dopiero po otrzymaniu informacji zwrotnej, że zbiór taki został zarejestrowany, wolno przystąpić do zbierania danych. Nie wcześniej! Zbiory zwykłe, czyli nie zawierające danych wrażliwych, można przetwarzać zaraz po zgłoszeniu do GIODO, bez konieczności oczekiwania na potwierdzenie.

Nie wszystkie zbiory danych osobowych musimy zgłaszać do GIODO. Jeżeli zbierane dane osobowe będą służyły jedynie do celów księgowych czy rachunkowych w związku z zatrudnieniem danej osoby, to takich zbiorów nie zgłaszamy do GIODO. Przypadki, kiedy nie zgłasza się zbiorów, wymienione są w artykule 43 ustawy.

Z powyższych informacji wynika, że przetwarzanie danych osobowych nie jest sprawą ani łatwą, ani bezpieczną. Należy więc się zastanowić, czy nie zatrudnić w organizacji osoby, która w imieniu administratora zadbałaby o legalność przetwarzania danych osobowych. Nie musi być to osoba zatrudniona na cały etat, może zajmować się w organizacji również innymi sprawami, ale powinna być dobrze zorientowana w tematyce ochrony danych osobowych.

Większe organizacje zatrudniają (lub powołują) tzw. administratora bezpieczeństwa informacji (zwyczajowo zwanego ABI). Osoba taka musi spełniać pewne kryteria wymienione w ustawie i być zgłoszona do GIODO.

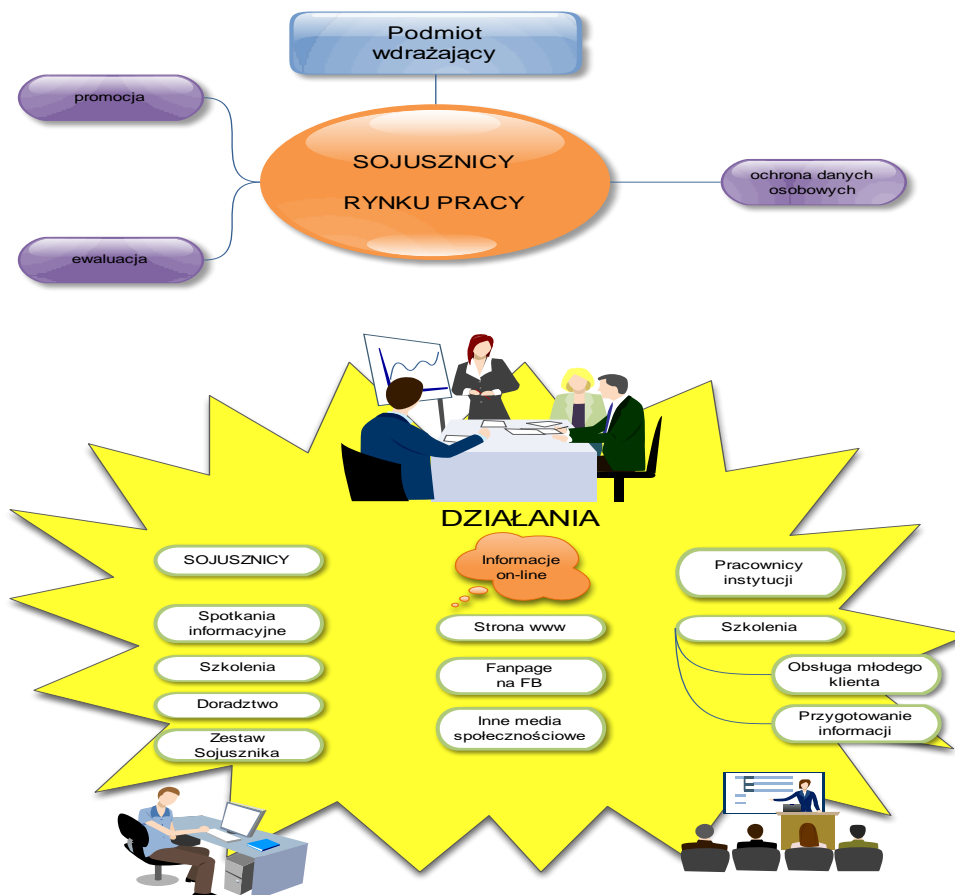
Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 2.9

ORGANIZACJA SIECI	ZESPÓŁ	FINANSOWANIE
PARTNERZY ZEWNĘTRZNI	REKRUTACJA SOJUSZNIKÓW	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
EWALUACJA DZIAŁAŃ	OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH	<b>PODSUMOWANIE</b>

W tej części Modelu opisaliśmy uwarunkowania organizacyjne wdrożenia współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami. Model ma charakter uniwersalny i dlatego przedstawiliśmy różne rozwiązania, które mogą znaleźć zastosowanie w trakcie wdrażania. Zdajemy sobie sprawę, że instytucje rynku pracy będą musiały odnieść nasze podpowiedzi do swojej skali działania i możliwości finansowania itp. Nie ma żadnych przeszkód, żeby z informacji zawartych w tej części każdy podmiot wybrał te, które są dla niego najważniejsze. Naszym celem było opisanie możliwie wielu aspektów organizacji takiej współpracy.

Pomysł na *Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* przedstawia poniższy rysunek.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Niektóre sprawy przedstawione w powyższym opisie muszą zostać ostatecznie ustalone na pierwszym etapie prac, np. wybór nazwy sieci. Są też takie zagadnienia, które trzeba wdrożyć od początku, ale można je modyfikować w toku prac, np. współpraca partnerska. Opisaliśmy sprawy, które źle poprowadzone mogą sprawić, że pojawią się problemy, np. rekrutacja sojuszników. Błędy w tym zakresie można jednak łatwo korygować. Należy pamiętać, że są również takie zagadnienia, których pominięcie, np. z zakresu zapewnienia ochrony danych osobowych, może wywołać bardzo poważne skutki, z odpowiedzialnością karną włącznie.

Chcemy jeszcze zwrócić uwagę na jeden aspekt współpracy instytucji z młodymi sojusznikami. Taka **oferta kierowana do osób młodych nie może nikogo wykluczać!** Szczególnie powinna być dostępna dla osób z niepełnosprawnościami. Warto również postarać się, by wszystkie komunikaty odnosiły się zarówno do młodych kobiet, jak i do mężczyzn. Musimy uwzględnić specyfikę języka polskiego i pytać: Czy chciałabyś/chciałbyś...? Taka konstrukcja dodatkowo zachęci do wstępowania do sieci kobiety, które na rynku pracy znajdują się w trudniejszej sytuacji niż mężczyźni.

Sieć sojuszników powinna być otwarta również dla tych osób, które same doświadczyły trudności na rynku pracy. Zdarza się, że są to młode osoby z niskim poziomem wykształcenia. W takim przypadku tempo pracy, język informacji, zakres sesji doradczych trzeba dostosować do indywidualnych potrzeb danej osoby.

Jeżeli już na etapie organizacji sieci i ustalania zasad współpracy instytucji z lokalnymi sojusznikami weźmiemy pod uwagę te wszystkie tematy, to łatwiej będzie nam wykorzystywać materiały merytoryczne, którą przedstawiamy w kolejnej części Modelu



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Część III**

### **Aspekty merytoryczne współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Wprowadzenie

**S**kuteczne wdrożenie niniejszego *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* wymaga przeprowadzenia szeregu działań skierowanych zarówno do sojuszników rynku pracy, jak i do pracowników instytucji wdrażającej lub innych zaangażowanych instytucji rynku pracy.

Przede wszystkim należy pamiętać, że wdrożenie rozwiązań zawartych w Modelu do praktyki działania instytucji rynku pracy nie jest przedsięwzięciem jednokrotnym, lecz ciągłym procesem.

Włączyliśmy do Modelu trzy propozycje szkoleń. Jedno z nich jest kierowane do młodych sojuszników. Prawdopodobnie każdy sojusznik będzie uczestniczył w jednym takim szkoleniu. Jednak konieczne będzie systematyczne wprowadzanie do sieci nowych sojuszników. Po pierwsze, jedna grupa szkoleniowa to kilkanaście osób. Tak ograniczona liczebnie sieć nie da zapewne rezultatów widocznych w pracy danej instytucji. Konieczne będzie powtarzanie szkoleń dla sojuszników ze względu na potrzebę rozbudowy sieci oraz ze względu na prawdopodobną potrzebę zastępowania sojuszników, którzy przestali być aktywni, nowymi członkami sieci.

Szkolenia kierowane do pracowników instytucji rynku pracy również będą powtarzane. W tym przypadku będzie to spowodowane prawdopodobnie ruchami kadrowymi. Również materiały dla sojuszników będą musiały być przygotowywane do nowych wydań.

Ważne jest zatem, żeby poniższe informacje traktować jako elementy pewnego procesu, którego skalę i cykliczność określi każda instytucja wdrażająca zgodnie ze swoimi możliwościami i potrzebami.

Naszym założeniem jest przedstawienie Modelu możliwie uniwersalnego, uwzględniającego pewne moduły do wyboru przez instytucję wdrażającą. Z tego względu pewne informacje mogą się w dalszych rozdziałach niniejszej części powtarzać. Trudno jednak np. zaplanować szkolenie bez wyjściowego opisu problemu. Być może znajdzie się instytucja, która zechce tylko zapoznać pracowników z zasadami tworzenia komunikatów przyjaznych dla osób młodych i nie zdecyduje się na organizację szkolenia. Zasady opisane w Modelu oraz zasady, które poznają uczestnicy szkolenia, są takie same.

Powtarzamy w niniejszej części Modelu, że całość przekazu kierowanego do osób młodych (strona internetowa, fanpage, ulotki itp.) musi być spójna graficznie. Pokazujemy szczegółowo, jak to zostało zrobione na potrzeby rozwiązania modelowego. W szczególności opisujemy, w jaki sposób potraktowaliśmy wejście osób młodych na rynek pracy jako kolejną ciekawą wyprawę w ich życiu. Oczywiście, każda instytucja wdrażająca może znaleźć swoją własną wizję nawiązania dialogu z młodymi ludźmi szukającymi swojego miejsca na rynku pracy. Może to być np. wątek sportowy, muzyczny, historyczny itp. Ważne jest jednak, żeby był dla młodych ludzi zrozumiały, wiarygodny i konsekwentnie przywoływany we wszystkich działaniach. To sprawi, że młody człowiek poczuje się bezpiecznie w odbiorze tych wszystkich informacji.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Jeśli jednak kolejne instytucje będą chciały w działalności swoich sieci wykorzystać materiały opracowane na potrzeby Modelu, to będzie nam bardzo miło.

Zapraszamy do zapoznania się z materiałami, które będą przydatne przy wdrażaniu *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*.

## Rozdział 3.1

<p><b>Oferta aktywizacji osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla sojuszników</p>	<p><b>Informacja kierowana do osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>	<p><b>Obsługa młodego klienta</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>
<p>Materiały pomocnicze dla sojuszników</p>	<p>Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami</p>	<p>Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych</p>
<p>Strona internetowa adresowana do osób młodych</p>	<p>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</p>	<p>Podsumowanie</p>

### Oferta aktywizacji osób młodych

**Czas trwania:** 2 dni po 3 godziny

**Cele:**

1. Zapoznanie sojuszników i sojuszniczek z działaniami i narzędziami instytucji rynku pracy dostępnymi dla młodych osób potrzebujących wsparcia w poruszaniu się na rynku pracy.
2. Określenie celów związanych z promocją instytucji rynku pracy.
3. Wybór właściwego sposobu prezentacji oferty instytucji rynku pracy skierowanej do młodych osób potrzebujących wsparcia w poruszaniu się po rynku pracy.

**Metody i techniki pracy**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Najczęściej stosowanymi metodami pracy będą metody aktywizujące (głównie praca w grupach, parach, dyskusje, burze mózgów), które przyczynią się do łatwiejszego i szybszego zdobycia wiedzy na temat instrumentów oferowanych przez instytucje rynku pracy oraz sposobu informowania o nich. Praca każdorazowo będzie podsumowywana prezentacjami osoby prowadzącej.

W programie nie uwzględniliśmy przerw, które zostaną zaplanowane przez osobę prowadzącą zgodnie z potrzebami danej grupy.

## Treści szkolenia

### 1. CZYM SĄ INSTYTUCJE RYNKU PRACY (IRP)?

- Rozumienie ich struktury, zadań i oferty dla poszczególnych grup.
- Omówienie stereotypów związanych z postrzeganiem tych instytucji wśród młodych ludzi (nie tylko tych, którzy mają trudności ze znalezieniem zatrudnienia).

### 2. KIM JEST ODBIORCA DZIAŁAŃ SOJUSZNIKA?

- Zwrócenie uwagi osób uczestniczących na dostosowanie kanałów komunikacji oraz form przekazu do potrzeb osób, do których ma dotrzeć.
- Zastanowienie się nad efektywnością podejmowanych działań.
- Zaplanowanie kolejnych działań.

## Potrzebne materiały

- Żółte karteczki post it (takie, na których hasłowo można przedstawić krótkie treści);
- papier flipchartowy;
- prezentacja na temat instytucji rynku pracy w PowerPoint lub Prezi;
- materiał do ćwiczenia PERSONY – należy wydrukować dwa egzemplarze zestawu i porozcinać poszczególne osoby (*załącznik nr 1*);
- losy do ćwiczenia PERSONY (*załącznik nr 3*);
- losy do rozcięcia – praca domowa (*załącznik nr 2*);
- kolorowe mazaki;
- kartki białe A4 – do przygotowania materiałów/notatek przez uczestników/czki.

## PRZEBIEG

Lp.	Zakres warsztatu	Przewidywany czas trwania
I.	<p>Przedstawienie się osoby prowadzącej oraz sojuszników/-czek</p> <p>Osoba prowadząca powinna właściwie zamodelować ten moment, by był dobrym wstępem do integracji osób uczestniczących. Warto, by osoba prowadząca wskazała na swoje dotychczasowe doświadczenia w pracy na rzecz aktywizacji osób młodych lub/i</p>	ok. 10 - 15 minut

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>swój związek z instytucjami rynku pracy. Prosząc osoby uczestniczące o przedstawienie się, osoba prowadząca instruuje uczestników, by prócz podania swojego imienia i nazwiska powiedzieli również o tym, czym się zajmują na co dzień, co sprawiło, że zostali sojusznikami, jakie mają doświadczenia z rynkiem pracy, z usług jakich organizacji/instytucji w tym kontekście korzystali.</p>	
<p><b>II.</b></p>	<p><b>1. CELE</b></p> <p>Prezentacja celów warsztatu (zapisanych wcześniej na flipcharcie):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>A.</b> Zapoznanie sojuszników z działaniami i narzędziami instytucji rynku pracy dostępnymi dla młodych osób potrzebujących wsparcia w poruszaniu się po rynku pracy.</li> <li><b>B.</b> Określenie celów związanych z promocją instytucji rynku pracy.</li> <li><b>C.</b> Wybór właściwego sposobu prezentacji oferty instytucji rynku pracy skierowanej do młodych osób potrzebujących wsparcia w poruszaniu się po rynku pracy.</li> </ul> <p>W tym punkcie osoba prowadząca nie tylko przedstawia cele, ale też krótko je omawia (wskazuje, co w praktyce oznaczają).</p>	<p>5 minut</p>
	<p><b>2. ZAPYTANIE SOJUSZNIKÓW O POTRZEBY ZWIĄZANE Z WARSZTATEM</b></p> <p>Osoba prowadząca pyta uczestników/-czki o ich potrzeby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czego chcielibyście/ chciałybyście dowiedzieć się na tym warsztacie?</li> <li>• Jakiej wiedzy wam brakuje, by dobrze pełnić rolę sojusznika?</li> </ul> <p>Osoba prowadząca dzieli grupę na 5 par i prosi, by uczestnicy zastanowili się nad swoimi potrzebami. Rozdaje im po kilka karteczek typu post it.</p> <p>Uczestnicy/czki w parach zastanawiają się nad swoimi potrzebami (ok. 3 minuty na zastanowienie się i zapisanie potrzeb na karteczkach), zapisują swoje potrzeby hasłowo. Następnie każda para przedstawia po jednej potrzebie. Jeśli potrzeby są takie same w różnych parach, osoba prowadząca zbiera wszystkie karteczki. Prosi, by para przedstawiła kolejną potrzebę, która jeszcze się nie pojawiła.</p> <p>Karteczki przyklejane są do flipcharta. Osoba prowadząca przykleja</p>	<p>ok. 10 - 15 minut.</p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>karteczki w miejscu zgodnym z przedstawionym wyżej celem. Jeśli wskazana przez uczestników/-czki potrzeba nie będzie związana z żadnym celem, osoba prowadząca dopisuje kolejny punkt i tam przykleja karteczkę/-i.</p>	
	<p><b>3. PRZEDSTAWIENIE PLANU PRACY</b></p> <p>Osoba prowadząca krótko przedstawia plan pracy (wcześniej przygotowany na flipcharcie), wskazując na godzinowy i terminowy rozkład zajęć (co się odbędzie pierwszego, a co drugiego dnia), informuje o przerwach, pracy domowej. W trakcie przedstawiania planu odnosi się do zgłoszonych przez sojuszników potrzeb:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Jeśli potrzeby przez nich wskazane ujęte są programem – informuje ich o tym, kiedy dane treści się pojawią.</li> <li>* Jeśli zgłoszone potrzeby nie zostały ujęte tym programem, a są ważne dla większości uczestników, odnosi się do tego, mówi, że treści te zostaną włączone do programu w drugiej części warsztatu (planuje jak to zrobić).</li> <li>* Jeśli wśród potrzeb pojawiają się takie, które nie są związane z tematem, osoba prowadząca informuje, że te treści są ciekawe i warte poruszenia, ale w kontekście zadań, które są do wykonania przez sojuszników podczas warsztatów, nie ma niestety czasu, by się nimi zająć, chyba, że tempo pracy na to pozwoli.</li> </ul>	<p>ok. 5 minut</p>
	<p><b>4. USTALENIE KONTRAKTU</b></p> <p>Osoba prowadząca pyta uczestników/-czki, czego potrzebują (przestrzegania jakich zasad), by mogli czuć się swobodnie w trakcie warsztatu. Osoba prowadząca mówi także, że przestrzeganie pewnych zasad ważne jest też dla niej. Jeśli ze strony grupy nie padają propozycje, to osoba prowadząca sama je proponuje, ale każdorazowo pyta uczestników/-czki, czy wszyscy się na nie zgadzają. Np.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• punktualność,</li> <li>• brak ocen,</li> <li>• wysłuchiwanie innych,</li> <li>• poufność,</li> <li>• wyciszenie/wyłączenie telefonów komórkowych,</li> <li>• wykonanie pracy domowej itp.</li> </ul> <p>[Ważne, by ustalić zasady związane choćby z odbieraniem telefonów, wychodzeniem w trakcie zajęć oraz zapowiedzieć, że będzie praca domowa itp.]</p>	<p>ok. 5 minut</p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p><b>5. ĆWICZENIE INTEGRACYJNE</b></p> <p>Krótkie ćwiczenie integracyjne związane z zapamiętaniem swoich imion.</p> <p>Każda osoba uczestnicząca wypowiada swoje imię i wraz z nim wypowiada przymiotnik zaczynający się na pierwszą literę jej imienia, np. Olga – otwarta, Patryk – punktualny, Kamila – konsekwentna.</p> <p>Każda kolejna osoba wypowiada najpierw swoje imię i przymiotnik, a następnie powtarza imiona i przymiotniki osób, które pojawiły się przed jej prezentacją.</p>	<p>ok. 10 minut</p>
<p><b>III.</b></p>	<p><b>DYSKUSJA WPROWADZAJĄCA</b></p> <p>Osoba prowadząca zachęca uczestników/-czki do wypowiadania się na poniższe tematy. Jej zadaniem jest moderowanie dyskusji, zadawanie kolejnych pytań. W zależności od stopnia wiedzy uczestników/-czek decyduje o ich kolejności, głębokości; koryguje rozumienie pojęć. Interweniuje w sytuacjach trudnych.</p> <p><b>Przykładowe pytania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Co to są instytucje rynku pracy? Jakie IRP znacie?</li> <li>• Jaka jest ich rola?</li> <li>• Dlaczego wsparcie instytucji rynku pracy może być ważne dla młodych ludzi?</li> <li>• Jakie stereotypy panują w obszarze instytucji rynku pracy?</li> <li>• Skąd się te stereotypy biorą?</li> <li>• Jak te stereotypy mogą wpływać na młode osoby, które mają trudność z wejściem na rynek pracy?</li> <li>• Jakie występują postawy wobec IRP?</li> </ul> <p>Dyskusja ma na celu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pokazanie, jak sami sojusznicy postrzegają IRP i jak to może wpływać na prezentację oferty tych instytucji młodym ludziom.</li> <li>2. Wskazanie, jakie potrzeby mogą mieć młodzi ludzie i jakiej pomocy potrzebować od IRP.</li> <li>3. Pokazanie, czego o IRP sami nie wiedzą, by następnie świadomie budowali swoje zasoby jako sojusznicy.</li> <li>4. Pokazanie złożoności systemu rynku pracy.</li> <li>5. Wskazanie na trudności, z którymi mogą się zetknąć będąc sojusznikami.</li> <li>6. Wprowadzenie do prezentacji, która odbędzie się tuż po dyskusji.</li> </ol>	<p>ok. 15-20 minut</p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<p><b>IV.</b></p>	<p><b>PREZENTACJA NA TEMAT SYSTEMU INSTYTUCJI RYNKU PRACY</b></p> <p>Prezentacja zawiera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. opis struktury systemu IRP,</li> <li>2. działania, które prowadzą poszczególne instytucje,</li> <li>3. grupy docelowe IRP,</li> <li>4. przykłady instrumentów/narzędzi wykorzystywanych przez IRP,</li> <li>5. przykłady dobrych praktyk realizowanych przez IRP.</li> </ol> <p><i>[zaleca się, by prezentacja była atrakcyjna, przyciągająca uwagę, warto ją przygotować w programie PowerPoint lub Prezi]</i></p> <p>Osoba prowadząca, przedstawiając te treści, nawiązuje do wcześniejszej dyskusji. Tak, by treści prezentacji, które mogą nie być łatwe do przyswojenia/zapamiętania, osadzić w zakończonej właśnie dyskusji, by ze sobą korespondowały. Osoba prowadząca powinna zadawać w trakcie tej prezentacji pytania typu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak sądzicie, czym właściwie zajmuje się ta instytucja?</li> <li>• Czy znacie przykłady takich instytucji?</li> <li>• Jak oceniacie takie pomysły?</li> <li>• Jak sądzicie, skąd wziął się pomysł na takie działanie?</li> </ul>	<p>ok. 20-25 minut</p>
<p><b>V.</b></p>	<p><b>ĆWICZENIE: PERSONY</b></p> <p>Dzielimy grupę na 5 par (innych niż na początku warsztatu). Każda para otrzymuje takie samo zadanie do wykonania: <i>zastanówcie się, jakie działania IRP możecie zaproponować przedstawionej osobie.</i> Każda para otrzymuje opis innej osoby (Załącznik nr 1) oraz pytania pomocnicze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Co jest głównym problemem tej osoby?</li> <li>• Zwrócić się do jakich IRP możesz jej polecić?</li> <li>• Jakie działania IRP byłyby dla niej przydatne?</li> <li>• Na jakie trudności możesz napotkać w kontakcie z tą osobą?</li> </ul> <p>Praca na tym etapie ćwiczenia powinna zająć uczestnikom ok. 15 minut. Jeśli możemy skorzystać z komputerów lub Internetu w komórkach, to może to być bardzo pomocne. Pary przygotowują te propozycje na flipchartach.</p> <p>Następnie każda para prezentuje swoją Personę, a potem przedstawia jak IRP mogą ją wesprzeć. Po każdej prezentacji pozostałe osoby proszone są o podzielenie się ewentualnymi innymi pomysłami. Osoba prowadząca podaje swoje pomysły po</p>	<p>ok. 45 minut</p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>tym, gdy wypowiedzą się już wszyscy uczestnicy/czki. Flipcharty z Personami wieszane są na ścianach</p> <p>Czas trwania prezentacji i omówienia to około: 30 minut (jeśli grupa będzie bardzo aktywna, może zająć dużo więcej czasu). Rolą osoby prowadzącej będzie też pilnowanie czasu i odpowiednie zarządzanie dyskusją pod tym kątem.</p> <p>Osoba prowadząca zachowuje flipcharty na kolejny dzień szkolenia.</p>	
<b>VI.</b>	<p><b>PODSUMOWANIE DNIA PRACY:</b></p> <p>Osoba prowadząca zadaje wszystkim uczestnikom/czkom te same pytania (rundka):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z czym wychodzicie z dzisiejszego warsztatu?</li> <li>• Jakie treści były dla was najważniejsze?</li> </ul> <p><b>Praca domowa:</b></p> <p>Wylosuj zadanie do wykonania (z przygotowanych losów – załącznik nr 2). W domu wejdź na stronę internetową wskazanej instytucji i zapoznaj się z jej działaniami/ ofertą skierowaną do młodych ludzi. Na następnym spotkaniu przedstawiś je reszcie sojuszników/-czek. Twoja prezentacja nie potrwa długo, a przygotowanie w domu zajmie ci maksymalnie 20 minut.</p>	ok. 5 minut
<b>VII.</b>	<p><b>POWITANIE UCZESTNIKÓW/CZEK NA DRUGIEJ CZĘŚCI WARSZTATU</b></p> <p>Osoba prowadząca wita uczestników/czki na drugiej części warsztatu.</p> <p>Przypomina o czym była mowa w trakcie części pierwszej, zachęca uczestników/czki do podzielenia się swoimi wrażeniami z tamtej części, pyta czy uczestnicy/czki mają jakieś pytania?</p> <p>Następnie prezentuje treści, które będą poruszane podczas tej części warsztatu.</p>	ok. 10 minut
<b>VIII.</b>	<p><b>OMÓWIENIE PRAC DOMOWYCH</b></p> <p>Osoba prowadząca prosi kolejne osoby (od numeru 1 do 10) o prezentację zadań, które mieli/miały do wykonania w domu.</p> <p>Osoba prowadząca spisuje wszystkie omawiane działania hasłowo na flipcharcie i podsumowuje wymienione działania, wskazując na ich różnorodność.</p>	ok. 50 minut

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<b>IX.</b>	<b>PRACA NA PERSONACH – CIĄG DALSZY</b> <p>Na ścianie wiszą przyklejone flipcharty, które zawierają wypracowane przez uczestników/czki propozycje działań IRP dopasowane do poszczególnych osób. Osoba prowadząca prosi teraz uczestników, by podzielili się w inne pary niż byli ostatnio, wylosowali PERSONĘ (załącznik nr 3), którą zajmą się dziś. W nowych parach zastanawiają się:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pomyśl, gdzie możesz taką osobę spotkać?</li><li>• Jak (w jaki sposób) możesz jej zaproponować działania IRP?</li></ul> <p>Uczestnicy w parach pracują nad planem działań skierowanym do poszczególnych osób:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jak i gdzie mogą im zakomunikować ofertę IRP? Czy to będą spotkania w realu? Jeśli tak, to gdzie? Przy jakiej okazji? Czy to będą spotkania w Internecie (Facebook, inne portale)?</li><li>• Jakie działania sojusznicy mogą podjąć (bez względu na to, czy spotkają tam tę konkretną osobę), by promować wśród młodych osób instytucje rynku pracy?</li></ul> <p>Niech uczestnicy zaplanują dwa-trzy działania (nie muszą być to działania na dużą skalę), które mogą zrealizować w celu poinformowania młodych ludzi o ofercie instytucji rynku pracy. Uczestnicy/czki mogą uzupełnić zapisane na flipchartach działania wspierające.</p> <p>Jeśli uczestnicy/czki nie będą zgłaszać pomysłów, warto im podpowiedzieć, np.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• post na FB umieszczany raz na kilka tygodni, zawierający informacje o..., pisany językiem... (niech stworzą propozycję takiego postu),</li><li>• rozdawanie ulotek o IRP podczas miejskiego festynu, meczu piłki nożnej czy podobnego wydarzenia,</li><li>• zostawienie ulotek lub przygotowanie plakatu i udostępnienie go w pobliżu przychodni lekarskiej, z której korzystają np. młode matki...</li></ul> <p><i>Ważne, by uczestnicy/czki zaczęli sami generować podobne pomysły.</i></p> <p>Zadaniem sojuszników jest zaproponowanie 2-3 takich działań i opowiedzenie o tym, jak je sobie wyobrażają (co będzie na plakatach, co będzie w postach, jak będą zagadywać młodych ludzi podczas tych wydarzeń, jakie będą/ mogą być efekty ich inicjatyw).</p>	ok. 45 minut
------------	--	--------------

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	<p>Każda para prezentuje swoje pomysły na flipchartach. Pozostałe osoby, tak jak w przypadku poprzedniego ćwiczenia, udzielają im informacji zwrotnych w postaci dodatkowych podpowiedzi - jak ulepszyć dany pomysł.</p>	
<b>X.</b>	<p><b>PRACA WŁASNA</b></p> <p>Każdy uczestnik/czka planuje teraz swoje indywidualne działania. Biorąc pod uwagę otoczenie, w którym funkcjonuje, niech się zastanowi nad 2-3 działaniami, które podejmie. Tak jak w poprzednim ćwiczeniu, mogą to być bardzo różne działania.</p> <p>Każda osoba planuje działania i spisuje je na flipcharcie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kogo konkretnie w swoim otoczeniu może poinformować o IRP (pojedyncze osoby, ale też i osoby, o których wie, że chodzą do pobliskiej szkoły, korzystają z usług pobliskiej instytucji)?</li> <li>• W jaki sposób to zrobi?</li> <li>• Jaki to będzie komunikat?</li> <li>• Kiedy będzie mógł/mogła to zrobić?</li> <li>• Jakich narzędzi do tego potrzebuje?</li> <li>• Jakie przewiduje efekty swoich działań?</li> <li>• Czy czegoś się obawia? Jeśli tak, to czego, jak będzie mogła sobie z tym poradzić?</li> </ul> <p>Na koniec pracy flipcharty wieszane są na ścianach, a uczestnicy je prezentują.</p> <p>Tak jak poprzednio, każda osoba, jeśli chce, odnosi się do wypowiedzi osoby prezentującej. Osoba prowadząca dba, by wypowiedzi te miały charakter wspierający, by wносиły coś do planu uczestnika/-czki, a nie krytkowały. Osoba prowadząca odnosi się do każdego planu wskazując na jego mocne strony, doceniając pomysłowość, a w przypadku, gdy widzi duże zagrożenie, delikatnie zwraca na to uwagę.</p> <p>Osoba prowadząca prezentuje „Zestaw sojusznika” składający się np. z: „Przewodnika”, „Paszportu do pracy”, ulotek, długopisów i smyczy. Informuje, że realizując swoje działania, sojusznicy powinni wykorzystywać te materiały.</p>	ok. 45 minut
<b>XI.</b>	<p><b>PODSUMOWANIE WARSZTATÓW</b></p> <p>Osoba prowadząca informuje, iż nadszedł koniec warsztatów i prosi, by każda osoba podsumowała, z czym z nich wychodzi (rundka).</p>	ok. 10 - 15 minut

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<p>Następnie dziękuje uczestnikom/czkom za ich zaangażowanie w pracę i za ich pomysłowość oraz podkreśla ich rolę we wzmacnianiu młodych ludzi na rynku pracy. Pokazuje, że być może w przyszłości będą pełnić role liderów lub osób wspierających osoby bezrobotne np. trenerów, doradców zawodowych, kierowników urzędów czy aktywistów NGO itp.</p>	
--	--

## ZAŁĄCZNIK NR 1

	<p><b>Anna</b></p> <p><b>Wiek:</b> 20 lat <b>Miasto:</b> Myszków <b>Wykształcenie:</b> gimnazjalne</p>
<p>Anna ma 20 lat, w trzeciej klasie technikum (technik usług fryzjerskich) zaszła w ciążę i urodziła dziecko. Mieszka z rodzicami i bratem, nie są zamożni, oboje pracują. Anna nie ukończyła szkoły, nie ma też matury. Była dobrą uczennicą, chwaloną przez nauczycieli, szczególnie w zakresie przedmiotów zawodowych.</p> <p>Anna od czasu do czasu pracuje gdzieś na czarno, jest zarejestrowana w Urzędzie Pracy jako osoba bezrobotna. Nie ma możliwości pracy, gdyż nie ma wykształcenia i sama opiekuje się dzieckiem.</p> <p>Anna bardzo lubi kontakt z ludźmi, jest otwarta i sympatyczna. Rodzice chwalą ją za podejście do dziecka.</p>	

	<p><b>Jola</b></p> <p><b>Wiek:</b> 29 lat <b>Miasto:</b> Katowice <b>Wykształcenie:</b> wyższe</p>
---	--

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Jola ma 29 lat. Ukończyła psychologię. Była bardzo dobrą studentką. Jola od wypadku, który miała w wieku 15 lat, porusza się na wózku. Od zawsze mieszka z rodzicami, którzy bardzo o nią dbają i martwią się o nią.

Jedynе doświadczenie zawodowe, jakie posiada, to praktyka studencka, którą odbyła w Akademickim Centrum Pomocy Psychologicznej. Lubi uczyć się języków obcych. Komunikatywnie porozumiewa się w języku niemieckim i angielskim. Chciałaby częściej wychodzić z domu i spotykać się z ludźmi. Nie ma pomysłu, jak mogłaby wykorzystać swoje umiejętności.



**Kasia**

**Wiek:** 26 lat

**Miasto:** Gliwice

**Wykształcenie:** wyższe

Kasia ma 26 lat. Ukończyła dwa kierunki studiów: psychologię i biotechnologię. Bardzo lubi się uczyć, jest inteligenta. Nie lubi kontaktów z ludźmi, miewa w nich trudności. Woli czytać książki o tematyce fantastycznej. Lubi zwierzęta i spacerować po lesie. Mieszka z rodzicami, którzy ją utrzymują, ale chcieliby, by zaczęła pracę. Mówią jej, że powinna znaleźć ją bez problemu, w końcu ma wyższe wykształcenie i ukończone dwa kierunki studiów. Kasia od czasu do czasu chodzi na rozmowy kwalifikacyjne, ale jak dotąd nikt nie zaoferował jej pracy. Interesuje ją garncarstwo, tym chciałaby się zająć. Chciałaby się też wyprowadzić z domu i usamodzielnic.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



### **Krzysztof**

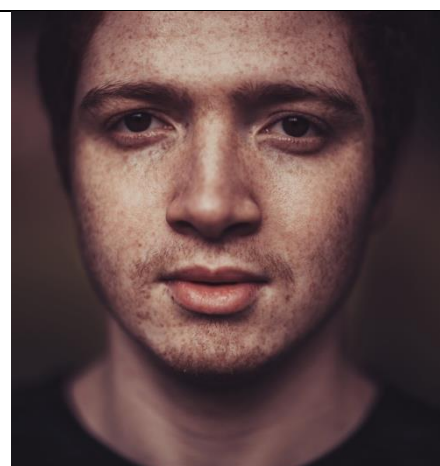
**Wiek:** 25 lat

**Miasto:** Częstochowa

**Wykształcenie:** wyższe

25-letni Krzysztof szuka pracy. Skończył politologię. Niestety, od prawie roku nie może znaleźć pracy. Ma – zdobyte w urzędzie – niewielkie doświadczenie w redagowaniu portalu internetowego o tematyce politycznej oraz w pracy biurowej.

Jest nieśmiały. Zauważył, że w wielu ofertach pracy wymagana jest znajomość języka angielskiego, a on od jakiegoś czasu nie używał tego języka. Kiedyś komunikował się po angielsku bez problemu. Nie potrafi zaprezentować swoich umiejętności, ma wiele obaw co do swojej przyszłości. Zastanawia się nad psychoterapią, ale nie ma na to środków.



### **Kuba**

**Wiek:** 19 lat

**Miasto:** Skoczów

**Wykształcenie:** ponadgimnazjalne

Kuba ma 19 lat. Kilka miesięcy temu skończył zasadniczą szkołę zawodową (gastronomia). Wybrał taki kierunek, gdyż gotowanie i kuchnie całego świata zawsze bardzo go interesowały. W szkole i na praktykach był chwalony, miał dobre oceny. Mieszka w Skoczowie, gdzie nie ma zbyt wielu możliwości rozwijania swoich umiejętności.

Dwa lata temu zaczął intensywnie uczyć się angielskiego i nauka tego języka idzie mu dobrze. Podziwia zagranicznych szefów kuchni i chciałby zdobyć doświadczenie w wysokiej klasy restauracji.

*Wszystkie zdjęcia pochodzą z portalu pexels.com i są na licencji CC0.*

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## ZAŁĄCZNIK NR 2

1. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, na czym polega usługa **PORADNICTWA ZAWODOWEGO** oraz jaką ofertę ma dla swoich klientów **Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej**? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
2. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, czym jest **BON ZATRUDNIENIOWY** i **BON NA ZASIEDLENIE**. Przygotuj krótką informację na temat tego, kto z takich bonów może skorzystać i na jakich warunkach. Przetwórz ją na kolejnym spotkaniu pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom.
3. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, kto może skorzystać z **refundacji kosztów opieki nad dzieckiem do lat 6 lub osobą zależną**? Jak oceniasz taką formę wsparcia? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
4. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, kto i na jakich warunkach może skorzystać ze **stażu oraz bonu stażowego**? Jakie korzyści można odnieść korzystając ze stażu? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
5. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, kto i na jakich warunkach może skorzystać ze **szkolenia i bonu szkoleniowego**? W jakich sytuacjach udział w szkoleniu może być ważną pomocą? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
6. Ze strony **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** dowiedz się, kto i na jakich warunkach może skorzystać **PRZYGOTOWANIA ZAWODOWEGO DOROSŁYCH**. Która z osób prezentowanych dziś na warsztacie mogłaby z takiego wsparcia skorzystać i dlaczego? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
7. Na stronie **Wojewódzkiego Urzędu Pracy** znajdź informacje dotyczące **osób niepełnosprawnych** i sprawdź, z jakiego wsparcia może skorzystać pracodawca osoby niepełnosprawnej, jeśli ją zatrudni? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
8. Wejdź na stronę **Biura Karier** i dowiedz się, z jakiej oferty mogą skorzystać Jola, Kasia i Krzysztof? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
9. Wejdź na stronę **Komendy Głównej Ochotniczych Hufców Pracy** i dowiedz się, **czym są Ośrodki Szkolenia Zawodowego OHP**, jaką mają ofertę i do kogo jest skierowana? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.
10. Wejdź na portal **EURES** i dowiedz się, jakie informacje znajdzie tam młoda osoba? Jakich dziedzin dotyczą? Czy są według Ciebie przydatne? Przygotuj na ten temat krótką informację, którą przekażesz pozostałym sojusznikom i sojuszniczkom na kolejnym spotkaniu.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**ZAŁĄCZNIK NR 3**

<b>ANIA</b>
<b>JOLA</b>
<b>KRZYSZTOF</b>
<b>KASIA</b>
<b>KUBA</b>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 3.2

Oferta aktywizacji osób młodych	Informacja kierowana do osób młodych	Obsługa młodego klienta
Program szkoleń dla sojuszników	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode
Materiały pomocnicze dla sojuszników	Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami	Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych
Strona internetowa adresowana do osób młodych	Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych	Podsumowanie

### Informacja kierowana do osób młodych

#### 1. Informacja o szkoleniu

##### 1.1. Analiza potrzeb szkoleniowych

Instytucje rynku pracy mają trudności z zainteresowaniem swoją ofertą osób młodych. To prawda, że młodzież, wchodząc na stronę internetową tych instytucji, ma teoretycznie dostęp do wszystkich informacji potrzebnych do skorzystania z usług, ale praktyka dowodzi, że zamieszczenie informacji nie jest warunkiem wystarczającym dla jej przyjaznego odbioru. Osoby, które obecnie wchodzi na rynek pracy lub w krótkim czasie znajdują się na nim, to przedstawiciele tzw. pokolenia Y. Różnią się znacząco od swoich poprzedników stylem życia, sposobem doświadczania świata, a także komunikowania się. Symbolicznym komunikatem tej generacji jest SMS. Wykorzystanie takiego rodzaju komunikacji oznacza maksymalne skupienie na treści przy jednoczesnym nieprzywiązywaniu wagi do formy, która niepotrzebnie rozbudowuje i rozwleka komunikat. Natomiast sposób, w jaki instytucje rynku pracy często formułują informacje skierowane do osób młodych – to teksty linearne, długie i szczegółowe, pozbawione obrazków i grafik, a na dodatek pisane nieprzystępnym, urzędowym językiem albo projektową nowomową. To stanowi dla tej grupy klientów bardzo istotną barierę.

Dlatego też, jeśli przedstawiciele instytucji rynku pracy chcą dotrzeć ze swoimi informacjami do osób młodych i zainteresować je swoją ofertą, muszą nauczyć się formułować komunikaty w taki sposób, aby były przyjazne, przystępne i zrozumiałe dla przedstawicieli pokolenia Y.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **1.2. Cele szkolenia**

Celem szkolenia jest poszerzenie wiedzy uczestniczek i uczestników na temat tworzenia komunikatów przystępnych dla osób młodych (ze względu na formę i język) oraz nabycie przez nich umiejętności praktycznych w tym zakresie.

## **1.3. Adresaci szkolenia**

Szkolenie przeznaczone jest dla osób, które są pracownikami instytucji rynku pracy lub innych podmiotów działających na rzecz aktywizacji zawodowej. W szczególności dla tych osób, które tworzą informacje na temat oferty skierowanej do osób młodych – ich przyszłych i obecnych klientów.

## **1.4. Forma realizacji szkolenia**

Szkolenie powinno być prowadzone w małych grupach, maksymalnie 16-osobowych, tak by każdy uczestnik i każda uczestniczka mogli indywidualnie zabrać głos, a prowadzący mógł w trakcie elementów ćwiczeniowych szkolenia czuwać nad pracą poszczególnych uczestników. Preferowana jest parzysta liczba uczestników, ze względu na to, by mogli niektóre zadania wykonywać w parach.

Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt dydaktyczny umożliwiający prowadzenie zajęć w formie ćwiczeń i warsztatów oraz prezentacji multimedialnych.

Osoba, która weźmie udział w szkoleniu, otrzyma certyfikat ukończenia szkolenia.

## **1.5. Metody szkoleniowe**

Szkolenie składa się z równomiernie rozłożonych części wykładowych oraz ćwiczeń praktycznych (ćwiczeń wstępnych – diagnostycznych oraz ćwiczeń właściwych – pozwalających wykorzystać nową wiedzę). Metody zastosowane w częściach wykładowych to mini-wykłady z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. Natomiast w częściach przeznaczonych na ćwiczenia praktyczne będą stosowane metody indywidualnego wykonywania zadań, pracy w grupach i w parach oraz dyskusja.

## **1.6. Zasady doboru kadry prowadzącej szkolenie**

Szkolenie wymaga zaangażowania osoby prowadzącej, która jest specjalistą w dziedzinie języka i komunikacji. Jej doświadczenie powinno być udokumentowane.

## **2. Program szkolenia**

### **2.1. Treści kształcenia**

Zagadnienia, które będą poruszane w ramach teoretycznej części szkolenia:

- Kim są osoby młode? Czym się charakteryzuje pokolenie Y?
- Dlaczego powinniśmy dostosować do nich sposób komunikowania się?
- Główne bariery w komunikacji z osobami młodymi.
- Warunki skutecznej komunikacji pisemnej z osobami młodymi – specyfika formy i języka.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Warunki skutecznej komunikacji ustnej.
- Najczęściej popełniane błędy.
- Komunikaty przystępne dla osób ze specjalnymi potrzebami.

Część praktyczna szkolenia będzie obejmowała:

- Ćwiczenia dotyczące przeredagowywania istniejących komunikatów pochodzących ze stron internetowych i druków informacyjnych.
- Ćwiczenia polegające na redakcji nowych treści przeznaczonych do zamieszczenia w wyżej wymienionych miejscach oraz w mediach społecznościowych.

## 2.2. Plan szkolenia

Czas trwania szkolenia: 7 godzin

Przebieg szkolenia:

1. Część wstępna
  - powitanie uczestników i uczestniczek i przedstawienie tematu szkolenia,
  - przedstawienie się osoby prowadzącej,
  - przedstawienie planu szkolenia,
  - przedstawienie celów szkolenia,
  - omówienie materiałów pomocniczych.
2. Część dydaktyczna
  - wstępne ćwiczenie diagnostyczne,
  - wykład teoretyczny z przykładami,
  - warsztaty praktyczne,
  - dyskusja.
3. Zakończenie
  - wręczenie uczestniczkom i uczestnikom certyfikatów,
  - podziękowanie.

## 2.3. Rezultaty i efekty kształcenia

- Uczestnik wie, co to jest pokolenie Y, jakie są jego cechy charakterystyczne oraz jak się komunikują jego przedstawiciele i skąd czerpią informacje.
- Uczestnik rozumie, dlaczego instytucje rynku pracy powinny dostosować język i formę komunikacji do wymagań osób młodych.
- Uczestnik wie, jakie są najważniejsze bariery komunikacyjne między instytucjami a osobami młodymi.
- Uczestnik zna ogólny schemat komunikatu oraz podstawowe warunki, jakie musi on spełnić, by był skuteczny.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Uczestnik wie, jak formę musi mieć komunikat pisany, by był przystępny dla osób młodych.
- Uczestnik wie, jakim językiem musi być napisany komunikat, by był zrozumiały dla osób młodych.
- Uczestnik zna warunki skutecznej komunikacji mówionej.
- Uczestnik zna podstawowe zasady tworzenia informacji przystępnej dla osób ze specjalnymi potrzebami.
- Uczestnik umie wskazać najczęściej popełniane błędy i wie, jak im zapobiegać.
- Uczestnik umie poprawić (przeredagować) istniejące komunikaty w taki sposób, żeby stały się przystępne formalnie i językowo dla osób młodych.
- Uczestnik potrafi samodzielnie stworzyć informację przystępną formalnie i językowo dla osób młodych oraz dostosowaną do kanału komunikacji – informatora, strony internetowej albo medium społecznościowego.
- Uczestnik wie, gdzie szukać informacji przydatnych przy opracowywaniu informacji dla osób młodych.

## **2.4. Wyposażenie techniczne i dydaktyczne**

- sala wykładowa,
- komputer z projektorem multimedialnym oraz ekran,
- flipchart i flamastry (ewentualnie tablica i flamastry),
- prezentacja multimedialna z zakresu merytorycznego szkolenia.

## **2.5. Materiały pomocnicze dla uczestników szkolenia:**

- zbindowane wydruki prezentacji z miejscami na notatki,
- karty pracy z zadaniami,
- papier/zeszyty i długopisy.

## **2.6. Literatura/ przydatne strony internetowe**

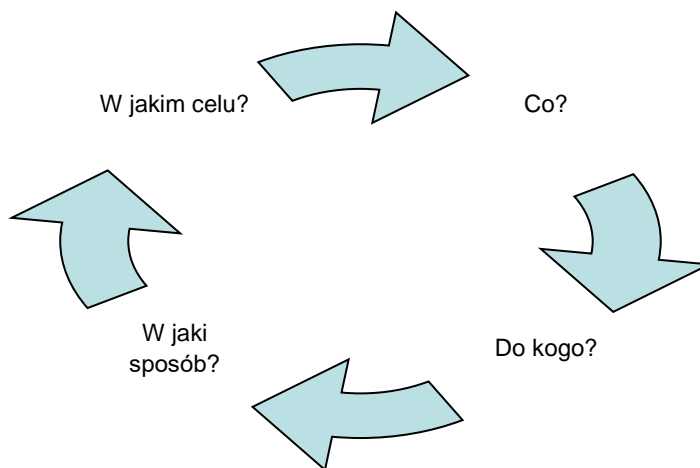
- Jasnopis - <http://www.jasnopis.pl/>
- Poradnia języka polskiego - <http://sjp.pwn.pl/poradnia>
- Wielki Słownik Języka Polskiego - <http://wsjp.pl>
- Synonimy.pl - <https://www.synonimy.pl>
- Pracownia Prostej Polszczyzny - <http://ppp.uni.wroc.pl>
- „Jak pisać o Funduszach Europejskich” - <http://www.ifp.uni.wroc.pl/publikacja/6079,jak-pisac-o-funduszach-europejskich>

## **3. Merytoryczna treść szkolenia**

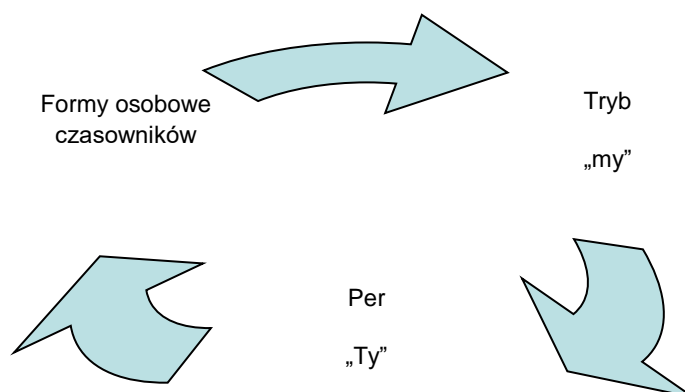
### **3.1. Plan części teoretycznej**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- 1) Kim są osoby młode i dlaczego powinniśmy dostosować do nich sposób komunikowania się?
  - Charakterystyka nowych pokoleń (Y, Z) pod względem cech społecznych i upodobań komunikacyjnych.
  - Nowe źródła informacji i nowe kanały komunikacji.
- 2) Główne bariery w komunikacji z osobami młodymi – w komunikatach mówionych, pisanych i języku.
- 3) Warunki skutecznej komunikacji z osobami młodymi – komunikaty pisemne:
  - Budowa komunikatu (4 podstawowe pytania):



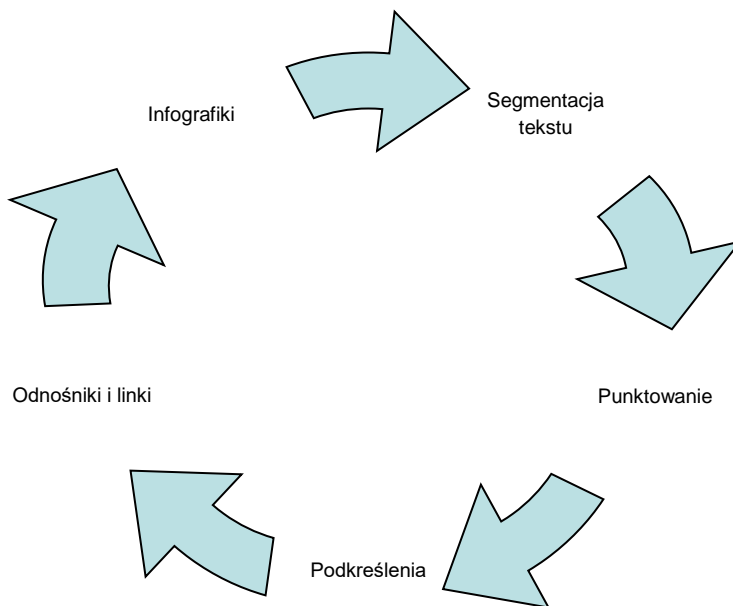
- Piszmy z myślą o odbiorcy



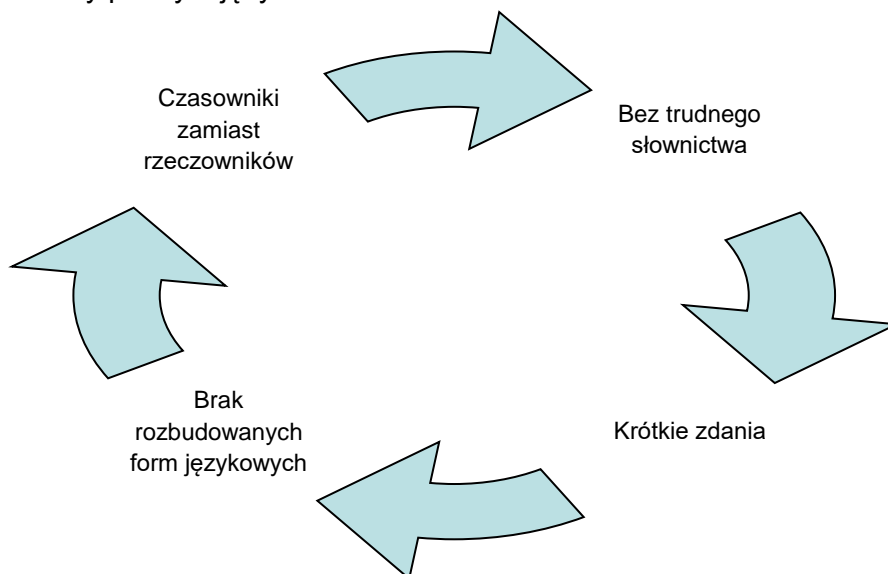
- Piszmy przejrzysto



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

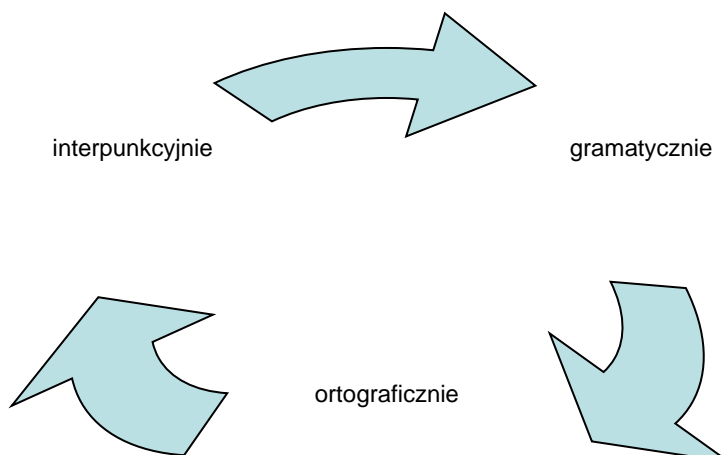


- Piszmy prostym językiem

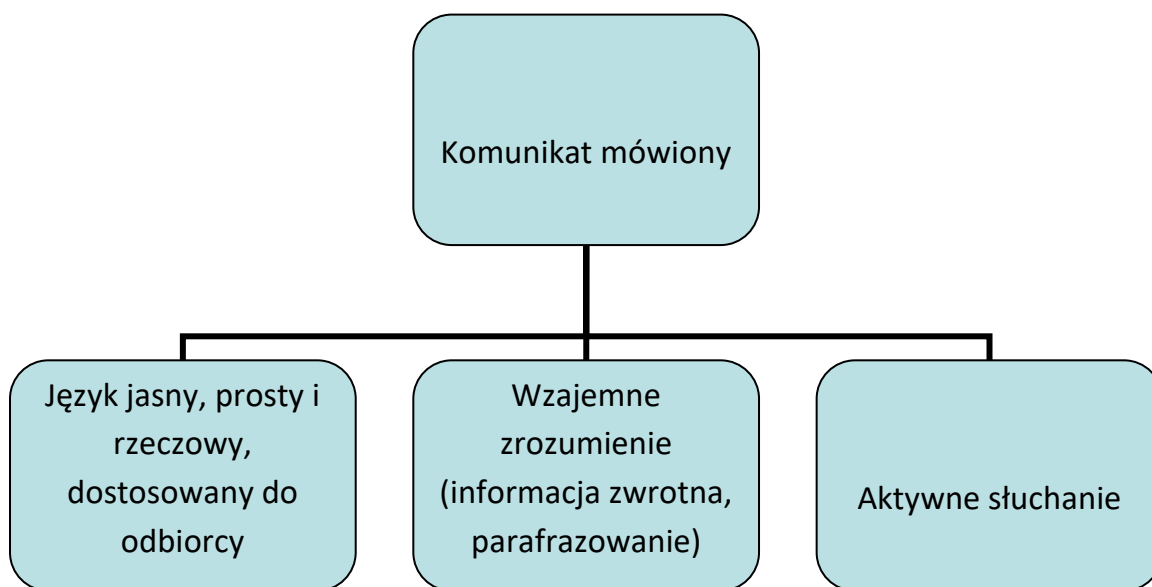


- Piszmy poprawnie

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



#### 4) Warunki skutecznej komunikacji mówionej

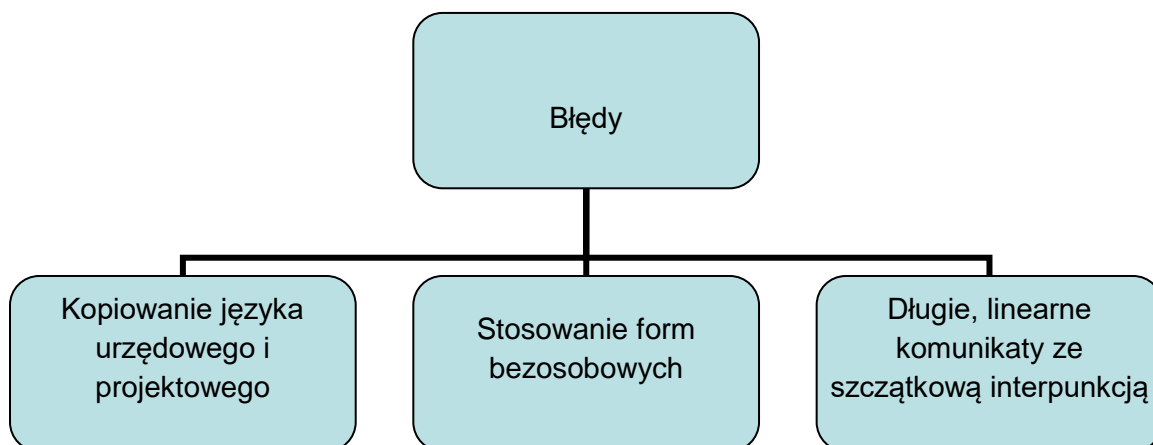


#### 5) Komunikacja z osobami o specjalnych potrzebach

- strony internetowe zgodne z WCAG 2.0 – dla słabo widzących i niewidomych,
- informacje na odpowiedniej wysokości – dla niepełnosprawnych ruchowo,
- wydruki i dokumenty z tekstem powiększonym – dla słabo widzących,
- pliki w odpowiednim formacie – dla słabo widzących i niewidomych,
- tłumacze języka migowego oraz łatwe teksty – dla niesłyszących,
- tekst łatwy w czytaniu i rozumieniu – dla osób z niepełnosprawnością intelektualną.

#### 6) Najczęściej popełniane błędy – przykłady z życia wzięte

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



### 3.2. Plan części warsztatowej

1. Poprawianie/przeredagowywanie istniejących komunikatów z tekstów informacyjnych i stron internetowych.
2. Samodzielne tworzenie tekstów informacyjnych skierowanych do osób młodych do umieszczenia w różnych miejscach – na stronie internetowej, na stronie w mediach społecznościowych, w drukowanym informatorze.
3. Ponowne wykonanie ćwiczenia wstępnego i porównanie.

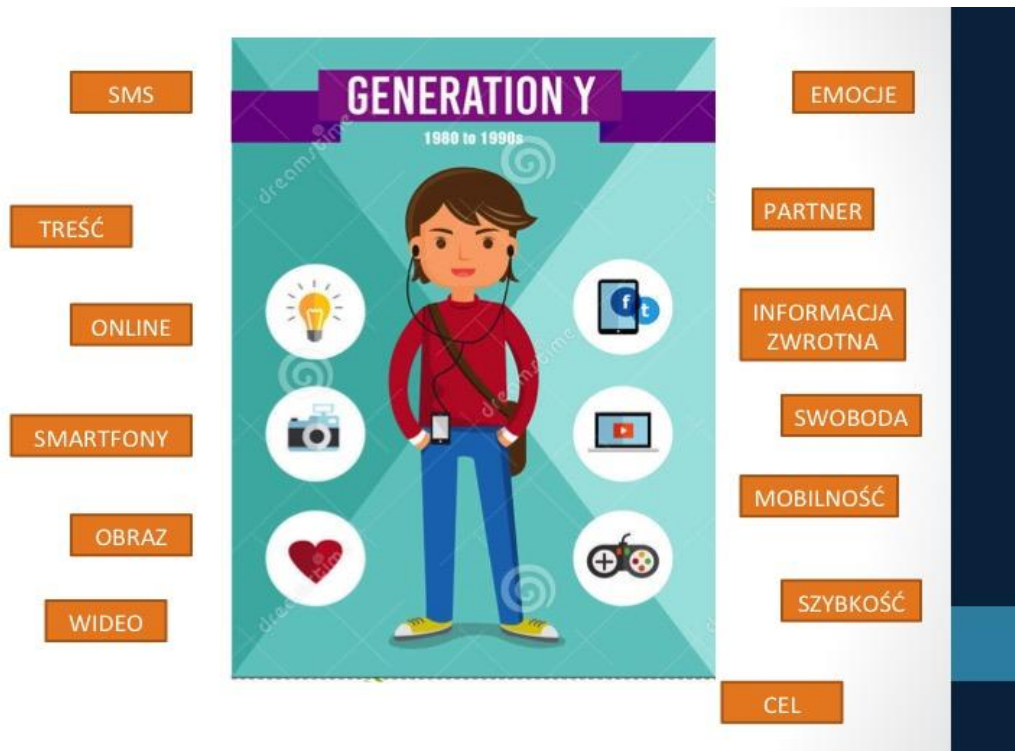
### 4. Materiały szkoleniowe – prezentacja do części teoretycznej

## Skuteczna komunikacja między IRP a osobami młodymi

Najważniejsze zasady tworzenia przystępnych, zrozumiałych i wiarygodnych komunikatów.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



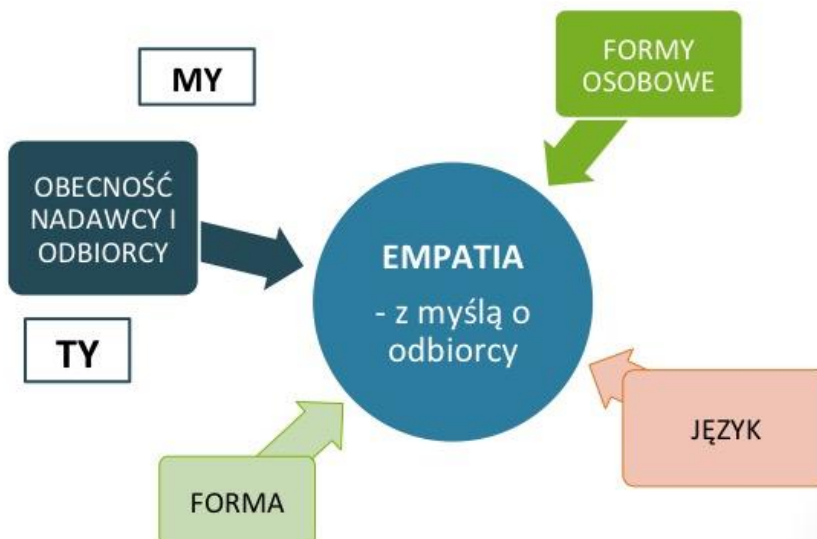
## KOMUNIKATY PISANE

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Nadawanie komunikatu



## Empatia w tekście



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- ✗ Aby zarejestrować się **niezbędne jest wypełnienie** poniższego formularza, na podstawie którego **ustalony zostanie status osoby** na rynku pracy.
- ✓ Żeby zarejestrować się w naszym urzędzie, **wypełnij** poniższy formularz. Na jego podstawie **ustalimy Twój** status na rynku pracy.
  
- ✗ Dnia 6 marca 2017 r. **rozpoczęto** rekrutację do projektu „ABC”. **W celu zgłoszenia się należy wypełnić** formularz elektroniczny , który **został opublikowany** na stronie www.
- ✓ 6 marca 2017 r. **rozpoczęliśmy** rekrutację do projektu „ABC”. Jeśli **chcesz wziąć w nim udział**, **wypełnij** formularz umieszczony na stronie www.

## Przejrzysta kompozycja



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**X** EURES - Sieć współpracy Publicznych Służb Zatrudnienia (urzędów pracy) oraz innych organizacji regionalnych, krajowych i międzynarodowych, działających w obszarze zatrudnienia (takich jak związki zawodowe, organizacje pracodawców, władze lokalne i regionalne), której celem jest ułatwienie praktycznej realizacji swobody przepływu pracowników i wspieranie mobilności na poziomie międzynarodowym.

Do głównych zadań sieci EURES należy: udzielanie pomocy osobom poszukującym pracy w uzyskaniu odpowiedniego zatrudnienia, pracodawcom w znalezieniu pracowników oraz organizowanie kontaktów bezrobotnych, poszukujących pracy z pracodawcami.

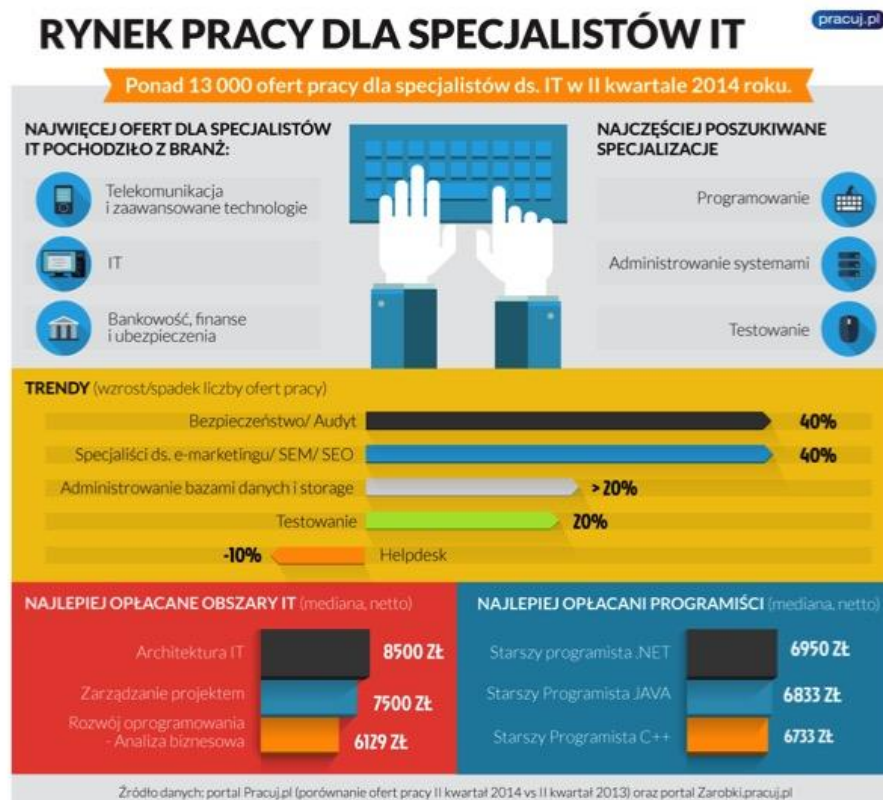
W ramach sieci EURES dostępne są informacje i oferty pracy z wszystkich krajów UE/EOG. Usługi EURES są bezpłatne.

**✓** EURES to sieć współpracy pomiędzy urzędami pracy oraz innymi organizacjami regionalnymi, krajowymi i międzynarodowymi zajmującymi się zatrudnieniem. Jej celem jest **ułatwienie swobodnego przepływu pracowników między krajami Unii Europejskiej.**

Czym zajmuje się EURES?

- Pomagamy osobom poszukującym pracy znaleźć odpowiednie zatrudnienie w UE.
- Pomagamy pracodawcom znaleźć pracowników w UE.
- Umożliwiamy kontakt bezrobotnych i poszukujących pracy z pracodawcami.
- W ramach sieci EURES udostępniamy informacje i oferty pracy z wszystkich krajów UE oraz Islandii, Norwegii i Lichtensteinu.

Usługi sieci EURES są bezpłatne.




Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


## Zrozumiały język





- X W celu kwalifikacji do uczestnictwa w projekcie **obligatoryjne** jest złożenie przez **potencjalnego uczestnika** formularza aplikacyjnego do **realizatora** w terminie 30 dni od dnia rozpoczęcia rekrutacji.
- ✓ Każdy, kto chciałby **wziąć udział** w projekcie, **obowiązkowo** musi **dostarczyć** swój formularz **zgłoszeniowy** do /nazwa instytucji/. Ostateczny termin to XX.XX.XXXX r.
- X Pragniemy przypomnieć, iż ostateczny termin dostarczenia wymaganych dokumentów **celem udziału** w refundowanym szkoleniu pt. „...” **mija z dniem** 23.03.2017 r.
- ✓ Jeśli nadal chcesz uczestniczyć w szkoleniu „...”, **prześlij** potrzebne dokumenty do najbliższego piątku (23. marca). Szczegóły: [www.abc.pl](http://www.abc.pl).


Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


 **Uzyskanie** dodatkowych informacji **jest możliwe** pod numerem telefonu XXX XX XX.

 Jeśli **chciałbyś uzyskać** dodatkowe informacje, **zadzwoń** pod numer telefonu XXX XX XX.

 złożyć zapytanie  
współdziałać w zakresie wymiany informacji  
zaplanować działania na rynku pracy w celu znalezienia odpowiedniej prac

 zapytać  
wymienić informacje  
zaplanować poszukiwanie pracy

 Status osoby bezrobotnej nabędziesz z dniem złożenia wniosku za pośrednictwem elektronicznego systemu rejestracji, po opatrzeniu go i załączonych do wniosku zeskanowanych dokumentów oraz oświadczenia o prawdziwości przekazanych danych, oraz o zapoznaniu się z warunkami zachowania statusu – jednym z dwóch aktualnie akceptowanych, bezpiecznych podpisów.

 Status osoby bezrobotnej nadamy ci w dniu, w którym złożysz wniosek za pośrednictwem elektronicznego systemu rejestracji. Wcześniej koniecznie zapoznaj się z warunkami zachowania statusu. Pamiętaj, że zarówno wniosek, jak załączone do niego zeskanowane dokumenty oraz oświadczenia o prawdziwości przekazanych danych musisz podpisać – jednym z dwóch aktualnie akceptowanych, bezpiecznych podpisów.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Poprawność

### Zapis:

- ortografia
- interpunkcja
- grafika zapisu

### Język:

- gramatyka (składnia i fleksja)
- leksyka (znaczenie, frazeologia, słowotwórstwo)
- styl

## Oczywisty cel



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## KOMUNIKATY MÓWIONE

### Komunikacja bezpośrednia



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## SZCZEGÓLNI ODBIORCY

### Komunikacja z osobami o specjalnych potrzebach



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Przydatne strony

Jasnopis - <http://www.jasnopis.pl/>

Poradnia języka polskiego - <http://sjp.pwn.pl/poradnia>

Wielki Słownik Języka Polskiego - <http://wsjp.pl>

Synonimy.pl - <https://www.synonimy.pl>

Pracownia Prostej Polszczyzny - <http://ppp.uni.wroc.pl>

„Jak pisać o Funduszach Europejskich” -  
<http://www.ifp.uni.wroc.pl/publikacja/6079,jak-pisac-o-funduszach-europejskich>

### 5. Materiały szkoleniowe – ćwiczenia praktyczne do warsztatów

1) Zadanie wstępne dla uczestników szkolenia, do wykonania przed rozpoczęciem części wykładowej:

Zadanie indywidualne

Czas: 7 – 10 min.

Napisz informację do umieszczenia na stronie internetowej instytucji rynku pracy na temat naboru uczestników do projektu, którego celem jest przeszkolenie zawodowe osób młodych w zawodzie spawacza.

2) Tekst do przeredagowania:

Zadanie indywidualne

Czas: 10 min.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przeredaguj poniższy tekst informacyjny tak, by był przystępny i zrozumiały dla osób młodych. Pamiętaj o zachowaniu przejrzystej formy, o odpowiednich zwrotach oraz o używaniu prostego i zrozumiałego języka.

### **Cykl spotkań dla młodzieży**

Na podstawie dotychczasowej owocnej współpracy z sektorem Oświaty w mieście ABC i powiecie XYZ, jednocześnie wychodząc naprzeciw potrzebom młodzieży szkolnej dotyczącej zdobywania wiedzy nt. specyfiki obecnego rynku pracy, Powiatowy Urząd Pracy w ABC organizuje cykl spotkań pt. „Rynek pracy – lokalne uwarunkowania i potrzeby”.

Celem spotkania będzie zapoznanie młodzieży z tematyką zawodów przyszłości, wymaganiami pracodawców na obecnym rynku pracy oraz usługami rynku pracy dla osób do 30. roku życia, głównie stażami, szkoleniami zawodowymi i bonami. Forma prelekcji wzbogaci młodzież o wiedzę teoretyczną na temat planowania kariery zawodowej, jak również stworzy możliwości do samodzielnego ćwiczenia niezbędnych kompetencji, by nauczyć się praktycznie dążyć do wymarzonego celu. W związku z tym, każdy uczestnik otrzyma „mini poradnik” planowania kariery wraz z zestawem ćwiczeń do indywidualnego badania własnych umiejętności i kompetencji.

Zgłoszenia do udziału w spotkaniach należy przysyłać na adres [abc@xyz.pl](mailto:abc@xyz.pl) lub telefonicznie pod numerem telefonu XXX-XX-XX do dnia XX.XX.XXXX r. Liczba miejsc ograniczona.

Pytania pomocnicze – należy sobie na nie odpowiedzieć przed zredagowaniem informacji. (Napisz odpowiedzi w kilku słowach/ jednym zdaniu.)

- Do kogo skierowany jest komunikat? – Określ odbiorcę.
- Co jego nadawca chce przekazać? – Skonkretyzuj informację.
- W jakim celu powstaje komunikat? – Wskaż funkcję komunikatu.

### 3) Teksty do samodzielnego przygotowania:

Zadania do wykonania w parach

Czas: 20 minut

#### Tekst 1

Zredaguj informację o dniu otwartym w urzędzie pracy dla absolwentów szkół średnich i wyższych. Informacja ma być zamieszczona w opisie wydarzenia na stronie PUP na Facebooku. Pamiętaj o zachowaniu przejrzystej formy, o odpowiednich zwrotach oraz o używaniu prostego i zrozumiałego języka.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Pytania pomocnicze – należy sobie na nie odpowiedzieć przed zredagowaniem informacji.  
(Napisz odpowiedzi w kilku słowach/ jednym zdaniu.)

- Do kogo skierowany jest komunikat? – Określ odbiorcę.
- Co jego nadawca chce przekazać? – Skonkretyzuj informację.
- W jakim celu powstaje komunikat? – Wskaż funkcję komunikatu.

## Tekst 2

Zredaguj podstawowy opis instrumentu „Bon na zasiedlenie”, który zostanie umieszczony na stronie internetowej urzędu pracy. Pamiętaj o zachowaniu przejrzystej formy, o odpowiednich zwrotach oraz o używaniu prostego i zrozumiałego języka.

Pytania pomocnicze – należy sobie na nie odpowiedzieć przed zredagowaniem informacji.  
(Napisz odpowiedzi w kilku słowach/ jednym zdaniu.)

- Do kogo skierowany jest komunikat? – Określ odbiorcę.
- Co jego nadawca chce przekazać? – Skonkretyzuj informację.
- W jakim celu powstaje komunikat? – Wskaż funkcję komunikatu.

## 4) Zadanie końcowe – pokazujące postępy, jakie zrobili uczestnicy i uczestniczki szkolenia.

Zadanie do wykonania indywidualnie

Czas: 7 min.

Popraw tekst napisany na początku szkolenia, wykorzystując wiedzę nabytą podczas szkolenia i umiejętności nabyte w trakcie wykonywania ćwiczeń.

## **SUPLEMENT DO SZKOLENIA**

### **NA TEMAT INFORMACJI KIEROWANEJ DO OSÓB MŁODYCH**

#### **Marketingowa treść informacji**

Podczas szkolenia przeprowadzonego w związku z testowym wdrożeniem *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* przedstawiony powyżej program zajęć został uzupełniony o blok dotyczący marketingowej treści informacji.

Celem tej części szkolenia było zwiększenie wiedzy pracowników instytucji rynku pracy na temat zasad przygotowania i wdrażania spójnej strategii marketingowej w działaniach o charakterze społecznym.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Zakres tematyczny:

1. Definicja i główne wyróżniki marketingu społecznego.
2. Analiza potrzeb młodego klienta instytucji rynku pracy.
3. Marketing mix w marketingu społecznym (produkt, cena, dystrybucja i promocja).
4. Cechy skutecznego komunikatu reklamowego.
5. Treść informacji jako sposób budowania relacji z klientem.
6. Siła perswazji oraz marketingowa „gra w kolory”.
7. Zasady budowania wzajemnego zrozumienia.

Marketing społeczny wykorzystuje zasady i techniki marketingu klasycznego, znanego z praktyki podmiotów komercyjnych. W przypadku tematów społecznych są to działania skoncentrowane na wpływaniu na dobrowolne zachowanie grup docelowych w celu podniesienia ich dobrobytu i dobrobytu całego społeczeństwa. Podmiot realizujący te działania nie otrzymuje żadnych korzyści finansowych.

### Przykłady:

- promocja zdrowia,
- eliminowanie zachowań patologicznych,
- wspierania inicjatyw ekologicznych.

Takim społecznie ważnym zachowaniem może być również promocja aktywności zawodowej.

Wyróżnikiem marketingu społecznego jest to, że zawsze są dwie grupy beneficjentów – grupa docelowa oraz całe społeczeństwo – i warto to brać pod uwagę przy budowie przekazu informacyjnego. Informacje kierowane są do osób młodych. Jednocześnie upowszechniany w skali całego społeczeństwa jest fakt, że są prowadzone takie działania adresowane do młodzieży.

Skuteczność działania instytucji rynku pracy wynika z zadowolenia klienta (zarówno osób, które są aktywizowane, jak i pracodawców). To zadowolenie ma podstawę w tym, że klient znalazł w ofercie instytucji odpowiedź na swoje potrzeby. Dotyczy to zarówno zakresu oferty, jak i np. sposobu informowania oraz obsługi. Dlatego działania instytucji rynku pracy kierowane do osób młodych nie mogą ograniczać się do zapewnienia dostępności oferty. Kwestie marketingowe są w tym wypadku integralną częścią świadczenia oferty instytucji rynku pracy. Warto poświęcić im część czasu przeznaczanego na szkolenie dla pracowników tych instytucji.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 3.3

Oferta aktywizacji osób młodych	Informacja kierowana do osób młodych	Obsługa młodego klienta
Program szkoleń dla sojuszników	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode
Materiały pomocnicze dla sojuszników	Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami	Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych
Strona internetowa adresowana do osób młodych	Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych	Podsumowanie

### Obsługa młodego klienta

#### 1. Charakterystyka młodego klienta

Grupa młodych klientów obejmuje osoby z różnorodnym wykształceniem, od gimnazjalnego przez średnie zawodowe po wyższe. Wśród młodych klientów znajdują się zarówno osoby dopiero wkraczające na rynek pracy po ukończeniu różnego rodzaju szkół, jak i osoby poszukujące kolejnej pracy, mające już pewne doświadczenia związane z zatrudnieniem na podstawie umów cywilnoprawnych, umów o pracę, zatrudnienia „na czarno”, a nawet samozatrudnienia. W grupie młodych klientów mogą również znaleźć się osoby długotrwale bezrobotne. Przekrój socjologiczny grupy różni się w zależności od regionu Polski, a wpływają na niego takie czynniki jak:

- zamożność lokalnych grup społecznych;
- dostęp do edukacji i miejsc pracy;
- lokalna tradycja związana z rynkiem pracy np. przekazywanie zawodu kolejnemu pokoleniu lub wysoka na danym terenie popularność wyjazdów za granicę w celach zarobkowych;
- zwyczajowy lokalnie podział ról w rodzinie pomiędzy kobietę i mężczyznę lub dzieci i dorosłych (model utrzymywania osoby zajmującej się domem przez partnera lub dzieci przez rodziców do momentu znalezienia przez dzieci satysfakcjonującej pracy)

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

oraz zwyczajowe przyporządkowywanie ról poszczególnym członkom rodzeństwa w zależności od starszeństwa (np. skupienie się przez rodzinę na edukacji najstarszych dzieci czy zwyczajowe zobowiązanie najmłodszych z rodzeństwa do opieki nad chorującymi rodzicami kosztem edukacji i pracy zawodowej).

Ze względu na tak duże zróżnicowanie socjologiczne, grupa młodych klientów musi zostać scharakteryzowana innymi kryteriami niż poziom edukacji czy wiedza o rynku pracy. Badacze jako granicę, od której należy liczyć „młode pokolenie” wskazują okolice 1990 roku, a jako cechy odróżniające je od innych pokoleń wymieniają specyficzne potrzeby z zakresu celów życiowych, mentalności, sposobu komunikacji oraz nawiązywania i utrzymywania relacji społecznych. Jest to pokolenie mobilne, otwarte na nowe, twórcze rozwiązania, czujące respekt dla etyki i partnerskiej współpracy. Są to osoby, co do zasady, swobodnie korzystające z nowych technologii i Internetu, mające zazwyczaj szerokie grono znajomych i przyjaciół, w tym z mediów społecznościowych. Słabością reprezentantów tej grupy są problemy z utrzymaniem koncentracji na jednym zadaniu lub celu (co może wiązać się z tendencją do częstej zmiany pracy czy miejsca zamieszkania), a także powierzchowne analizowanie i ocenianie sytuacji.

Młodych klientów charakteryzuje wiara we własną wartość, dlatego nie akceptują pracy za darmo lub za niewystarczająco wysoką stawkę i trudno przekonać ich do praktyk i staży. Często nie wierzą w rozwiązania z zakresu ochrony społecznej na starość, z których korzystali ich dziadkowie. Oczekują pracy, która będzie dla nich przede wszystkim rozwijającym wyzwaniem i zabawą. Pragną szybkich, widocznych efektów własnych działań. W przypadku braku takich efektów czują się znudzeni i zdemotywowani. Ciekawy, szybko i skutecznie zrealizowany pomysł jest dla nich bardziej atrakcyjny niż długotrwałe, konsekwentne dążenie do postawionego celu. Cenią sobie życie prywatne – możliwość podróżowania, realizowania swojego hobby czy spędzania czasu ze znajomymi. Dodatkową cechą tej grupy jest szczególne dbanie o zdrowy tryb życia.

## **2. Cele szkolenia**

- zwiększenie wiedzy pracowników instytucji rynku pracy w zakresie specyficznych potrzeb pokoleniowych osób młodych;
- zwiększenie efektywności pracowników instytucji rynku pracy prowadzących bezpośrednią obsługę młodych klientów;
- zwiększenie komfortu pracowników we współpracy z młodymi klientami – nabycie przez pracowników niezbędnych umiejętności praktycznych;
- pogłębienie wiedzy pracowników w zakresie technik budowania długotrwałych relacji z młodym klientem;
- zwiększenie umiejętności pracowników w zakresie badania potrzeb młodego klienta i oferowania mu obsługi odpowiedniej do jego potrzeb;
- nawiązanie bezpośrednich relacji pomiędzy pracownikami instytucji rynku pracy a lokalnymi sojusznikami rynku pracy

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **3. Zakres szkolenia i metody szkoleniowe**

U człowieka dorosłego, który ukończył 25. rok życia, dominującym sposobem nauki jest doświadczanie. Oznacza to, że najlepiej zapamiętywanymi informacjami są te, które zostały nabyte lub przetestowane w praktyce i dalej w praktyce mogą być wykorzystywane. Dodatkowo dorośli mający już szerokie i rosnące z wiekiem doświadczenie życiowe pozyskiwane nowe informacje automatycznie odnoszą do zdobytego wcześniej doświadczenia. Dlatego nawet w kilkusobowej grupie szkoleniowej mogą powstawać znaczne rozbieżności co do przekazywanych informacji teoretycznych. Co więcej, osoby dorosłe odczuwają naukę jako komfortową i przyswajają więcej informacji, gdy mają zapewnioną możliwość samodzielnego dojścia do rozwiązań i odniesienia się w procesie szkoleniowym do posiadanej już wiedzy i doświadczenia.

Dlatego szkolenie z obsługi klienta młodego dla pracowników instytucji rynku pracy powinno być realizowane przy uwzględnieniu powyższych zasad. Pozwoli to uzyskać spójność interpretacji przekazywanej wiedzy wśród uczestników i, w efekcie, jednolity wysoki poziom obsługi młodych klientów na całym terenie objętym szkoleniem. Proponowana przez nas struktura szkolenia ma charakter w dużej mierze warsztatowy. W procesie szkoleniowym uczestnicy, kierowani odpowiednio przez trenera, sami odkrywają i uzgadniają pomiędzy sobą ważną podczas obsługi klienta charakterystykę osób młodych (specyficzne potrzeby, oczekiwania), a następnie na tej podstawie ustalają, w jaki sposób powinni dostosować model obsługi. Pomocą dla nich będą informacje socjologiczne przekazywane przez trenera podczas krótkich wykładów tematycznych oraz możliwość zderzenia swoich odczuć i opinii z odczuciami i opiniami potencjalnych młodych klientów – sojuszników rynku pracy, występujących podczas szkolenia w specjalnie przygotowanych filmach. Kreatywne a jednocześnie praktyczne myślenie uczestników szkolenia wzbudzone będzie nowoczesnymi technikami warsztatowymi takimi jak „portret klienta”, „mapa myśli” i „kruszarka”.

Zgodnie z programem, szkolenie zakończone zostanie zakontraktowaniem z każdym uczestnikiem podstawowych zasad, jakie będzie stosował w obsłudze młodych klientów.

### **4. Rola sojuszników rynku pracy**

Sojusznicy rynku pracy to osoby młode zaproszone do współpracy w upowszechnianiu wiedzy na temat oferty instytucji rynku pracy dostępnej na danym terenie.

Rekomendujemy rozważenie zaproszenia do współpracy przy organizacji szkolenia 2-3 lokalnych sojuszników rynku pracy. Ich rolą będzie nagranie przy współpracy trenera szkoleniowego krótkich amatorskich filmów (np. telefonem komórkowym) według określonego scenariusza, prezentowanych następnie podczas szkolenia. Sojusznicy wystąpią w filmach jako reprezentanci swojego pokolenia wyjaśniający uczestnikom szkolenia jego specyficzne, pokoleniowe potrzeby.

### **5. Trener**

Nie rekomendujemy prowadzenia szkolenia przez osobę „młodą” – sugerujemy, aby reprezentanci tej grupy występowali jedynie na materiałach audiowizualnych.

Ze względu na konieczność częstego odnoszenia się przez trenera do rozwiązań z zakresu

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

obsługi klienta wypracowywanych przez uczestników, rekomendujemy powierzenie prowadzenia szkolenia osobie dysponującej ugruntowanym doświadczeniem oraz wiedzą teoretyczną z tego zakresu.

Trener, oprócz przeprowadzenia szkolenia, odpowiedzialny jest za stworzenie prezentacji szkoleniowych zgodnie z zakresem wskazanym w programie szkolenia. Rekomendujemy, aby prezentacje dla poszczególnych grup szkoleniowych zawierały informacje statystyczne ilustrujące poszczególne zjawiska dotyczące obszaru, na którym działają zawodowo uczestnicy danego szkolenia.

## **6. Beneficjenci**

Szkoleniem powinni zostać objęci pracownicy instytucji rynku pracy bezpośrednio zaangażowani w obsługę klientów. Korzystne dla instytucji może być dołączenie do grupy szkoleniowej również pracowników odpowiadających za projektowanie procesów z obszaru komunikacji z klientem zewnętrznym oraz procesów obsługowych. Dla skuteczności szkolenia osoby niezaangażowane bezpośrednio w obsługę klienta powinny stanowić nie więcej niż 20% grupy.

Zalecamy wyłączenie z grupy szkoleniowej pracowników należących do pokolenia „młodych klientów”. Wprowadzenie do grupy pracownika należącego do grupy „młodych” może stanowić barierę dla pozostałych uczestników powstrzymującą ich od wyrażania własnych opinii i rozmowy o emocjach wiążących się z obsługą osób młodych, a w skrajnych przypadkach – rodzić w grupie konflikt związany z pośrednim wzajemnym ocenianiem się uczestników.

Można zaplanować osobne szkolenie, według zmienionego programu, dla osób młodych. Jego celem będzie uporządkowanie wiedzy o młodym pokoleniu i poznanie podstawowych zasad budowy komunikatu.

Program szkolenia, które omawiamy w niniejszym Modelu, obejmuje analizę szczególnych uwarunkowań lokalnych wpływających na postawy i potrzeby młodych klientów z terenu, na którym pracują uczestnicy. Dlatego zalecamy budowanie grup szkoleniowych z pracowników instytucji działających w bezpośredniej bliskości geograficznej, których usługi skierowane są do podobnych środowisk.

## **7. Informacje techniczne**

Proponowany czas szkolenia: 7 godzin szkoleniowych.

Proponowana liczba uczestników w grupie szkoleniowej: 8-12 osób. Taka liczba uczestników pozwala na aktywne zaangażowanie w szkolenie każdej osoby, a jednocześnie umożliwia efektywny podział na grupy przy ćwiczeniach odbywanych w takiej konwencji.

Niezbędne zaplecze:

- sala wykładowa umożliwiająca również pracę w 2-3 nieprzeszkadzających sobie grupach,
- flipchart, z możliwością zawieszania kolejnych zapisywanych kart na ścianach/tablicy,
- możliwość odtwarzania materiałów audiowizualnych z laptopa.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Program szkolenia**

### **1. Wstęp (20 min.)**

*Prezentacja trenera i uczestników, określenie zasad panujących na szkoleniu.*

- Przedstawienie się trenera i uczestników.
- Zdefiniowanie przez uczestników oczekiwań w stosunku do szkolenia (należy je zapisać w widocznym miejscu).
- Odniesienie się przez trenera do oczekiwań uczestników – które oczekiwania zostaną zaspokojone, a które pozostają poza programem szkolenia? Przedstawienie agendy szkolenia.
- Zakontraktowanie zasad panujących na szkoleniu.  
Kluczowe to:
  - zgoda na popełnianie błędów – szkolimy się, ponieważ nie chcemy popełniać ich w przyszłości;
  - nieocenianie się nawzajem - nie ma głupich pytań;
  - punktualność;
  - wyciszenie telefonów.

### **2. Ogólne zasady obsługi Klienta (90 min.)**

*Przypomnienie/ustrukturyzowanie wiedzy na temat podstawowych zasad ramowych obsługi efektywnej i satysfakcjonującej klienta.*

- Ćwiczenie wprowadzające: jak działać, aby zaproponować klientowi odpowiednie dla niego rozwiązanie?

Trener wyjaśnia uczestnikom, że za chwilę postawi przed nimi wyzwanie.

Wcieli się w klienta sklepu meblowego, a uczestnicy w rolę sprzedawców. Każdy z nich, kolejno, będzie mógł zadać klientowi po dwa pytania. Po zadaniu pytań przez wszystkich, każdy z uczestników na samoprzylepnej karteczce będzie zobowiązany wypisać produkt, który zaproponuje klientowi – należy podać jak najwięcej szczegółów proponowanego rozwiązania. Scenka rozpocznie się w momencie wejścia klienta do sklepu i przywitania. Zadanie wygra osoba, która zaproponuje klientowi rozwiązanie najbliższe jego oczekiwaniom.

**UWAGA:** bez odpowiedniego pytania klient nie zdradzi nawet, jaki mebel chciałby kupić.

Po zakończeniu ćwiczenia uczestnicy ujawniają swoje karteczki, a trener wyjaśnia, czy któryś z uczestników odnalazł rozwiązanie satysfakcjonujące klienta. Następnie moderuje krótką dyskusję: co sprawiło, że uczestnicy trafili w potrzeby klienta lub czego zabrakło, aby mogli zaproponować rozwiązanie? Należy zwrócić uwagę na jakość pytań wykorzystanych do zbadania potrzeb klienta.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Ćwiczenie „Szafa”

### Informacja dla trenera o potrzebach klienta:

*Klient poszukuje dużej szafy z litego jasnego drewna. Powinny się w niej zmieścić wszystkie ubrania rodziców klienta, w tym bielizna. Szafa ma być prezentem od dzieci na okrągłe urodziny mamy, która zawsze o takim meblu marzyła. Ma być produktem bardzo wysokiej jakości (stąd lite drewno, im twardsze tym lepiej) i trwałym, bo mama zna się na meblach i nie znosi „tandety” – więc klient liczy się z wysoką ceną, nawet do 15 tys. zł. Ma być zrobiona ręcznie (zrobiona maszynowo nie spodoba się mamie). Klient sądzi, że szafa tańsza niż 10 tys. będzie po prostu zbyt byle jaka – bierze tu pod uwagę cenę surowca i robociznę.*

*Mama lubi wzornictwo nawiązujące do lat 20.-30. XX w. – proste, wyraziste kształty, ciężkie ale przestrzenne komody, lekko zaokrąglone krawędzie. Szafa będzie jednym z niewielu mebli w sypialni w domku rodziców – oprócz niej będzie tylko pamiątkowa szafka nocna i duże, ciężkie łóżko. Zastąpi starą, bardzo zniszczoną szafę robioną jeszcze przez tatę (jest stolarzem-hobbystą).*

*Pokój jest urządony w jasnych, pastelowych kolorach – pozostałe meble są białe, ściany jasnobłękitne, a jedynie dywan – ciemny. Szafa musi pasować do wnętrza. Pokój jest duży – ma 19 m<sup>2</sup> – i wysoki – ponad 3 m. Klient nie wie jeszcze, jak przetransportuje szafę do rodziców – nie dysponuje odpowiednio dużym samochodem, a ich domek znajduje się na wsi, ok. 30 km od sklepu. Chciałby jednak, aby mebel dotarł dokładnie w urodziny mamy, w sobotę w ciągu dnia – podczas rodzinnej imprezy.*

- Prezentacja trenera: modelowa struktura rozmowy zapewniająca jej efektywność oraz obowiązująca etykieta.

Należy zwrócić uwagę na konieczność odpowiedniego zbadania potrzeb przed zaprezentowaniem oferty oraz omówić techniki wspomagające – stosowanie pytań otwartych, metodę „od ogółu do szczegółu”, parafrazowanie słów klienta i proszenie go o akceptację oraz sposób poznawania powodów obiekcji klienta. Co zrobić, gdy klient nie umie nazwać swoich potrzeb?

- Burza mózgów – w jaki sposób badać potrzeby klientów w instytucji rynku pracy, aby zapewnić ich satysfakcję z proponowanych rozwiązań?

Uczestnicy powinni odnieść się do następujących zagadnień:

- Jakie informacje należy uzyskać od klienta, aby móc zaproponować mu odpowiednie dla niego rozwiązanie (trener powinien tak moderować dyskusję, aby naprowadzić uczestników na obszary oczekiwań zarówno materialnych – zarobki, logistyka itp. – ale także emocjonalnych – w jakiej pracy czuję się najlepiej? co do tej pory stanowiło dla mnie trudność w podjęciu pracy? czym jest dla mnie praca, jakie emocje we mnie budzi itp.)?

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- W jaki sposób można poznać ewentualne wątpliwości klienta i jak działać, kiedy się pojawią?
- Co zrobić, jeśli zaproponowane przez nas rozwiązanie nie spełni oczekiwań klienta?
- Co zrobić, aby klient zapamiętał spotkanie jako atrakcyjne dla niego?

*Pomysły zbierane są przez maksymalnie 20 minut. Następnie trener podsumowuje ćwiczenie, zakreślając metody szczególnie efektywne oraz zaznaczając metody szczególnie ryzykowne i wyjaśniając, na czym dokładnie w każdym przypadku polega ryzyko. Odpowiedzi grupy zostają zapisane na flipcharcie i pozostają wywieszane w widocznym miejscu do końca szkolenia.*

### 3. Młody klient – czyli kto? (90 min)

*Zapoznanie uczestników ze specyfiką pokoleniową oraz lokalną młodych klientów. Analiza stereotypów i lęków utrudniających współpracę z klientami z tej grupy.*

- Osadzenie uczestników w tematyce – krótka prezentacja trenerska na temat socjologicznego określania pokoleń.

*Jakie czynniki bierze się pod uwagę w socjologii wyróżniając różne pokolenia? Jakie pokolenia wyróżnia się w Polsce – osoby urodzone w których latach są zaliczane do poszczególnych pokoleń? Czym charakteryzują się wybrane pokolenia?*

- Ćwiczenie „Portret młodego klienta”.

Uczestnicy dzielą się na dwie lub trzy grupy. Każda z grup otrzymuje taki sam zestaw 10 karteczek samoprzylepnych z wypisanymi hasłami – cechami określającymi pokolenie (różne kolory karteczek dla różnych grup). Zadaniem każdej grupy jest zdecydowanie, które z opisanych cech są właściwe „młodym”, a które nie. Grupy prezentują swoje decyzje kolejno na forum, przyklejając karteczki na duży, wywieszony na ścianie „portret młodego klienta” – symboliczną ramkę z sylwetką młodej osoby – na środku lub obok - poza portretem, jeśli ich zdaniem hasło nie opisuje młodych klientów. Następnie trener podsumowuje wyniki, zwracając uwagę na podobieństwa i rozbieżności pomiędzy grupami i inicjuje dyskusję, której celem jest uzgodnienie wspólnego stanowiska.

*Hasła wypisane na karteczkach (grubą czcionką zaznaczone są hasła wskazywane przez socjologów jako cechy charakterystyczne pokolenia młodych klientów):*

- **ciekawyy świata,**
- **wielozadaniowy,**
- dla pracy gotowy poświęcić życie prywatne,
- dla pieniędzy gotowy działać nieetycznie lub poświęcić życie prywatne,
- zdecydowanie preferuje komunikację w cztery oczy, na żywo,
- **wrośnięty w świat nowoczesnych technologii,**
- aby działać, potrzebuje silnego przywódcy, autorytetu,
- **nastawiony społecznie, współpracuje, chciałby zmieniać świat,**
- pełny lęku, ceni stabilizację,
- aktywnie poszukuje rozwiązań, nie zraża się przeciwnościami,
- **bardziej ceni dobry pomysł, który udało się szybko zrealizować niż ciężkie,**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### ***powolne pracowanie na ostateczny sukces.***

- Projekcja filmów, w których lokalni sojusznicy rynku pracy opowiadają o sobie i swoim pokoleniu, udzielając odpowiedzi na następujące pytania:
  - *Nazywam się [imię], urodziłem/am się w roku...*
  - *Uczyłem się/ uczę się w...*
  - *Co chciałbym osiągnąć w życiu?*
  - *Jakimi zasadami kieruję się na co dzień, co jest dla mnie ważne?*
  - *Co mnie demotywuje?*
  - *Atrakcyjna praca to praca, która pozwala mi na...*
  - *Co odróżnia ludzi z mojego pokolenia od starszych pokoleń?*

Po zakończeniu filmu uczestnicy mogą dokonać poprawek na sporządzonym przez siebie „portrecie młodego klienta”, przklejając karteczki z gotowymi hasłami lub dopisując nowe, na nowych karteczkach.

Następnie trener przedstawia krótko pełną socjologiczną definicję młodego pokolenia, uzupełniając „portret klienta” o te cechy, na które uczestnicy nie zwrócili do tej pory uwagi.

- „Krajobraz w tle portretu, czyli lokalne cechy młodych klientów”. Ćwiczenie – mapa myśli.

Uczestnicy ponownie dzielą się na grupy. Zadaniem każdej grupy jest przeanalizowanie uwarunkowań lokalnych, które mają wpływ na zachowania i dążenia młodych klientów na terenie, na którym działają uczestnicy szkolenia. Zadaniem grup jest opracowanie map myśli na temat czynników wpływających na lokalnych młodych klientów w następujących obszarach (obszary do opracowania należy podzielić pomiędzy grupy):

- *edukacja,*
- *tradycje lokalne i rodzinne; wzory i autorytety,*
- *uwarunkowania rynku pracy,*
- *zamożność społeczeństwa i koszty życia.*

Trener wyjaśnia zasadę tworzenia mapy myśli i zachęca, aby uwzględnić w niej takie elementy jak dane liczbowe, ważne lokalne zdarzenia, funkcjonujące przekonania i przesady.

Na podstawie przygotowanych map myśli grupy kolejno prezentują na forum swoje wnioski. Gotowe mapy zostają wywieszane obok „portretu młodego klienta”.

#### **4. Jak stać się efektywnym przewodnikiem młodego klienta po rynku pracy? (60min.)**

*Uświadomienie uczestnikom oczekiwań młodych klientów względem instytucji rynku pracy oraz bogactwa narzędzi, którymi dysponują pracownicy tych instytucji.*

- Projekcja filmu, w którym sojusznicy rynku pracy odpowiadają na pytania:
  - *Co mogłoby przekonać osobę w moim wieku do wizyty w instytucji rynku pracy (np. w tzw. „pośredniaku”)?*
  - *Jak moi rówieśnicy przygotowaliby się do takiej wizyty?*

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- *Jakiego rodzaju wsparcia moi rówieśnicy oczekivaliby od takiej instytucji? Czy mogłaby im zapewnić coś, czego nie zapewnią portale społecznościowe?*
- Prezentacja trenerska – ścieżka młodego klienta w poszukiwaniu pracy.

Jakie kroki podejmują młodzi klienci, poszukując swojego miejsca na rynku pracy? Skąd czerpią informacje (rola portali społecznościowych) i oferty pracy oraz szkoleń? Jakie informacje są dla nich łatwo dostępne (wzory CV, artykuły prasowe na temat wymagań pracodawców i metod działania rekruterów), a jakie trudne do pozyskania? Ile młodych osób z danego terenu decyduje się na otwarcie własnej działalności gospodarczej – jakie branże dominują i jak długo utrzymywane są takie firmy?

- Ćwiczenie – teczka z możliwościami.

Uczestnicy ponownie dzielą się na grupy. Ich zadaniem jest wypisanie instrumentów rynku pracy, które mogą być atrakcyjne dla młodych klientów. Następnie grupy prezentują swoje listy – przy każdym wskazanym instrumencie zobowiązane są uzasadnić, dlaczego wskazały ten właśnie instrument jako atrakcyjny dla młodych klientów. W uzasadnieniu uczestnicy powinni się powołać na informacje z zakresu charakterystyki ogólnej i lokalnej młodych klientów, które wypracowali wcześniej.

Podsumowując ćwiczenie trener uzupełnia listę, wskazując instrumenty, na które żadna z grup nie zwróciła uwagi.

## **5. Wzajemne zrozumienie podstawą dobrej współpracy (40 min.)**

- Prezentacja trenerska – etykieta wobec młodych klientów oraz podstawowe kanały kontaktu.

Należy zwrócić uwagę na takie elementy jak:

### **Etykieta:**

- bezpośrednia komunikacja – podawanie informacji w sposób prosty, bez zbędnych ozdobników („metoda sms-a”);
- zachowanie klasycznego języka, bez sztucznego dostosowywania go do żargonu osób młodych;
- zachowywanie klasycznej etykiety powitania i pożegnania;
- unikanie oceniania rozmówcy,
- niestosowanie jako argumentu wieku i powoływania się na doświadczenia innych;
- personalizacja komunikatów;
- bycie przygotowanym na częste wtręty, pytania i opinie wyrażane przez rozmówców (przerywanie rozmówcy).

### **Kanały kontaktu:**

sms i komunikatory internetowe jako podstawowy kanał komunikacji z młodymi; najważniejsze portale społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Projekcja filmu, w którym sojusznicy rynku pracy odpowiadają na pytania:
  - *Co drażni mnie w rozmowach ze starszymi, czego szczególnie nie lubię?*
  - *Kiedy czuję się doceniony przez rozmówcę? Kiedy wiem, że mogę mu zaufać?*

## 6. Podsumowanie (60 min.)

- Ćwiczenie podsumowujące – scenka

Uczestnicy dzielą się na grupy. Każda grupa otrzymuje informację o potrzebach i oczekiwaniach przykładowej osoby młodej. Zadaniem grupy jest przygotować, a następnie przedstawić na forum prezentację rozwiązań dobranych dla tej osoby. Podczas prezentacji trener odgrywa osobę młodą, wyrażającą na bieżąco swoje zdanie lub zadającą dodatkowe pytania. Po zakończonym ćwiczeniu trener dokonuje podsumowania, podkreślając dobre praktyki. Jeśli prezentacja sprawiła grupie trudność, dopytuje ją, jakich informacji na temat klienta im brakowało i jakie pytania należało zadać, aby je uzyskać.

### Przykładowe potrzeby:

- *Ania, lat 22, właśnie obroniła pracę licencjacką na wydziale historii cenionego uniwersytetu.*

Planuje kontynuować studia, ale chciała się też zorientować w ewentualnych innych możliwościach. Do „pośredniaka” przyszła z ciekawości, zobaczyć, co oferuje. Chciała być nauczycielką, ale ostatnio zwalniali nauczycieli, więc chyba trudno się zacząć. Jeśli zdecyduje się na kontynuację studiów, będzie zależało jej na pracy w tym samym mieście, takiej, którą może wykonywać w wybranych przez siebie godzinach. Chętnie związanej z tematem studiów. Lubi ludzi i publiczne występy, więc może jakieś oprowadzanie wycieczek albo praca w muzeum? Kiedyś na pewno będzie chciała wyjechać, poznać trochę świata. Jej koleżanka współpracuje z fundacją edukacyjną i jeździ jako nauczycielka dzieci polonijnych po Europie, pracuje na półrocznych kontraktach. Ania dobrze zna angielski i niemiecki (ma certyfikaty!), więc mogłaby pracować w tych językach.

- *Marcin lat 25, ma skończoną szkołę zawodową, jest mechanikiem samochodowym.*

Pracował już w zawodzie, w warsztacie w sąsiednim mieście, na zlecenia, ale teraz urodziło mu się dziecko i dziewczyna chce, żeby znalazł coś bliżej domu, żeby mógł jej pomagać w opiece nad małym. Zależy mu, żeby nie pracować „za darmo”, bo musi utrzymać rodzinę. „Nie za darmo” oznacza, żeby płacili więcej niż mogliby z dziewczyną dostać z zasiłków i 500+ (ona nie pracuje) i żeby starczyło na wynajem samodzielnego mieszkania, bo nie chcą mieszkać z teściami. Po angielsku „się jakoś tam dogada”, ale jego zdaniem mechanik powinien się znać przede wszystkim na silnikach, a nie na językach, a silniki wszędzie takie same. Może pracować w kilku miejscach naraz, ale musi mieć też czas dla rodziny. Jego hobby to motocykle – sam ma „ścigacza” i prowadzi na Instagramie galerię poświęconą ścigaczom, a także organizuje rajdy dla znajomych.

- Zadanie rozwojowe na zakończenie szkolenia. Jak powinienem zmienić swoje dotychczasowe przyzwyczajenia, aby lepiej obsługiwać młodych klientów?

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### „Kruszarka”

Każdy z uczestników otrzymuje kartkę z poniższymi pytaniami, na które powinien krótko odpowiedzieć w ciągu maksymalnie 10 minut. Następnie czyta na forum swoje odpowiedzi, podpisuje kartkę niczym oficjalny dokument i zabiera ją ze sobą do pracy.

- *Jak powinienem zmienić swoje dotychczasowe przyzwyczajenia, aby lepiej obsługiwać młodych?*

*Co mogę...*

- *robić inaczej niż dotychczas (podaj konkretny przykład zachowania)?*
- *dodać do zachowań/czynności podczas obsługi klienta?*
- *zwiększyć, stosować częściej?*
- *zmniejszyć, wyeliminować?*

- Pożegnanie – film z udziałem sojuszników rynku pracy.

Sojusznicy żegnają się z uczestnikami, dziękując im za udział w szkoleniu i życząc powodzenia w dalszej pracy.

## Rozdział 3.4

<b>Oferta aktywizacji osób młodych</b>	<b>Informacja kierowana do osób młodych</b>	<b>Obsługa młodego klienta</b>
Program szkoleń dla sojuszników	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode	Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode
<b>Materiały pomocnicze dla sojuszników</b>	Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami	Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych
Strona internetowa adresowana do osób młodych	Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych	Podsumowanie

### 1. Informacje ogólne

Materiały pomocnicze dla sojuszników stanowią tzw. „Zestaw sojusznika”. Cel ich wprowadzenia do Modelu został określony na dwa sposoby.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Po pierwsze, mają one:

- pomóc sojusznikowi szybko odszukać informację, którą chce przekazać innymi młodym osobom;
- ułatwić mu skierowanie koleżanki lub kolegi na stronę „Mapa rynku pracy”;
- zwiększać jego wiarygodność w sytuacji, gdy będzie mówił o dostępnej informacji kierowanej do osób młodych.

Materiały zostały tak przygotowane, żeby już na pierwszy rzut oka potwierdzały, że dotyczą oferty dla młodzieży.

Po drugie, materiały pomocnicze mają ułatwić młodej osobie, do której dotrze sojusznik, zajrzenie na stronę „Mapa rynku pracy”. Mają też umożliwić powrót do tematu nawet po pewnym czasie od spotkania z sojusznikiem.

<b>Zestaw sojusznika</b>				
Przewodnik sojusznika rynku pracy	Paszport do pracy	Ulotka (zakładka)	Długopis	Smycz

Podstawową informacją zawartą na wszystkich materiałach jest adres strony internetowej [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl) oraz fanpage’a facebook.com/maparynkupracy.

Materiały, które mają bogatszą szatę graficzną, w pełni są zgodne z grafiką strony internetowej. Informacje zostały przygotowane z uwzględnieniem zasad tworzenia komunikatów, które zostały przedstawione w niniejszym Modelu. Wykorzystaliśmy także rysunki, które są odzwierciedleniem coraz bardziej modnych notatek w stylu tzw. „myślenia wizualnego”.

Każdy sojusznik biorący udział w testowaniu Modelu otrzymał jeden przewodnik oraz 20 ulotek i po dziesięć paszportów, długopisów i smyczy. Już podczas pierwszego spotkania sojusznicy zostali poinformowani, że nie będą musieli zbierać podpisów osób, którym prześlą te materiały. Nie oczekujemy również ich zwrotu. Działania sojusznika mają polegać na wprowadzeniu materiałów pomocniczych do obiegu w środowisku młodzieżowym. W sprawozdaniach sojusznicy powinni jedynie opisywać okoliczności przekazania materiałów, reakcję innych młodych osób, zainteresowanie poszczególnymi materiałami oraz sytuacje, które sprawiły, że uznali iż danej osobie potrzebna jest pomoc w odnalezieniu swojego miejsca na rynku pracy.

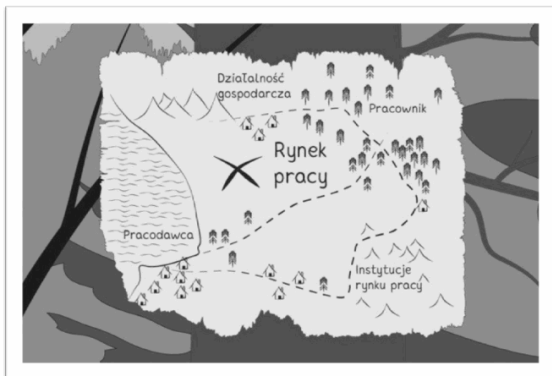
Zestaw sojusznika jest wykorzystywany w bezpośrednich kontaktach sojusznika z młodymi ludźmi. W kontaktach poprzez media społecznościowe kierowanie na stronę „Mapa rynku pracy” jest znacznie łatwiejsze – wymaga tylko podania adresu.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Na etapie naboru sojuszników do testowania Modelu pojawił się również temat certyfikatów i ewentualnych nagród dla najbardziej aktywnych sojuszników.

## 2. Przewodnik sojusznika rynku pracy (format A-4, objętość: 20 stron)

FUNDACJA PROMOCJI INICJATYW SPOŁECZNYCH POLPROM



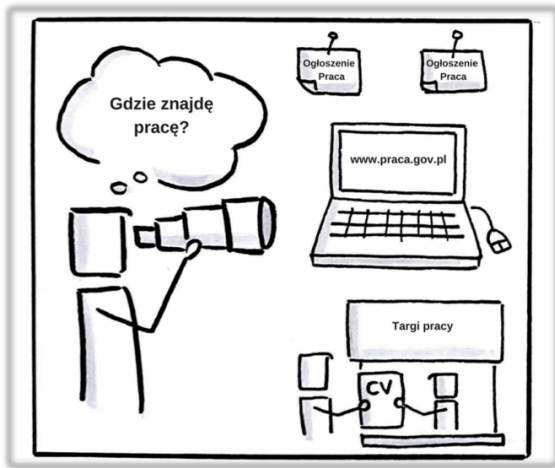
### Spis treści

Historia pewnego sojusznika .....	4
Sojusznik rynku pracy – kto to? .....	6
Skarby ukryte na Mapie rynku pracy .....	7
Wyruszam na rynek pracy – co mam zapakować? .....	8
Co mam wybrać – podróż na własną rękę czy zorganizowaną wycieczkę? .....	9
Kto może być moim przewodnikiem? .....	10
Co mogę zobaczyć na miejscu? .....	11
Jakie miejscowe zwyczaje muszę poznać i szanować? .....	12
Mapa ma swój fanpage .....	14
Adresy przydatne w działaniach sojuszników .....	15
Warsztat sojusznika .....	16
Testujemy model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami .....	18
Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM .....	19

## PRZEWODNIK SOJUSZNIKA RYNKU PRACY

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Historia pewnego sojusznika




Czy Twoi znajomi znają te wszystkie możliwości?

3

**B**artek, uczeń szkoły zawodowej, uczestniczył w spotkaniu, podczas którego dowiedział się, że rynek pracy – tak, jak każdy inny segment rynku – rządzi się prawami wymagającymi od sprzedającego starannego przygotowania towaru i umiejętności pozyskania klienta. **Gdy będzie chciał wejść na rynek pracy, nie będzie sam – będzie mógł skorzystać z oferty wyspecjalizowanych instytucji.** Co więcej, dowiedział się, że angażując się w upowszechnienie tych informacji wśród młodych osób, będzie rozwijał umiejętności miękkie – tak wysoko cenione przez pracodawców.

Bartek chce być sojusznikiem rynku pracy – uczestniczył w krótkim szkoleniu i otrzymał „zestaw sojusznika”, to znaczy materiały, które ułatwią mu przekazywanie informacji o ofercie rynku pracy. **Bartek nie jest ekspertem i nie będzie sam udzielał rad**, ale skieruje inne osoby na stronę internetową, na której znajdują potrzebne informacje.

[www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl)  
 [facebook.com/maparynkupracy](https://facebook.com/maparynkupracy)

W trakcie przerwy w meczu piłkarskim na osiedlowym podwórku Paweł powiedział, że brat znalazł mu bardzo fajną pracę, która jest spełnieniem jego marzeń, ale chyba będzie musiał zrezygnować. **Praca jest w innym mieście**, oddalonym o około 100 km od miejsca ich zamieszkania. Na początku nie będzie miał pieniędzy na wynajęcie mieszkania. Pozostaje siedzieć w domu i czekać na miejscową ofertę (czeka tak już ładnych kilka miesięcy)...

Bartek wyjął z plecaka długopis z adresem strony internetowej [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl) i powiedział, że przecież **w urzędzie pracy można otrzymać bon o wartości ponad 8 tysięcy złotych.** Środki te przeznaczone są m.in. na opłacenie mieszkania w nowym miejscu. Paweł włożył długopis do kieszeni i próbował dowiedzieć się więcej na temat warunków uzyskania takiego bonu. Bartek jednak nie mógł mu nic więcej powiedzieć, nie znał szczegółów.

4

Wieczorem Paweł wyjął z kieszeni długopis i wpisał w komputerze adres [www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl). Otworzyła się kolorowa strona, z ciekawymi rysunkami i łatwą nawigacją. Paweł uśmiechnął się i zaczął czytać informacje, które wyraźnie były kierowane do niego. **Mapa ułatwiła podróż po rynku pracy.** Znalazł informacje o bonie na zasiedlenie. Były jasno sformułowane i szybko zorientował się, że warunki przyznania takiego bonu są dla niego łatwe do zaakceptowania. Przy kolacji powiedział rodzicom, że następnego dnia **wybiera się do urzędu pracy.** Mama była trochę niezadowolona. Uważała, że skoro włożył tyle pracy w zdobycie dobrego wykształcenia i uzyskanie atrakcyjnego zawodu, to powinien okazać jeszcze trochę cierpliwości i szukać ciekawej pracy. Rejestracja w urzędzie pracy jest przecież... przyznaniem się do porażki. Jak to, jej zdolny syn będzie bezrobotnym? Paweł tylko uśmiechnął się i powiedział, że właśnie **wizyta w urzędzie pracy pozwoli mu już wkrótce podjąć pracę, o której marzył.**

Następnego dnia przekroczył próg urzędu pracy. Gdyby koledzy to wiedzieli... tylko uśmiechnął się do swoich myśli. Podszedł do informacji i spytał o bon na zasiedlenie. Potem trafił do **stanowiska przeznaczonego do obsługi osób do 30 roku życia.** Bez problemu załatwił wszystkie formalności. Zadzwonił do brata i powiedział, że za parę dni przyjeżdża do nowej pracy.

Podczas kolejnego meczu żegnał się z kolegami z osiedla i dzielił dobrą wiadomością. **Podziękował Bartkowi za magiczny długopis, który przerwał długie miesiące bezskutecznego poszukiwania pracy.** Bartek uśmiechnął się i odpowiedział: mam jeszcze w swoim zestawie kilka takich magicznych przedmiotów. **Jestem też spokojny o swoją przyszłość zawodową, bo wiem, na czyje wsparcie mogę liczyć.**

**Dołącz do grona sojuszników rynku pracy.**

**Naprawdę warto!**

5

### Sojusznik rynku pracy – kto to?

Sojusznik to osoba, która zadeklarowała **chęć współpracy** z inną osobą lub organizacją **na zasadzie wzajemnej pomocy.** Często sojusznicy podpisują umowę, która określa zakresy i warunki tej współpracy (to znaczy zawierają oficjalny sojusz).



Istotą sojuszu jest istnienie dwóch stron porozumienia, które **wzajemnie akceptują swoje prawa i potrzeby. Wspólnie też chcą rozwiązywać problemy.**

Z kolei dla akceptacji pewnych warunków konieczne jest ich wcześniejsze poznanie i zrozumienie.

Runek pracy, a właściwie działające na nim instytucje i organizacje, już od pewnego czasu podejmują działania w celu **zrozumienia potrzeb i oczekiwań ludzi młodych.** Chce być ich sojusznikiem w okresie poszukiwania zatrudnienia. Oferta, która jest obecnie dostępna jest bardzo urozmaicona, kompleksowa i dostępna z uwzględnieniem indywidualnej sytuacji każdego młodego człowieka. Jest dostępna bezpłatnie.

Nadszedł czas na działanie drugiej strony przyszłego sojuszu – tj. na działanie osób młodych!

**Poznaj rynek pracy i weź udział w upowszechnianiu informacji o nim wśród innych młodych osób.** W ten sposób zdobędziesz wiedzę i doświadczenie, które z pewnością przyda Ci się, gdy będziesz poszukiwał zatrudnienia. Możesz również pomóc wielu innym młodym osobom uzyskać bardzo ważne dla nich informacje o dostępnych stażach, szkoleniach, bonach, dotacjach itp.

**Twórz razem z nami**

**sieć sojuszników rynku pracy!**

6

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Skarby ukryte na Mapie rynku pracy

[www.maparynkupraczy.pl](http://www.maparynkupraczy.pl)



Opracowaliśmy mapę rynku pracy, której powierzyliśmy dwa bardzo ważne zadania:

- Tak, jak napisaliśmy wcześniej, sojusznicy muszą się dobrze znać, żeby móc się skutecznie wspierać. Mapa pozwoli Ci **poznać rynek pracy** i sprawi, że będziesz umiał odczytać znaczenie przedstawionych na niej znaków.
- Jeżeli spotkasz młode osoby poszukujące swojego miejsca na rynku pracy, to będziesz wiedział, że możesz **zaprosić ich do skorzystania z Mapy**. To sprawi, że łatwiej im będzie osiągnąć zaplanowany cel.

7

## Co mam wybrać – podróż na własną rękę czy zorganizowaną wycieczkę?



Mapa daje Ci do wyboru dwa rodzaje aktywności zawodowej – zatrudnienie u pracodawcy oraz pracę we własnej firmie.

1. **Zatrudnienie jest jak zorganizowana wycieczka** - będziesz podróżował zgodnie z odgórnie narzuconym planem pod czujnym okiem kierownika wycieczki. Nie będziesz mógł podejmować zbyt wielu samodzielnych decyzji, ale za to ktoś za Ciebie weźmie odpowiedzialność i zadba o transport, noclegi i posiłki.

Jeżeli wybierzesz taką drogę, z **Mapą będzie Ci łatwiej**

- Określić swoje oczekiwania dotyczące przyszłej pracy.
- Dotrzeć do oferty pracy.
- Wybrać typ pracodawcy, który może zaoferować Ci pracę marzeń.

2. **Prowadzenie własnej firmy to jak podróż na własną rękę**. Sam sobie jesteś sterem, żeglarzem i okrętem. Sam podejmujesz wszystkie decyzje i jesteś odpowiedzialny za siebie. Zwiedzasz co chcesz, w swoim tempie. Jednak jeśli, np. nie zdążysz na pociąg, Twoim zmartwieniem będzie reorganizowanie całej podróży.

Jeśli wybierzesz taką drogę, **Mapa pomoże Ci**

- Ocenić, czy nadajesz się na przedsiębiorcę.
- Dopracować Twój pomysł na biznes.
- Zastanowić się nad motywacją.

**Wyberzesz szlaki ciekawej wędrowki!**

9

## Wyruszasz na rynek pracy – co mam zapakować?



Przed każdym wyjazdem ważne jest uwzględnienie możliwie wielu szczegółów. Takie planowanie jest z jednej strony wielką atrakcją, która sprawia, że oczami wyobraźni widzimy już swoją wyprawę jako miłą przygodę. Z drugiej strony – poznanie lokalnych warunków i określenie swoich oczekiwań pozwala nam zmniejszyć ryzyko, że podróż okaże się wielkim nieporozumieniem.

Jeżeli na krótką wyprawę w góry starannie pakujemy plecak, planujemy szlaki, które przejdziemy i sprawdzamy pogodę, to dlaczego na rynek pracy chcemy zabrać ze sobą tylko nadzieję, że będzie ciekawie?

**Mapa podpowie Ci**

### 1. Jak zaplanować podróż?

- Ocenisz własne zasoby
- Wybierzesz, w które miejsce rynku pracy chcesz dojechać.
- Dobrze poznasz rynek pracy.

### 2. Co zapakować?

Czyli jak przygotować niezbędny zestaw wiedzy, umiejętności i doświadczenia.

## Wyznaczysz swoją drogę do zatrudnienia!

8

## Kto może być moim przewodnikiem?



Na rynek pracy możesz wejść sam, ale masz też do dyspozycji dużą grupę przewodników. Niektórzy są uniwersalni i o rynku pracy wiedzą prawie wszystko, a inni z kolei bardzo wyspecjalizowani. To, co ich wszystkich łączy, to **oferta dostępna dla Ciebie i całkowicie bezpłatna**. Może więc warto sprawdzić, co mają do zaoferowania?

1. Jeżeli szukasz satysfakcjonującego zatrudnienia, to na Mapie **znajdziesz opisy oferty instytucji rynku pracy**, które mogą pomóc Ci w przygotowaniu się do wejścia na rynek pracy, zdobyciu pierwszych zawodowych doświadczeń, rozwijaniu potrzebnych kompetencji oraz poszukiwaniu pracy.

Mapa przeprowadzi Cię przez labirynt ofert

- wojewódzkiego urzędu pracy,
- powiatowego urzędu pracy,
- Ochotniczych Hufców Prac,
- agencji zatrudnienia,
- Akademickich Biur Karier.

2. Przewodnikami do sukcesu we własnej firmie są instytucje i organizacje, które **pomogą Ci w zaplanowaniu, znalezieniu finansowania i założeniu działalności gospodarczej**.

Na Mapie zaznaczyliśmy punkty opisujące ofertę

- pożyczek i dotacji na założenie firmy,
- szkoleń i doradztwa dotyczącego zaplanowania i poprowadzenia biznesu.

**Łatwiej trafisz do celu!**

10

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Co mogę zobaczyć na miejscu?



Trafiliś już na rynek pracy. Czas wprowadzić w życie wszystkie zasady ostrożności, która jest warunkiem koniecznym spokojnej i bezpiecznej wędrówki.

1. Jeżeli jako cel Twojej podróży wybrałeś zatrudnienie, to przeczytaj na Mapie o najważniejszych rzeczach, na które musisz zwrócić uwagę po przyjeździe.

Nawiązanie stosunku pracy, czyli podjęcie zatrudnienia, jest szczegółowo opisane w różnych aktach prawnych. **Musisz mieć świadomość, jak będą wyglądać Twoje rozmowy z przyszłym pracodawcą. Warto też znać te aspekty zatrudnienia, które możesz negocjować.** Przeczytaj:

- Jaką umowę możesz podpisać?
- Co powinno być zapisane w umowie?
- Jak kalkulować wynagrodzenie?
- Jakie dane osobowe musisz ujawnić pracodawcy?
- Jakie masz obowiązki jeszcze przed podjęciem zatrudnienia?

2. Jeśli celem Twojej podróży jest własna firma, to mapa podpowie Ci, czego nie możesz przeoczyć po dotarciu na miejsce.

Własną firmę musisz zorganizować z poszanowaniem obowiązującego prawa. **Warto znać rozwiązania, z których możesz wybierać i zdecydować, które sprawią, że będziesz czuł się ze swoją firmą dobrze.** Sprawdź:

- Jakie są ograniczenia swobody działalności gospodarczej?
- Jaką formę organizacyjno-prawną może mieć twoja firma?
- W jaki sposób chcesz się rozliczać z Urzędem Skarbowym?

**Będziesz miał pracę szytą na miarę!**

11

### Jakie miejscowe zwyczaje muszę poznać i szanować



Gdy z Mapą poznasz rynek pracy, to na drugim końcu tej wędrówki będziesz pracownikiem. To nowa rola w Twoim życiu i warto przyłożyć się do tego, by zagrać ją koncertowo.

**Nabyłeś szereg praw oraz przyjąłeś na siebie określone obowiązki.** Na Mapie znajdziesz informacje o:

- wybranych prawach i obowiązkach pracodawcy i pracownika,
- przysługujących Ci urlopowach,
- postępowaniu w przypadku otrzymania zwolnienia lekarskiego,
- rozwiązaniu umowy o pracę.

Twoje obowiązki dotyczą nie tylko zakresu i sposobu wykonywania przydzielonych Ci czynności, ale również postępowania w różnych sytuacjach zawodowych. Włożyłeś dużo wysiłku, żeby otrzymać satysfakcjonującą pracę. Dołóż starań, byś mógł się w niej rozwijać.

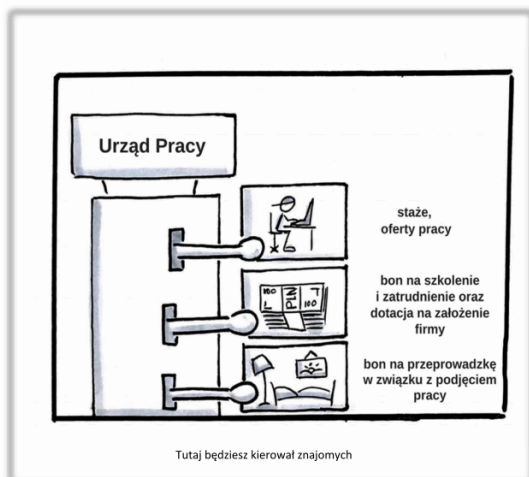
**Dziękujemy za wspólną podróż!**

P.S.

Gdy w Twoim życiu pojawi się potrzeba zmiany pracy, łatwiej Ci będzie jeszcze raz pokonać szlaki rynku pracy jeśli znowu zabierzesz ze sobą Mapę.

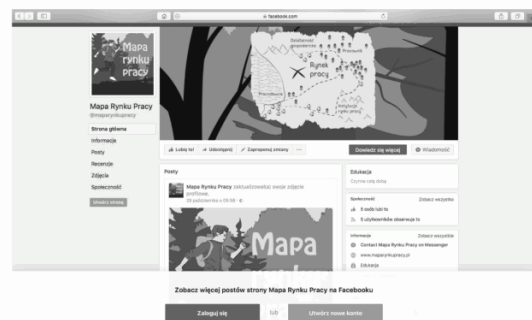
I pamiętaj, że nikt nie zabierze Ci skarbow ukrytych w treści Mapy – z powodzeniem możesz się nią dzielić z innymi młodymi ludźmi przy każdej nadarzającej się okazji ☺.

12



13

### Mapa ma swój fanpage



Mapa rynku pracy nie jest zwykłą mapą, o czym z pewnością przekonałeś się czytając jej opis. Kolejnym dowodem potwierdzającym tę okoliczność jest fakt, że ta Mapa ma swój fanpage na Facebooku:

 [facebook.com/maparynkupracy](https://facebook.com/maparynkupracy)

To miejsce dla wszystkich sympatyków Mapy – sojuszników rynku pracy oraz wszystkich innych osób, które dowiedziały się o ukrytych na niej skarbach.

Na fanpage'u znajdziesz informacje o wydarzeniach organizowanych w sieciach sojuszników i najważniejsze wiadomości z rynku pracy.

**Polub nas na Facebooku!**

14

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Adresy przydatne w działaniach sojuszników

Prawdopodobnie na Mapie pracy znajdziesz wszystkie informacje, które będą Ci potrzebne w działaniach sojuszniczych. Jeśli jednak będziesz chciał uzyskać pogłębione informacje, to

Zajrzyj na wybrane strony zawierające informacje o ofercie rynku pracy kiero wanej do osób młodych:

- Portal publicznych służb zatrudnienia – [praca.gov.pl](http://praca.gov.pl)
- Centralna baza ofert pracy – [oferty.praca.gov.pl](http://oferty.praca.gov.pl)
- EURES Polska – [eures.praca.gov.pl](http://eures.praca.gov.pl)
- Centrum informacyjne służb zatrudnienia – [zielonalinia.gov.pl](http://zielonalinia.gov.pl)
- Europejskie Centrum Aktywizacji Młodzieży ECAM – [dokariery.pl](http://dokariery.pl)
- Europejski Portal Mobilności Zawodowej – [ec.europa.eu/eures/public/pl/](http://ec.europa.eu/eures/public/pl/)
- Komenda Główna OHP – [ohp.pl](http://ohp.pl)

Informacje o regionalnym i lokalnym rynku pracy znajdziesz na stronie właściwego WUP i PUP:

- Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach – [wupkatowice.praca.gov.pl](http://wupkatowice.praca.gov.pl)
- Powiatowy Urząd Pracy w Tychach (dla mieszkańców powiatu bielski-łędzkiego) – [tychy.praca.gov.pl](http://tychy.praca.gov.pl)
- Powiatowy Urząd Pracy w Siemianowicach Śląskich - [siemianowiceslaskie.praca.gov.pl](http://siemianowiceslaskie.praca.gov.pl)

Zawsze możesz liczyć też na wsparcie opiekuna Twojej sieci, którego poznałeś na pierwszym spotkaniu informacyjnym.

15

## Warsztat sojusznika

Podczas szkolenia zdobyłeś wiedzę o rynku pracy. Mapa pozwoli Ci na bieżąco zdobywać, sprawdzać i uzupełniać informacje. Możesz też liczyć na wsparcie organizatorów sieci i Twojego opiekuna. **Czas podzielić się tymi cennymi informacjami z innymi młodymi ludźmi**, szczególnie tymi, którzy nie potrafią sami poradzić sobie ze znalezieniem właściwego miejsca na rynku pracy – nie uczą się, nie uczą się, nie uczą się.

**Nie musisz im podpowiadać kroków, które powinni wykonać. Wystarczy, jeśli podpowiesz im, że na Mapie pracy mogą znaleźć wiele cennych informacji.**

Adres [maparynkupracy.pl](http://maparynkupracy.pl) jest prosty do zapamiętania, ale na wszelki wypadek przygotowaliśmy dla Ciebie specjalny zestaw narzędzi, które ułatwią Ci wykonanie tego zadania.

**W zestawie sojusznika znajdziesz:**

- niniejszy Poradnik sojusznika,
- paszport do pracy – 10 sztuk,
- ulotki – zakładki – 20 sztuk,
- długopisy – 10 sztuk,
- smycze – 10 sztuk.

Możesz również zgłaszać u swojego opiekuna sieci zapotrzebowanie na doradztwo indywidualne dla Ciebie i dla młodych osób, którym przekazesz informacje o Mapie.

Jako sojusznik, który podpisał deklarację przystąpienia do sieci, będziesz mógł wykorzystywać swoje narzędzia do 15 stycznia 2018 roku. Co najmniej dwa razy spytamy Cię w tym okresie o to, jak Ci się działa w roli sojusznika, czy napotkałeś na jakies problemy, a jeżeli tak, to na jakie? A może udało Ci się osiągnąć prawdziwy sukces?

Wszystkie sojusznicy rynku pracy otrzymają certyfikaty potwierdzające przynależność do sieci i dwumiesięczne zaangażowanie w jej działanie.

Najbardziej aktywnych sojuszników zaprosimy w styczniu 2018 roku na spotkanie, na którym zostaną wręczone dyplomy i nagrody.

**Warto być aktywnym sojusznikiem!**

16

## Testujemy model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami

„Mapa rynku pracy” jest częścią „Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami”, który testujemy w ramach projektu grantowego „Wiosenny Inkubator Innowacji”.

Celem wdrożenia modelu jest zainteresowanie osób młodych ofertą przygotowaną z myślą o ich aktywizacji i **zmiana sposobu postrzegania instytucji rynku pracy** przez tę grupę klientów.

Młodzi ludzie często nie dopuszczają myśli o zarejestrowaniu się w urzędzie i nie mają wiedzy o ofercie instytucji rynku pracy. Dzieje się tak dlatego, że informacja na ten temat nie dociera do nich w sposób zrozumiały i nie pojawia się tam, gdzie bywają te osoby – to znaczy **w ich lokalnym środowisku i choćby w mediach społecznościowych**.

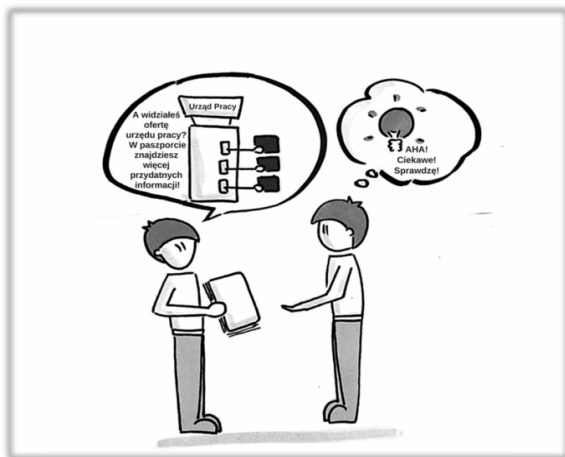
Konsekwencją tego jest taka, że wychodząc na rynek pracy, młodzi mają do zaoferowania tylko tyle, ile wynieśli ze szkoły – bardzo skromne lub żadne doświadczenie oraz podstawowe kwalifikacje (różne od oczekiwań pracodawców) i kompetencje. Nie działają natomiast w kierunku zwiększenia swoich szans na zatrudnienie – nie szkolą się, nie odbywają staży, a ich zatrudnienie nie łączy się z żadnymi ulgami finansowymi dla pracodawców. Choć pozwalałoby im na to oferta IRP.

Sieć sojuszników ma uświadomić młodym ludziom, że oferta PUP i innych instytucji rynku pracy **to różnorodne instrumenty, które istotnie ułatwiają wejście na rynek pracy** i zwiększają atrakcyjność młodego kandydata dla pracodawcy.

Wiedza o tej ofercie przyczyni się do przełamania stereotypów w myśleniu o „pośredniaku”, pozwoli pokonać barierę braku zaufania, a w konsekwencji doprowadzi do zatrudnienia i ograniczenia skali wykluczenia młodych osób z rynku pracy.

**Testuj razem z nami!**

18



Tak działa sojusznik

17

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM

Pomysłodawcą sieci sojuszników rynku pracy jest Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM z Warszawy.

Działania na rzecz lepszego rozumienia rynku pracy i poszukiwania na nim najlepszego miejsca, to temat naszej aktywności już od dziesięciu lat.

Propozycję przygotowania innowacyjnego rozwiązania, jakim jest „**Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami**”, przedstawiliśmy Stowarzyszeniu WIOSNA z Krakowa, które w partnerstwie z Uniwersytetem Jagiellońskim realizuje projekt grantowy „**Wiosenny Inkubator Innowacji**”. Nasze rozwiązanie znalazło się w grupie innowacji wybranych do realizacji.

Więcej informacji o naszej Fundacji znajdziesz na stronie: [www.polprom.org.pl](http://www.polprom.org.pl).

Informacje o projekcie „**Wiosenny Inkubator Innowacji**” dostępne są na [www.rynekpracy.wiosna.org.pl](http://www.rynekpracy.wiosna.org.pl)

[www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl)

 [facebook.com/maparynkupracy](https://facebook.com/maparynkupracy)



 **POLPROM**  
Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych

**Zapraszamy do współpracy!**

19

20

### 3. Paszport do pracy (format A-6, objętość: 32 strony)

Paszport ma formę małej książeczki i został przygotowany z zapewnieniem spójności graficznej i stylistycznej z Mapą rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Poniżej przedstawiamy przykładową stronę wewnętrzną.

## Czyj to paszport?



### Podróżnik na rynek pracy

#### Znaki szczególne:

Absolwent szkoły lub studiów

Szuka stałej pracy lub stażu

#### Cechy dodatkowe:

- Chce mieć ciekawą, satysfakcjonującą pracę.
- Nie ma doświadczenia zawodowego albo chce je wzbogacić.
- Nie do końca wie jeszcze, co by chciał robić w życiu.
- Wie, co by chciał robić w życiu, ale nie wie, jak do tego doprowadzić.
- Chciałby skutecznie poszukiwać pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Spis treści

Czyj to paszport?.....	2
Dokąd dotrzesz z tym paszportem?.....	3
RYNEK PRACY.....	5
Jaki jest cel wyprawy na rynek pracy?.....	5
Co sprzedajesz na rynku pracy? .....	6
WIZA NR 1. – ZATRUDNIENIE .....	8
Instytucje rynku pracy.....	8
Wojewódzki Urząd Pracy (WUP).....	9
Powiatowy Urząd Pracy (PUP).....	11
Bony – vouchery na atrakcyjne usługi .....	12
Ochotnicze Hufce Pracy (OHP).....	13
Agencja Zatrudnienia .....	15
Akademickie Biuro Karier .....	17
WIZA NR 2. – WŁASNA FIRMA .....	18
Kompetencje przedsiębiorcy.....	18
Pomysł na firmę .....	19
Skąd wziąć pieniądze na start.....	20
Wsparcie dla młodego przedsiębiorcy.....	21
Rozwój firmy .....	22
Ważne terminy .....	24
Mapa rynku pracy.....	26
Innowacja <i>Sojusznicy rynku pracy</i> .....	27
Wiosenny Inkubator Innowacji .....	28
POLPROM .....	29
Podaj dalej! .....	31

## 4. Ulotka (format DL, dwustronna)



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Mapa rynku pracy**

**SKOŃCZYŁEŚ NAUKĘ  
I ZASTANAWIASZ SIĘ**

Jakiej pracy powinienś szukać?  
Jak możesz zdobyć pierwsze doświadczenia zawodowe?  
Skąd wziąć pieniądze na założenie firmy?  
Jak zdobyć potrzebne kwalifikacje zawodowe?

**WEJDŹ NA**  
www.maparynkupracy.pl  
facebook.com/maparynkupracy

**ZNAJDZIESZ**

- jasno opisaną ofertę instytucji rynku pracy dla młodych
- proste informacje o rodzajach i możliwościach zatrudnienia
- wskazówki przydatne dla świeżo upieczonych pracowników

umowa  
Rynek pracy  
Doświadczenie

Kartograf mapy: **POLPROM**  
Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## 5. Długopis i smycz



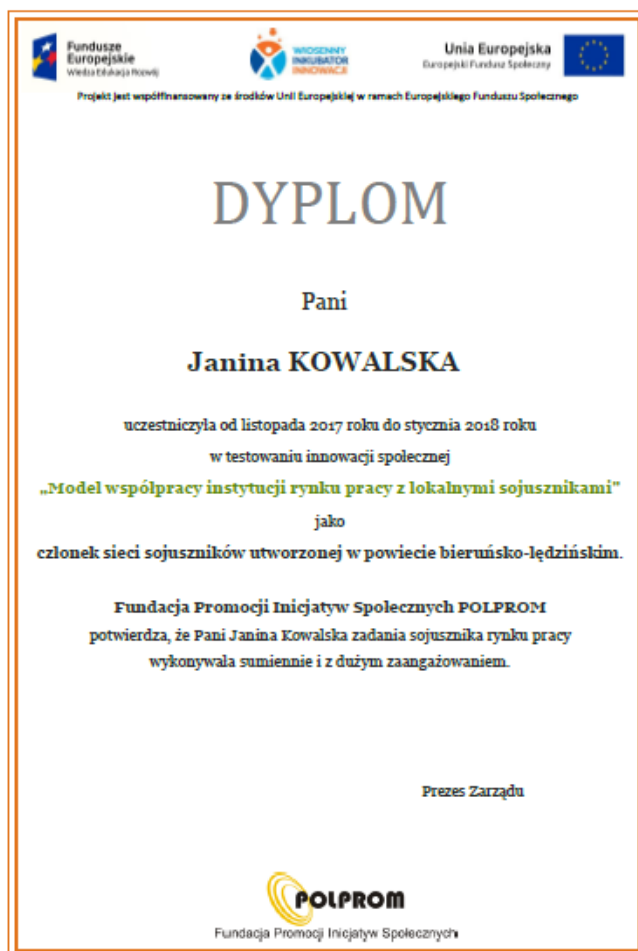
Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## 6. Dyplomy i nagrody

„Zestawy sojusznika” zostały przekazane na początku współpracy młodym osobom, które przystąpiły do sieci sojuszników. Natomiast na jej zakończenie sojusznicy otrzymali dyplomy, które potwierdzały ich udział w testowaniu innowacji i aktywne zaangażowanie. Ponadto, w treści dyplomu została zawarta informacja o okresie wykonywania zadań sojusznika.

Młodzi ludzie zdobyli w związku z udziałem w projekcie wiedzę, że warto się angażować w różne inicjatywy, które wspomagają rozwijanie umiejętności społecznych przydatnych na rynku pracy. Do plecaka zaprezentowanego na Mapie rynku pracy warto dokładać różne dowody potwierdzające doświadczenie i umiejętności. Z pewnością dyplom sojusznika będzie jednym z takich dokumentów, które będą starannie przechowywane przez osoby zaangażowane w testowanie innowacji.

Sześciu najbardziej aktywnych sojuszników otrzymało nagrody książkowe nawiązujące treścią do skuteczności w poruszaniu się po rynku pracy.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 3.5

<p><b>Oferta aktywizacji osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla sojuszników</p>	<p><b>Informacja kierowana do osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>	<p><b>Obsługa młodego klienta</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>
<p>Materiały pomocnicze dla sojuszników</p>	<p><b>Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami</b></p>	<p>Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych</p>
<p>Strona internetowa adresowana do osób młodych</p>	<p>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</p>	<p>Podsumowanie</p>

Istota *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* polega na aktywnym zaangażowaniu obu stron. W trakcie testowania innowacji Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM utworzyła dwie sieci sojuszników (w dwóch powiatach) oraz przygotowała sojuszników do pełnienia ich ról, a także monitorowała przebieg testowania.

Upowszechnienie niniejszego Modelu wymaga jednak dotarcia z informacją o innowacji również do innych instytucji rynku pracy. Przygotowaliśmy i upowszechniliśmy wśród kilkunastu śląskich instytucji rynku pracy zestaw materiałów, na który złożyły się:

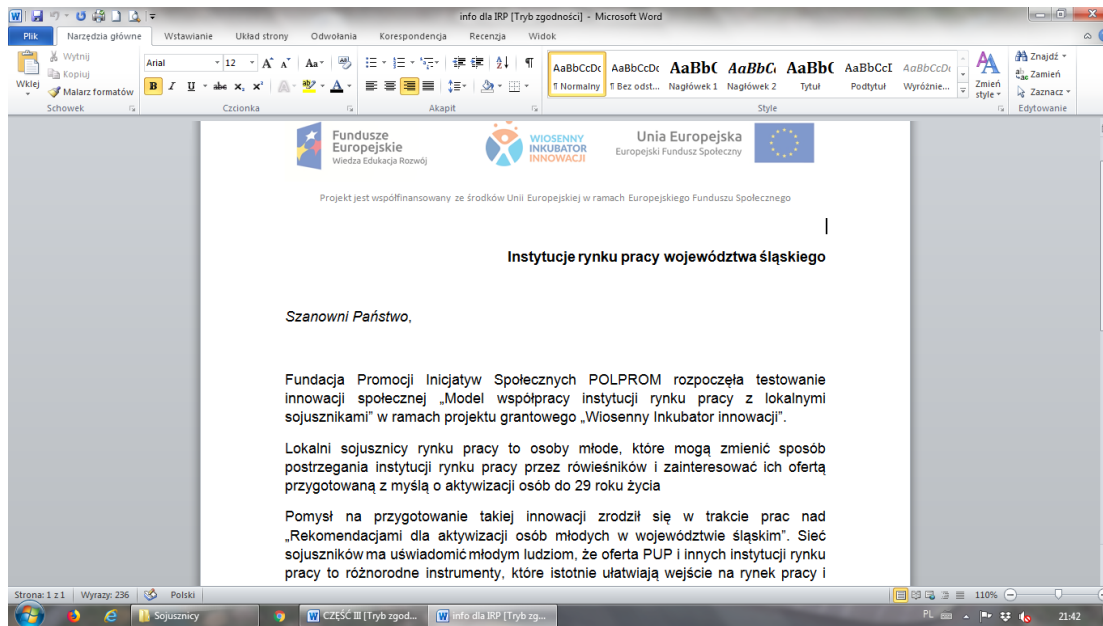
- pismo przewodnie,
- fragment niniejszego Modelu odnoszący się do wzorów komunikatów kierowanych do osób młodych (tych, które nie są przyjazne i ich przyjaznych odpowiedników),
- informacja o „Przewodniku sojusznika rynku pracy” i zadaniach stawianych sojusznikom.

Dodatkowym działaniem upowszechniającym Mapę rynku pracy wśród instytucji rynku pracy jest prezentacja dobrych praktyk nagrodzonych w konkursie „Lider aktywizacji osób młodych”. Innowacja była również omawiana podczas ogólnopolskiej konferencji „Aktywizacja osób młodych oddalonych od rynku pracy – dobre praktyki i rekomendacje”, która została zorganizowana pod honorowym patronatem Minister Pracy, Rodziny i Polityki Społecznej.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Trzeba jednak zauważyć, że wdrożenie niniejszego Modelu przez instytucję rynku pracy nie będzie wymagało szerokiego upowszechnienia tego rozwiązania w środowisku innych instytucji tego typu.

Poniżej prezentujemy fragment pisma, które skierowaliśmy wraz z informacjami o innowacji do wybranych śląskich instytucji rynku pracy.



## Rozdział 3.6

<p><b>Oferta aktywizacji osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla sojuszników</p>	<p><b>Informacja kierowana do osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>	<p><b>Obsługa młodego klienta</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>
<p>Materiały pomocnicze dla sojuszników</p>	<p>Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami</p>	<p>Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych</p>
<p>Strona internetowa adresowana do osób młodych</p>	<p>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</p>	<p>Podsumowanie</p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## 1. Jak przygotować informację przyjazną dla NEET?

Młody człowiek, który wejdzie na stronę internetową instytucji rynku pracy, będzie miał teoretycznie dostęp do szczegółowej informacji na temat oferty skierowanej do tej grupy klientów. Mimo to, instytucje mają bardzo duże trudności z dotarciem z informacją do młodych odbiorców i zainteresowaniem ich swoją ofertą. Potwierdzają to liczne badania, w tym wywiady pogłębione przeprowadzone na nasze zlecenie w 2016 roku z osobami z tzw. grupy NEET (województwo śląskie). Duża część potencjalnych klientów w wieku między 18 a 30 rokiem życia w ogóle nie zagląda na strony internetowe instytucji rynku pracy. A ci młodzi ludzie, którzy dotrą na taką stronę, szybko się zniechęcają, bo informacje tam zamieszczone są trudne do odnalezienia, nieprzyjazne i niezrozumiałe dla nich. Dlaczego tak trudno skomunikować się instytucjom z młodymi ludźmi?

Młodzi, którzy obecnie wchodzą na rynek pracy, to przedstawiciele tzw. pokolenia Y. Różnią się znacząco od swoich poprzedników stylem życia, sposobem doświadczania świata, a także – komunikowania się. Symbolicznym komunikatem tej generacji stał się SMS. Taki rodzaj komunikacji oznacza maksymalne skupienie na treści przy jednoczesnym nieprzywiązywaniu wagi do formy, która niepotrzebnie rozbudowuje i rozwleka komunikat. Natomiast sposób, w jaki instytucje rynku pracy często formułują informacje skierowane do młodych – teksty linearne, długie i szczegółowe, pozbawione obrazków i grafik, a na dodatek pisane nieprzystępnym urzędowym językiem albo projektową nowomową – stanowi dla pokolenia Y bardzo istotną barierę.

Dlatego też, jeśli przedstawiciele instytucji rynku pracy chcą dotrzeć ze swoimi informacjami do osób młodych i zainteresować ich swoją ofertą, muszą nauczyć się formułować komunikaty w taki sposób, aby były przystępne i atrakcyjne dla przedstawicieli młodego pokolenia. Często będzie to oznaczało dla autora wytrącenie go z dobrze znanych, utartych schematów pisania urzędowego i konieczność zachowania szczególnej czujności – świadomego dobierania słów i uważnego kształtowania treści.

Aby stworzyć materiał informacyjny przyjazny osobie młodej, należy kierować się trzema podstawowymi wyznacznikami. Są to przejrzystość, prostota i indywidualne podejście.

### 1.1 Przejrzystość

Skuteczne zachęcenie młodej osoby do przeczytania dłuższego tekstu (czyli takiego, który ma więcej niż kilka linijek) wymaga zadbania o to, żeby był przejrzysty, czyli czytelny. To ten aspekt pisemnego komunikatu jest odpowiedzialny za „pierwsze wrażenie” odbiorcy. A, jak wiadomo, pierwsze wrażenie jest najważniejsze. Zwłaszcza w przypadku młodego człowieka, który jest niecierpliwy i łatwo się zniechęca. Tekst przejrzysty, to taki, w którym łatwo można się orientować i który zaprasza do czytania. Jakie są sposoby, by to osiągnąć?

- **Segmentacja tekstu** – to przede wszystkim wyróżnianie akapitów (spójnych całości treściowych), a w dłuższych tekstach – stosowanie tytułów i śródtytułów. Dzięki temu łatwo „odnaleźć się” w tekście.
- **Numeracja i punktory** – powinny być stosowane zarówno przy dzieleniu dłuższego tekstu na części, jak i przy wszelkich wyliczeniach. Wprowadzenie liczb albo punktów narzuca logiczne uporządkowanie komunikatu i pomaga w „nawigacji” czytelnika.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- **Podkreślenia i pogrubienia** – służą przede wszystkim do wyróżnienia najważniejszych informacji – haseł, pojęć, czasem zdań. Pomaga to odbiorcy w zauważeniu i zapamiętaniu kluczowych wiadomości, a także w generalnej orientacji tematycznej w komunikacie.
- **Odnosiniki i linki** – stosuje się je do uporządkowania tekstu „w głąb” zgodnie z zasadą, że podstawowe informacje znajdują się na wierzchu, natomiast kolejne stopnie uszczegółowienia albo informacje dodatkowe są dostępne „po kliknięciu”, które kieruje albo „głębiej” (zazwyczaj w obrębie tej samej strony), albo „obok” (najczęściej do innej strony zawierającej dodatkową informację uzupełniającą lub rozszerzającą). Ten sposób uporządkowania i powiązania treści jest naturalny dla pokolenia cyfrowych tubylców.
- **Obrazki i infografiki** – są zarówno dobrym dodatkiem do informacji – przyciągającym uwagę, jak i formą, która z powodzeniem zastępuje informację tekstową, bo jest łatwiejsza w odbiorze i zapamiętaniu. Żyjemy w cywilizacji obrazkowej – dla młodego człowieka graficzne przedstawienie treści jest łatwiejsze w zrozumieniu i bardziej atrakcyjne niż tekstowe. Zwłaszcza, że na infografice treść jest maksymalnie skondensowana i ograniczona do najważniejszych informacji.

## 1.2 Prostota

Jeśli pierwsze wrażenie, jakie komunikat robi na młodej osobie, będzie dobre, jest spora szansa, że postanowi ona się z nim zapoznać. Należy zatem zadbać o to, żeby treść była równie zachęcająca, jak wygląd. Pierwszym krokiem do tego jest stosowanie zrozumiałego języka. Jest to szczególnie ważne w przypadku instytucji, które mają skłonność do stylu urzędniczego i oficjalnego, który dla młodych jest sztuczny i hermetyczny. Co sprawia, że tekst jest prosty?

- **Powszechnie zrozumiałe słownictwo** – to podstawowy „przyjaciel” młodego czytelnika. Przy tworzeniu informacji dla młodych klientów należy unikać skomplikowanego słownictwa, które cechuje zarówno język urzędniczy, jak i „projektowy”. Zwłaszcza ten drugi święci ostatnimi laty triumfy, a osoby posługujące się nim na co dzień w pracy zapominają, że pewne słowa i wyrażenia – dla nich oczywiste, takie jak „beneficjent”, „operator” czy „UP” jako „uczestnik projektu” – są dla zwykłych ludzi szyfrem. A zatem, pisząc teksty skierowane do osób „spoza branży”, trzeba krytycznie podchodzić do sformułowań, które jako pierwsze przychodzą do głowy. Bo mogą stanowić poważną barierę w porozumieniu.
- **Krótkie zdania** – są gwarantem, że młody odbiorca komunikatu nie zgubi się w toku wywodu. W przeciwieństwie do zdań długich i zawitych nie wymagają zbyt dużego skupienia. Skomplikowane, wielokrotnie złożone wypowiedzenia są domeną stylu oficjalnego, urzędowego. Natomiast w skutecznej komunikacji z klientami, nie tylko młodymi zresztą, o wiele lepiej sprawdzą się zdania krótkie – pojedyncze lub najwyżej jedno- lub dwukrotnie złożone. Należy zatem kontrolować długość pisanych zdań i pilnować, by po prostu częściej stawiać kropkę niż przecinek. Dobrze również unikać zbyt wielu nawiasów i wtrąceń, które odciągają czytelnika od głównej myśli.
- **Proste zwroty** – ich stosowanie to kolejny warunek stworzenia komunikatu zrozumiałego dla osób młodych. Chodzi o to, by rozbudowane formuły językowe,

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

w których lubuje się język urzędowy i oficjalny, zastąpić zwrotami prostymi, codziennymi, które nie tworzą niepotrzebnego dystansu między instytucją a odbiorcą. Schematy, które każą *zwracać się z prośbą* zamiast *prosić* albo *współdziałać w zakresie wymiany informacji* zamiast *wymienić informacje* narzucają się bardzo silnie i dlatego konieczne jest, by redagować teksty uważnie i czujnie.

- **Czasowniki** (zamiast rzeczowników) – pozwalają ożywić teksty, nadać im cechy opowiadania. Jest to pożądane ze względu na to, że teksty takie lepiej „się czytają”, w przeciwieństwie do takich, które są pełne rzeczowników – statycznych i opisowych. W jaki sposób można zwiększyć liczbę czasowników? Przede wszystkim budując wiele krótkich zdań zamiast długich wypowiedzi. A poza tym – unikając rzeczowników odczasownikowych (np. złożenie, udzielenie, ocenianie), które są nadużywane w urzędowych komunikatach.

### 1.3. Indywidualne podejście

Dobrze napisana informacja zawsze posiada konkretnego adresata. Nie mogą być nim wszyscy, bo wiadomo, że wszyscy to tak naprawdę nikt. Zawsze skuteczniejszy będzie komunikat, który zostaje odebrany przez młodego klienta jako skierowany osobiście do niego niż taki, który nie będzie nosił żadnych znamion indywidualizacji. Młode pokolenie jeszcze bardziej niż inne osoby preferuje bezpośredni sposób komunikacji. Jakie zabiegi sprawiają, że tekst stanie się osobowy i bezpośredni?

- **Tryb „my”** – pełni podwójną rolę. Po pierwsze, jeśli instytucja pisze o sobie „my”, pokazuje, że stoją za nią konkretni ludzie. To oni działają, zapraszają, organizują, a nie „instytucja”. Taki zabieg sprzyja skracaniu dystansu instytucja–klient i budowaniu przyjaznego wizerunku, np. *oferujemy, pomożemy ci*. Drugie „my” to tak naprawdę „ja i ty”, nadawca tekstu i odbiorca występujący wspólnie. Dzięki wykorzystaniu go, można poprowadzić młodego klienta przez dłuższą informację, przyjmując na siebie rolę przewodnika, np. *Przejdźmy teraz do kolejnego etapu rekrutacji*.
- **Per ty** – to najważniejszy zwrot służący nawiązaniu bezpośredniego kontaktu z młodym odbiorcą. Bardziej osobiście niż per ty zwrócić się do niego nie można. Warto wykorzystać ten zabieg zarówno w informacjach na stronach internetowych, jak i w różnego rodzaju materiałach promocyjnych. Pozwala to podkreślić rolę odbiorcy, skrócić dystans między nim a instytucją oraz przełamać wątpliwości, czy dana oferta skierowana jest rzeczywiście do niego.
- **Formy osobowe i konstrukcje czynne** – czynią komunikat jeszcze bardziej przystępnym dla młodego człowieka. Ograniczenie stosowania form bezosobowych oraz konstrukcji w stronie biernej (np. *należy zamieścić, zostanie ogłoszony, otwarto, wymaga się*) na rzecz form osobowych i czasowników czynnych umożliwia ożywienie informacji i spersonalizowanie jej (np. *Ogłaszamy nabór, Musisz mieć następujące dokumenty...*). Pozwala osobie młodej łatwo zrozumieć *kto informuje o czym, kto robi co, kto może skorzystać z czegoś* itd.

Opisane powyżej zabiegi i wytyczne są realizacją podstawowej zasady tworzenia przystępnych komunikatów, która mówi o tym, że podczas tworzenia informacji trzeba

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

wiedzieć o czym się mówi, do kogo i w jakim celu. W przypadku skutecznego komunikowania się z osobami młodymi szeroko rozumiana empatia wobec nich powinna wysuwać się na plan pierwszy.

## 2. Wzory materiałów przyjaznych dla NEET

### 2.1 Opis instrumentu „Bon na zasiedlenie” – strona internetowa

#### Źle – komunikat, który nie jest przyjazny

##### Bon na zasiedlenie

Zgodnie z art. 66n ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy starosta **na wniosek bezrobotnego do 30 roku życia może przyznać bon na zasiedlenie w związku z podjęciem przez niego zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej poza miejscem dotychczasowego zamieszkania, jeżeli:**

1. z tytułu ich wykonywania będzie osiągał wynagrodzenie lub przychód w wysokości co najmniej minimalnego wynagrodzenia za pracę brutto miesięcznie oraz będzie podlegał ubezpieczeniom społecznym;
2. odległość od miejsca dotychczasowego zamieszkania do miejscowości, w której bezrobotny zamieszka w związku z podjęciem zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej wynosi co najmniej 80 km lub czas dojazdu do tej miejscowości i powrotu do miejsca dotychczasowego zamieszkania środkami transportu zbiorowego przekracza łącznie co najmniej 3 godziny dziennie;
3. będzie pozostawał w zatrudnieniu, wykonywał inną pracę zarobkową lub będzie prowadził działalność gospodarczą przez okres co najmniej 6 miesięcy.

Wydanie i realizacja bonu odbywa się na podstawie umowy zawartej między starostą a wnioskującym.

Środki Funduszu Pracy przyznane w ramach bonu na zasiedlenie, w wysokości określonej w umowie, nie wyższej jednak niż 200% przeciętnego wynagrodzenia za pracę, przeznacza się na pokrycie kosztów zamieszkania związanych z podjęciem zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności gospodarczej.

W terminie do 8 miesięcy od dnia otrzymania bonu należy udokumentować pozostawanie w zatrudnieniu, wykonywanie innej pracy zarobkowej lub prowadzenie działalności gospodarczej przez okres co najmniej 6 miesięcy.

W przypadku niespełnienia powyższego warunku **kwota bonu na zasiedlenie podlega zwrotowi** proporcjonalnie do udokumentowanego okresu pozostawania w zatrudnieniu, wykonywania innej pracy zarobkowej lub prowadzenia działalności gospodarczej w terminie 30 dni od doręczenia wezwania starosty.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

*W przypadku niewywiązania się z pozostałych warunków umowy kwota na zasiedlenie podlega zwrotowi w całości.*

### **Dokumenty do pobrania**

**Wniosek** o przyznanie bonu na zasiedlenie dla osoby bezrobotnej do 30 roku życia

**Oświadczenie** o rozpoczęciu działalności gospodarczej

**Oświadczenie pracodawcy** o zamiarze zatrudnienia

## **Dobrze – komunikat przyjazny**

### **Bon na zasiedlenie**

#### **1) Co to jest bon na zasiedlenie?**

To rodzaj pomocy finansowej, którą możesz uzyskać w powiatowym urzędzie pracy (PUP). **Jeśli znajdziesz pracę w innej miejscowości i potrzebujesz pieniędzy, by tam zamieszkać, ta pomoc jest właśnie dla Ciebie.** Możemy wypłacić Ci ponad 8 tys. zł w postaci bonu.

#### **2) Możesz ubiegać się o bon na zasiedlenie, jeśli:**

- **Nie ukończyłeś jeszcze 30 lat.**
- **Jesteś bezrobotny i zarejestrowany w PUP w I lub II profilu.**
- **Chcesz podjąć pracę lub założyć działalność gospodarczą w miejscu oddalonym od Twojego miejsca zamieszkania.**

#### **3) Jakie dodatkowe warunki musisz spełnić, by go otrzymać?**

- Twoje przyszłe **zarobki muszą wynosić co najmniej tyle, ile płaca minimalna brutto** w danym roku, a Ty jako pracownik/samozatrudniony **musisz być objęty ubezpieczeniem społecznym.**
- Miejsce, w którym zostaniesz zatrudniony/ podejmiesz pracę zarobkową/ poprowadzisz działalność gospodarczą, musi **być oddalone od Twojego obecnego miejsca zamieszkania o co najmniej 80 km** albo dojazd autobusem/pociągiem z miejsca obecnego zamieszkania do nowego i powrót ma zajmować Ci w sumie co najmniej 3h dziennie.
- Musisz **pozostać zatrudniony/ wykonywać pracę zarobkową/ prowadzić działalność gospodarczą przez co najmniej 6 miesięcy.**

#### **4) Co będziesz musiał zrobić po otrzymaniu bonu?**

- **Zmienić miejsce zamieszkania** w związku z podjęciem pracy/działalności gospodarczej w innej miejscowości.
- W ciągu **30 dni od otrzymania bonu** – dostarczyć nam **dokument potwierdzający, że zostałeś tam zatrudniony/wykonujesz pracę zarobkową/prowadzisz działalność gospodarczą** oraz **oświadczenie, że spełniłeś warunek dotyczący odległości**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

obecnego miejsca pracy od dotychczasowego miejsca zamieszkania.

- Najpóźniej **8 miesięcy od otrzymania bonu** – udokumentować nam to, że **pozostajesz zatrudniony/** wykonujesz pracę zarobkową/prowadzisz działalność gospodarczą **przez co najmniej 6 miesięcy.**

**Pamiętaj!** Jeśli nie wypełnisz któregoś z wyżej wymienionych obowiązków, będziesz musiał zwrócić pieniądze w ciągu 30 dni od momentu, kiedy otrzymasz wezwanie do zwrotu.

#### **5) Jak możesz uzyskać bon na zasiedlenie?**

- Musisz **wypełnić wniosek**, który możesz pobrać stad i wydrukować.
- Musisz **złożyć wniosek osobiście w naszym urzędzie.**

❖ **Szczegółowe informacje na temat bonów zasiedleniowych opublikowaliśmy tutaj.**

❖ **Dokumentację dotyczącą bonów znajdziesz tutaj.**

❖ **Informacji udzielają także pracownicy naszego urzędu – w pokoju XX oraz pod numerem telefonu xx xx xx xxx.**

## **2.2. Ogłoszenie o rekrutacji do projektu – strona internetowa/ Facebook**

### **Źle – komunikat, który nie jest przyjazny**

#### **TYTUŁ PROJEKTU - Szkolenia i staże szansą dla absolwentów wyższych uczelni**

Projekt realizowany przez (...).

Projekt realizowany jest w ramach Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020 Osi Priorytetowej I Osoby młode na rynku pracy, Działania 1.2 Wsparcie osób młodych pozostających bez pracy na regionalnym rynku pracy – projekty konkursowe, Poddziałania 1.2.2 Wsparcie udzielane z Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych.

Grupa docelowa: 50 biernych zawodowo absolwentów wyższych uczelni w wieku 21-29 l., którzy nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu (młodzież NEET).

50 biernych zawodowo absolwentów z wyższym wykształceniem zamieszkujących powiat: ....., ....., .... w wieku 21-29 lat bez pracy, którzy nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu (młodzież NEET) zostanie objętych wsparciem: określenie potencjału zawodowego i IPD, poradnictwo zawodowe i pośrednictwo pracy, szkolenia z kompetencji kluczowych niezbędnych w pracy zawodowej absolwentów, szkolenia komputerowe i egzaminy ECDL oraz staże.

#### **Kryteria formalne (każdy UP musi je spełnić):**

- status NEET

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- status bycia osobą bierną zawodowo
- status bycia absolwentem wyższej uczelni
- wiek 21-29 lat
- miejsce zamieszkania zgodnie z KC - powiat ..., ..., ...
- brak doświadczenia zawodowego (do doświadczenia nie wliczają się staże/praktyki w ramach kształcenia formalnego, prace dorywcze niezwiązane z zawodem).

Każdy z Uczestników Projektu weźmie udział obligatoryjne w IPD (Indywidualny Plan Działania), poradnictwie zawodowym i pośrednictwie pracy. Pozostałe formy wsparcia w projekcie zostaną dostosowane do indywidualnych potrzeb zgodnie z IPD.

Każdemu Uczestnikowi Projektu w ciągu 4 m-cy od przystąpienia do projektu zapewniona zostanie: wysokiej jakości oferta zatrudnienia, dalszego kształcenia, przyuczenia do zawodu lub stażu.

**Czas trwania projektu:** od 01.02.2017 r. do 28.02.2018 r.

**www:** ...

## Dobrze – komunikat przyjazny

### Szkolenia i staże szansą dla Ciebie – absolwenta wyższej uczelni

- ✓ Jeśli nie uczysz się, nie kształcisz się i nie pracujesz,
- ✓ Jeśli jesteś absolwentem wyższej uczelni,
- ✓ Jeśli masz 21 – 29 lat,
- ✓ Jeśli mieszkasz na terenie powiatu: ..., ... lub ...,
- ✓ I jeśli nie masz doświadczenia zawodowego (szkolne staże/praktyki i prace dorywcze nie liczą się),

weź udział w projekcie „.....”, w ramach którego **pomożemy Ci zdobyć doświadczenie zawodowe i znaleźć pracę!**

### Co oferujemy Ci w naszym projekcie w ciągu 4 miesięcy uczestnictwa?

- Określimy Twój **potencjał zawodowy**,
- Spotkasz się z **doradcą zawodowym i pośrednikiem pracy**,
- Stworzymy dla Ciebie **Indywidualny Plan Działania (IPD)**, z którym łatwiej będzie Ci znaleźć odpowiednią dla Ciebie pracę,
- Jeśli tak będzie zapisane w IPD, to będziesz mógł wziąć udział w: **szkoleniach z kompetencji kluczowych**, które są niezbędne w pracy zawodowej, **szkoleniach komputerowych** i egzaminach ECLD albo w **stażach**.

### Co zyskasz?

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**W ciągu 4 miesięcy od przystąpienia do projektu przedstawimy Ci wysokiej jakości ofertę: zatrudnienia lub dalszego kształcenia lub przyuczenia do zawodu albo stażu.**

#### **Jak możesz się zgłosić?**

- **Wypełnij wniosek**, który możesz pobrać [stąd](#) i wydrukować.
- **Wniosek prześlij do naszego biura** na adres: .....

#### **Kilka dodatkowych informacji o projekcie:**

- Projekt realizowany jest przez (...) w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014–2020 Oś Priorytetowa I „Osoby młode na rynku pracy”, Działanie 1.2 „Wsparcie osób młodych pozostających bez pracy na regionalnym rynku pracy – projekty konkursowe”, Poddziałanie 1.2.2 „Wsparcie udzielane z Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych”.
- W projekcie może wziąć udział 50 osób.
- Czas trwania projektu: 01.02.2017 r. do 28.02.2018 r.

**Jeśli chciałbyś uzyskać więcej informacji, wejdź na stronę internetową [www...](#), napisz maila na adres [...@...](#) lub zadzwoń do nas po numer **XX XXX-XX-XX**.**

### **2.3. Opis wydarzenia „Powiatowe targi pracy” – wydarzenie na Facebooku**

#### **Źle – komunikat, który nie jest przyjazny**

[Powiatowe] Targi Pracy

**SERDECZNIE ZAPRASZAMY NA [POWIATOWE] TARGI PRACY  
w ramach Ogólnopolskiego Tygodnia Kariery  
"Ja na rynku pracy: moje talenty i moje kompetencje".**

17 października 2017 r. w godz. 12:00 – 15:00  
w Hali Sportowo-Widowiskowej w XXX ul. Xxx

W programie targów:

- Oferty pracy w regionie i za granicą
- Oferty kierunków kształcenia wyższego
- Oferty szkoleń oraz kursów
- Indywidualne konsultacje doradcy zawodowego i psychologa
- Doradztwo z zakresu przedsiębiorczości
- Punkty informacyjne PIP, ZUS, US.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Adresaci:**

- Przedsiębiorcy
- Bezrobotni i poszukujący pracy
- Studenci i uczniowie

- PRZYJDŹ NA POWIATOWE TARGI PRACY -

Korzyści dla bezrobotnych i poszukujących pracy:

- dotarcie do największej ilości pracodawców,
- możliwość pozostawienia CV u wielu pracodawców,
- uzyskanie informacji o możliwościach podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

## Dobrze – komunikat przyjazny

### Ja na rynku pracy: moje talenty i moje kompetencje

#### – [Powiatowe] Targi Pracy

- ? Skończyłeś szkołę albo jesteś absolwentem studiów i teraz szukasz pracy?
- ? Jeszcze się uczysz, ale zastanawiasz się, jak mógłbyś zdobyć pierwsze doświadczenia zawodowe?
- ? Chciałbyś się dowiedzieć, w jakiej pracy mógłbyś wykorzystać zarówno swoje talenty, jak i posiadane wykształcenie?

#### ! Przyjdź koniecznie na [Powiatowe] Targi Pracy !

⇒ W programie Targów znajdziesz:

- wiele ciekawych ofert pracy – zarówno w Polsce, jak i za granicą,  
↳ będziesz mógł od razu zostawić swoje CV i porozmawiać z pracodawcą!
- różnorodne oferty kierunków kształcenia wyższego, a także kursów i szkoleń,  
↳ dowiesz się, w jaki sposób możesz podnieść swoje kwalifikacje zawodowe.

⇒ Będziesz mógł skorzystać z indywidualnych konsultacji doradcy zawodowego lub psychologa.

⇒ Doradzimy Ci, jak założyć własną firmę i skąd wziąć pieniądze na start.

⇒ Na Twoje pytania odpowiedzą specjaliści z ZUSu, Urzędu Skarbowego i Państwowej Inspekcji Pracy.

Widzimy się 17 października 2017 r. w godz. 12:00 – 15:00 w Hali Sportowo-Widowiskowej w XXX przy ul. Xxx !!! 🖐️

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## 2.4. Informacja o działalności danej IRP – Agencja Zatrudnienia

### Źle – komunikat, który nie jest przyjazny

#### Agencja zatrudnienia

Agencjami zatrudnienia są podmioty świadczące usługi w zakresie:

- pośrednictwa pracy,
- doradztwa personalnego,
- poradnictwa zawodowego,
- pracy tymczasowej.

Agencje zatrudnienia prowadzą działalność polegającą na świadczeniu jednej, kilku lub wszystkich usług wskazanych wyżej, o których szczegółowo mówi art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.

Prowadzenie działalności agencji zatrudnienia wiąże się z obowiązkiem dokonania wpisu do rejestru agencji prowadzonego przez marszałka województwa właściwego dla siedziby podmiotu ubiegającego się o wpis. Działalność agencji zostaje potwierdzona certyfikatem dokonania wpisu. Wnioski do Rejestru Podmiotów Prowadzących Agencje Zatrudnienia, informacje o działalności agencji i inne dokumenty można składać w formie elektronicznej lub papierowej.

Rejestr agencji zatrudnienia od 1 sierpnia 2015 roku prowadzony jest w systemie teleinformatycznym STOR, dostępnym pod adresem: <http://stor.praca.gov.pl/portal/#/kraz>

### Dobrze – komunikat przyjazny

#### Agencja zatrudnienia

Agencje zatrudnienia to niepubliczne instytucje rynku pracy, z których usług w zakresie poszukiwania zatrudnienia możesz **korzystać całkowicie bezpłatnie!**

Jakie usługi agencji zatrudnienia są dla Ciebie przydatne?

- **pośrednictwo pracy** → pomogą Ci znaleźć **ciekawą pracę dobrze dopasowaną do Twoich kompetencji, predyspozycji i oczekiwań** – zarówno w kraju, jak i za granicą,
- **poradnictwo zawodowe** → pomogą Ci wybrać **odpowiedni dla Ciebie zawód i miejsce pracy** (lub podpowiedzą w jakim zakresie się podszkolić, aby dostać wymarzoną pracę), a także przygotować się do aktywnego poszukiwania pracy,
- **oferowanie pracy tymczasowej** → pomogą Ci znaleźć pracę tymczasową, np. sezonową albo na zastępstwo, która będzie dla Ciebie **źródłem cennego doświadczenia zawodowego**.

Nie obawiaj się agencji zatrudnienia – zawsze możesz sprawdzić jej wiarygodność w Krajowym Rejestrze Agencji Zatrudnienia.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rozdział 3.7

<p><b>Oferta aktywizacji osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla sojuszników</p>	<p><b>Informacja kierowana do osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>	<p><b>Obsługa młodego klienta</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>
<p>Materiały pomocnicze dla sojuszników</p>	<p>Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami</p>	<p>Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych</p>
<p>Strona internetowa adresowana do osób młodych</p>	<p>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</p>	<p>Podsumowanie</p>

### Przejrzysta i funkcjonalna strona internetowa z ofertą IRP skierowana do osób młodych

Lokalni sojusznicy rynku pracy jako pośrednicy między instytucjami rynku pracy a młodymi ludźmi mają kierować młode osoby nie tylko bezpośrednio do konkretnych IRP, ale przede wszystkim do **zasobów informacji o ofercie IRP**. Najbardziej dostępnym dla młodych źródłem wiedzy będzie oczywiście strona internetowa, na której znajdą się wszystkie podstawowe informacje na temat skierowanej do nich oferty IRP. **Dlaczego potrzebna jest specjalna strona internetowa?** Nie wystarczy skierować młodego człowieka na stronę wojewódzkiego albo powiatowego urzędu pracy? Nie wystarczy – z kilku powodów.

Po pierwsze, potrzebna jest strona, na której zostaną **zebrane wiadomości o usługach wszystkich IRP**, które posiadają w ofercie coś, z czego mogą skorzystać młodzi – nie chodzi tylko o ofertę PUP/WUP czy nawet publicznych służb zatrudnienia. Są również inne instytucje, które pomagają osobom młodym w wejściu na rynek pracy. Żeby nie skazywać młodego człowieka na błądzenie po kilkunastu stronach (co niewątpliwie zarzuci po 5 minutach), należy zebrać wszystkie podstawowe informacje w jednym miejscu.

Po drugie, potrzebna jest strona, która będzie **czytelna i przystępna dla osób młodych, która będzie zachęcała ich do zgłębienia jej zawartości**. Strony urzędów pracy powoli zmieniają się, ale ciągle ich przejrzystość i dostępność, zwłaszcza dla młodych niecierpliwych odbiorców, są dalekie od ideału. Dotarcie do informacji na temat oferty dla młodych osób wymaga cierpliwości i podstawowej choćby orientacji w temacie, a tego często

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

młodym ludziom brakuje. Należy zatem wyjść im na przeciw i stworzyć dla nich przyjazną i funkcjonalną stronę internetową.

Po trzecie, strona internetowa, która ma opisywać młodym ludziom rynek pracy i przygotowywać do podjęcia zatrudnienia, **powinna mieć zakres treści wykraczający poza ofertę instytucji rynku pracy i kompleksowo obejmować temat rynku pracy.**

Na potrzeby niniejszego Modelu została stworzona strona pt. „**Mapa rynku pracy**”, której układ i narracja w prosty sposób odnoszą się do wejścia młodego człowieka na rynek pracy jako do podróży, którą musi on odbyć po zakończeniu edukacji. Metafora mapy jasno wskazuje na funkcję portalu oraz na jego cel – doprowadzenie osoby młodej do zatrudnienia lub samozatrudnienia. Zamysł strony jest czytelny dla jej odbiorcy, a kompozycja treści – przejrzysta. Sekcje strony zostały podzielone chronologicznie według kolejnych etapów, które przechodzi młoda osoba, która chce znaleźć się na rynku pracy. Każdy etap jest porównany do poszczególnych faz przygotowania i odbywania podróży turystycznej. Tak przygotowana strona zachęca młodych do zainteresowania nią i pozostania na niej, a dodatkowo jeszcze wyraźnie wskazuje, że została stworzona specjalnie z myślą o nich.

Jakie są zatem podstawowe zasady, jakimi należy kierować się przy tworzeniu takiej strony?

### **1. Powinna być oparta na nowoczesnym, przejrzystym i czytelnym wzorze**

Młodzi odbiorcy nie mają wcale wielkich wymagań odnośnie strony internetowej, która ma ich zachęcić do zgłębienia jej treści. Przede wszystkim szablon strony powinien być prosty i przejrzysty. Po pierwsze, dzięki temu młody człowiek zatrzyma się na stronie i będzie w stanie szybko ocenić jej zawartość. Po drugie, łatwo odczyta, jaki jest jej zamysł, jakie zawiera informacje, a układ poszczególnych wiadomości w jasny i logiczny sposób będzie prowadził go przez wszystkie treści. Konieczne jest także, aby strona była dostosowana do przeglądania na urządzeniach mobilnych. Bardzo prawdopodobne, że jej młodzi odbiorcy będą częściej oglądać stronę na swoich smartfonach i tabletach niż na monitorach komputerów.

### **2. Informacje powinny być empatycznie ułożone i zhierarchizowane**

Przy rozplanowywaniu treści na stronie przede wszystkim należy wziąć pod uwagę, które z nich są najpotrzebniejsze młodemu odbiorcy i dla niego najważniejsze. Te należy umieścić tak, żeby były widoczne w pierwszej kolejności, a dopiero potem takie, które są istotne dla autora strony i nie może z nich zrezygnować, ale nie bardzo interesują odbiorcę. Poza tym należy pamiętać o odpowiednim rozłożeniu treści „w głąb strony”. Tak, żeby informacje były ułożone od ogółu do szczegółu, a układy poszczególnych podstron w miarę możliwości odpowiadały sobie nawzajem. Tak zaplanowana strona będzie zapraszała odbiorcę do zagłębienia się w nią i jednocześnie chroniła go przed zagubieniem w meandrach treści.

### **3. Informacje powinny być skierowane bezpośrednio do odbiorcy**

Ta zasada jest równie ważna, jak wcześniejsze dotyczące układu strony. Jeżeli pierwsze wrażenie o stronie i pobieżne zapoznanie się z prezentowanymi na niej treściami zachęci młodego odbiorcę do pozostania na niej, nie należy tego zmarnować. Informacje muszą być skonstruowane tak, by młody człowiek wiedział, że są skierowane bezpośrednio do niego. Chodzi zarówno o stosowanie zwrotów do odbiorcy, czyli pisanie na „Ty”, a nie bezosobowo, jak i o używanie odpowiedniego języka – prostego i zrozumiałego dla młodych. Więcej

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

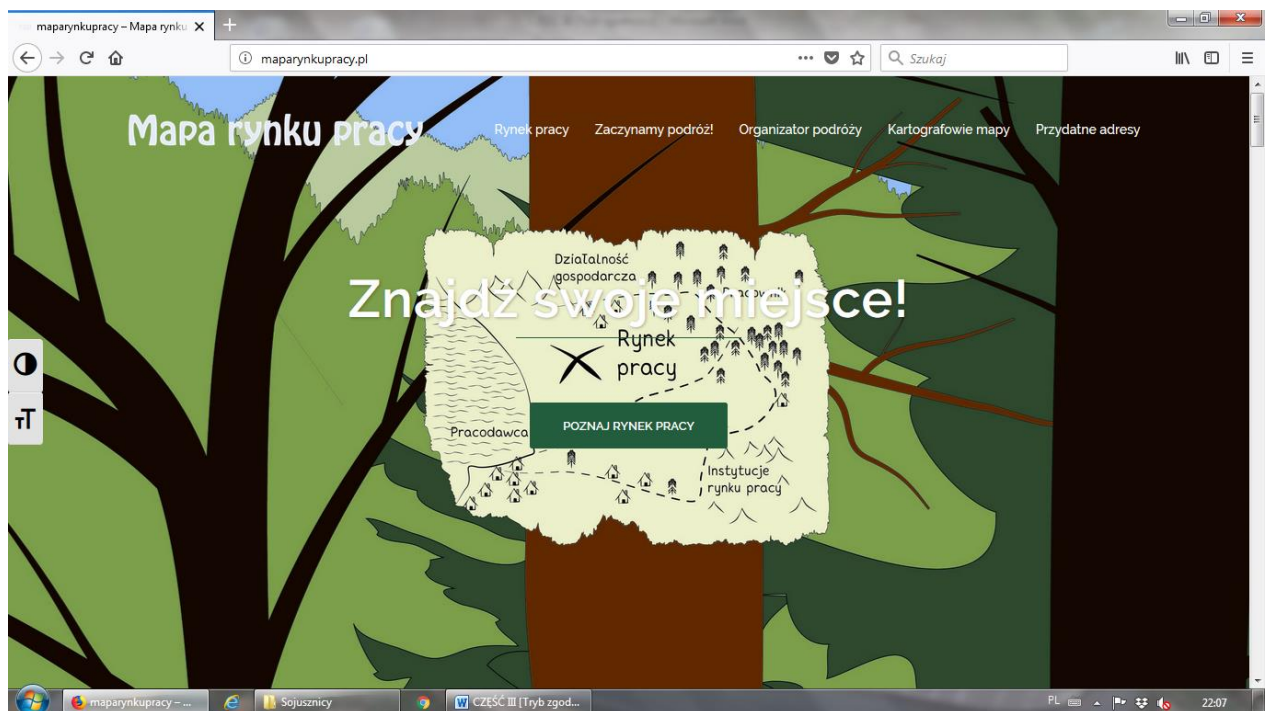
informacji na ten temat znajduje się w niniejszym Modelu w części dotyczącej tworzenia komunikatów przyjaznych dla osób młodych.

#### 4. Kanały komunikacyjne powinny być dostosowane do preferencji odbiorcy

Jeśli stworzona strona ma być używana także do bezpośredniej komunikacji między młodym odbiorcą a instytucją czy grupą instytucji będących autorami strony, należy pamiętać o uwzględnieniu na niej kanałów komunikacyjnych, które mu odpowiadają. Prosty formularz kontaktowy, który nie będzie wymagał podawania wielu danych i spełniania wymogów formalnych, oraz infolinia to podstawa. Dobrym i lubianym przez młodych rozwiązaniem jest również czat. To pośrednia forma między e-mailem a telefonem – pozwala na szybki kontakt w czasie rzeczywistym, ale bez konieczności nawiązywania bezpośredniej rozmowy, która dla wielu młodych osób jest krępująca. Zakłada też szybszą odpowiedź niż e-mail.

## Mapa rynku pracy

[www.maparynkupracy.pl](http://www.maparynkupracy.pl)



Główny baner dostępny na stronie został zaprojektowany jako slider, który przewija dwa rysunki. Na narysowanej mapie umieszczony został przycisk prowadzący do strony zawierającej opis rynku pracy. Treść wszystkich rysunków wykorzystanych na stronie nawiązuje do tematu wyprawy i mapy, która ma prowadzić do celu.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## **1. Wyruszam na rynek pracy – co mam zapakować?**

*Informacje o przygotowaniu do podróży na rynek pracy: zdobywaniu wiedzy, rozwoju umiejętności, budowaniu doświadczenia*

Ta część mapy zawiera informacje o sposobie planowania wyprawy na rynek pracy, w tym o wyborze miejsca, które będzie celem podróży. Mapa podpowiada też, dlaczego i jak należy przygotować do spakowania wiedzę, umiejętności i doświadczenie.



## **2. Co mam wybrać – podróż na własną rękę czy zorganizowaną wycieczkę?**

*Dla samotnych podróżników – wskazówki na temat wyboru profilu działalności firmy, a dla chętnych na grupową wycieczkę – informacje o wyborze zatrudnienia*

Plecak spakowany, młody człowiek wie już, którym szlakiem chce podążać do aktywności zawodowej. Osobom, które będą chciały dotrzeć do pracodawcy, mapa wskazuje w tym miejscu, jak określić swoje oczekiwania dotyczące przyszłej pracy, sposoby dotarcia do pracodawców i różnice pomiędzy najważniejszymi grupami pracodawców. Natomiast dla osób chcących założyć działalność gospodarczą na mapie dostępne są informacje o tym, jak ocenić swoje predyspozycje do bycia przedsiębiorcą, szanse rynkowe pomysłu na firmę oraz własną motywację.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



### 3. Kto może być moim przewodnikiem?

*Informacje o tym, kto może Cię wspierać w przygotowaniu do działalności gospodarczej, a kto i w jakim zakresie – w przygotowaniu do zatrudnienia i w znalezieniu pracodawcy*

To najważniejsza część mapy, która opisuje dostępną ofertę instytucji rynku pracy kierowaną do osób młodych. Młody człowiek planujący podjęcie zatrudnienia znajdzie w tym miejscu informację o działalności wojewódzkiego i powiatowego urzędu pracy, Ochotniczych Hufców Pracy, agencji zatrudnienia oraz akademickich biur karier. Natomiast przyszłym przedsiębiorcom mapa przedstawia ofertę dotacji i pożyczek na założenie firmy oraz dostępne wsparcie szkoleniowe i doradcze.



### 4. Co mogę zobaczyć na miejscu?

*Informacje o warunkach, na jakich możesz prowadzić własny biznes oraz o warunkach zatrudniania, np. rodzajach umów i wynagrodzeniu*

Ci młodzi ludzie, którzy skorzystali ze wsparcia przewodnika i sprawnie dotarli do zaplanowanego celu, mają w tym miejscu szansę podjąć decyzję, co chcą z tym swoim sukcesem zrobić. Osoby, które planują zostać pracownikami, mogą wyczytać z mapy jakie są rodzaje umów, co w nich musi być zapisane, jak negocjować wynagrodzenie, jakie dane osobowe może przetwarzać pracodawca itp. Natomiast przyszli przedsiębiorcy mogą skorzystać z podpowiedzi mapy decydując o warunkach organizacyjnych i prawnych prowadzenia firmy, wyborze właściwej formy opodatkowania oraz o zakresie działalności gospodarczej w kontekście obowiązujących ograniczeń.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



## 5. Jakie miejscowe zwyczaje muszę poznać i szanować?

*Informacje praktyczne o zatrudnieniu – prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy, urlopy, zwolnienia, rozwiązanie umowy*

Młodzi wędrowcy na rynek pracy dotarli z mapą do celu swojej podróży i podjęli wszystkie niezbędne decyzje, które zadecydują o tym, czy będą cieszyć się z warunków, które zastali na miejscu. Mapa również na tym etapie wyprawy na rynek pracy ma dla młodych osób sporo cennych informacji. Zawiera podstawowe informacje o prawach i obowiązkach pracodawcy i pracownika, o urlopach i o zwolnieniach lekarskich. Opisuje też zasady rozwiązywania umów o pracę.

Ten etap wędrówki dobiegł końca. Może za kilka lat znowu będzie potrzebna młodemu człowiekowi mapa do zaplanowania i odbycia kolejnej wyprawy na rynek pracy. Jednak pierwsza wycieczka w nowe rejony jest najtrudniejsza i dlatego warto podzielić się mapą pracy z innymi koleżankami i kolegami



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## 6. Podsumowanie

Uzupełnieniem przedstawionych informacji o wyprawie na rynek pracy jest zestaw przydatnych adresów. Strona zawiera też skrót informacji o innowacji społecznej „*Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*” oraz o innowatorze. Podane zostały także dane kontaktowe.

Istotnym uzupełnieniem treści strony jest prezentacja dobrych praktyk różnych urzędów pracy, które zostały nagrodzone w konkursie „Lider aktywizacji osób młodych 2017”. Te informacje powinny dodatkowo przekonać młode osoby, że instytucje rynku pracy podejmują ciekawe inicjatywy z myślą o uatrakcyjnieniu swojej oferty dla tej grupy klientów.

Wszystkie podstrony „Mapy rynku pracy” zawierają informacje o objętości ponad 100 stron.

## Rozdział 3.8

<b>Oferta aktywizacji osób młodych</b>  Program szkoleń dla sojuszników	<b>Informacja kierowana do osób młodych</b>  Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode	<b>Obsługa młodego klienta</b>  Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode
Materiały pomocnicze dla sojuszników	Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami	Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych
Strona internetowa adresowana do osób młodych	<b>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</b>	Podsumowanie

### Fanpage na Facebooku

#### jako źródło aktualnych informacji i miejsce bezpośredniego kontaktu

Dlaczego oprócz specjalnej strony internetowej, na której zebrane są wszystkie merytoryczne informacje, do sprawnego funkcjonowania sojuszników rynku pracy przyda się również strona na portalu społecznościowym? Ponieważ sojusznicy i instytucje, z którymi współpracują, muszą być obecni tam, gdzie są młodzi ludzie. Dla młodych osób świat portali

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

społecznościowych jest tak samo realny jak ten rzeczywisty i powiedzenie, że jak nie ma czegoś na FB, to nie istnieje, nie jest od rzeczy.

Gdy młody człowiek usłyszy od sojusznika o „Mapie rynku pracy” (bądź o innej analogicznej stronie), bardzo prawdopodobne, że zanim zajrzy na samą stronę, sprawdzi czy istnieje ona na Facebooku i jak jest prowadzona. Będzie to dla niego dowód na to, że to rzeczywiście „coś dla niego”. Dla sojusznika możliwość kierowania znajomych osób przez Facebooka na stronę z informacjami, a potem do IRP jest bardzo wygodna i rozszerza jego pole działania. Poza tym strona na FB jest dobrym miejscem do informowania odbiorców działań sojusznika, a przede wszystkim odbiorców oferty docelowych instytucji, o aktualnych wydarzeniach i możliwościach, z których mogą skorzystać. Na stronie internetowej przeczytają, że ich powiatowy urząd pracy ma w ofercie bony albo dotacje na założenie działalności gospodarczej, ale takie usługi i instrumenty nie są dostępne w sposób ciągły. Młody człowiek będzie wiedział, że powinien odwiedzać urząd albo śledzić jego stronę internetową, żeby dowiedzieć się, kiedy będą uruchomione nabory odpowiednich wniosków.

Zamieszczanie takich informacji na bieżąco na Facebooku byłoby dla młodych sporym ułatwieniem. Po polubieniu facebookowego profilu, mieliby oni zapewnioną regularną „dostawę” wszystkich aktualnych informacji. Dodatkowo, portal społecznościowy jest również przystępnym dla młodych osób kanałem komunikacyjnym. Zakłada on otwartość w nawiązywaniu kontaktu, czy to przez wiadomości, czy komentarze, co jest dla młodych bardzo wygodne i chętnie przez nich wykorzystywane.

### O czym należy pamiętać, prowadząc stronę na Facebooku?

#### **1. Język informacji powinien być swobodny i bezpośredni.**

Prowadząc stronę na Facebooku, można, a nawet trzeba pozwolić sobie na posługiwanie się jeszcze bardziej swobodnym i bezpośrednim językiem niż w informacjach na stronie internetowej. Język potoczny jest najbliższy młodym ludziom, a media społecznościowe to właśnie takie miejsce, w którym instytucje mogą nieco „spoufalić się” ze swoimi młodymi klientami i zmniejszyć dzielący ich z założenia dystans. To zachęci ich do odwiedzenia instytucji w realnej rzeczywistości. Zatem, tworząc treści na FB, zarówno w sekcji „informacje”, jak i w publikowanych postach, należy unikać długich tekstów i formalnych zwrotów, a zamiast nich postawić na krótkie wpisy i bezpośredni styl.

#### **2. Powinno się zapewnić możliwość bezpośredniego kontaktu.**

Istotną cechą, która składa się na społecznościowy charakter Facebooka, jest możliwość nawiązywania za jego pośrednictwem szybkiego, nieformalnego kontaktu – zarówno z osobami, jak i różnymi podmiotami. Ta właściwość jest bardzo lubiana i chętnie wykorzystywana przez młodych. Warto uruchomić na swojej stronie wszystkie oferowane przez portal kanały kontaktowe – czat, bezpośrednie rozmowy, komentowanie postów czy nawet pozostawianie na stronie ocen. Ważne jest również, by na pytania i uwagi reagować na bieżąco. Celem takiej otwartości jest to, by poprzez nawiązanie kontaktu na portalu młode osoby zostały zachęczone do nawiązania kontaktu w rzeczywistości, a w konsekwencji – skorzystania z oferty lokalnych IRP.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **3. Należy postawić na swobodną tematykę informacji oraz aktualności**

Strona na portalu społecznościowym nie jest miejscem, w którym powinno się głównie kopiować i udostępniać informacje merytoryczne zawarte na stronie internetowej. Oczywiście, można co jakiś czas zachęcać i odsyłać do zawartych tam treści, ale nie powinno być to głównym pomysłem na fanpage. Warto udostępniać na nim różne ciekawostki i przydatne informacje tematycznie związane ze stroną – akurat temat rynku pracy jest związany z tak wieloma dziedzinami, że nie trudno będzie znajdować powiązane z nim informacje interesujące dla młodych ludzi.

Kolejny typ informacji to aktualności – o tej roli strony na portalu społecznościowym wspominaliśmy we wstępie. Jej administratorzy powinni dbać o to, żeby była ona źródłem aktualnych i wiarygodnych informacji o tym, co lokalne instytucje w danym momencie oferują młodym wchodzącym na rynek pracy – nabory wniosków na bony w powiatowym urzędzie pracy, targi pracy, rekrutacje do projektów, szkolenia itp. Dla wiadomości tego typu Facebook ma specjalny format – wydarzenie. Daje ono możliwość zapraszania na nie wszystkich fanów strony, którzy z kolei mogą wysłać zaproszenia do swoich znajomych, co w sumie powoduje, że informacja o wydarzeniu rozpowszechnia się sieciowo.

### **4. Należy pamiętać o regularnym publikowaniu różnorodnych treści**

To, jakie rodzaje informacji można udostępniać na stronie, zostało opisane w poprzednim punkcie. Bardzo istotne jest, żeby te treści były rzeczywiście różnorodne, ponieważ tylko w ten sposób jesteśmy w stanie utrzymać zainteresowanie młodej osoby. Oprócz tego należy pamiętać o regularnym publikowaniu (co nie znaczy wcale, że bardzo częstym) – jest to dowód na to, że fanpage żyje, a pośrednio – że strona, do której kieruje, zawiera aktualne treści. Jeśli młoda osoba wejdzie w poszukiwaniu informacji na stronę na Facebooku, na której ostatni post pojawił się kilka miesięcy wcześniej, najprawdopodobniej nie będzie próbowała dalszego kontaktu, nawet jeśli tematyka wiadomości będzie odpowiadała jej potrzebom.

Sojusznicy mają docierać do swoich lokalnych środowisk – tam, gdzie są młodzi ludzie, którzy potrzebują wsparcia w podróży na rynek pracy. Te środowiska przecież bardzo często mieszczą się w rzeczywistości wirtualnej. Przedstawione zasady to zestaw podstawowych wskazówek, które pozwolą stworzyć tę właśnie wirtualną przestrzeń dla działań sojuszników rynku pracy. Należy pamiętać, że zarówno stronę internetową, jak i stronę na portalu społecznościowym, można wykorzystać szerzej niż zostało to opisane i wdrożyć na nich różne dodatkowe rozwiązania.

Na fanpage'u *Mapy rynku pracy* umożliwiliśmy młodym ludziom udział w plebiscycie na najciekawszą, ich zdaniem, dobrą praktykę urzędu pracy (z grupy praktyk opisanych na stronie internetowej). W ciągu pierwszych 48 godzin trwania głosowania uzyskaliśmy lajki od ponad 100 osób. To pokazuje, że młodzi ludzie chętnie dają się wciągnąć w aktywność, jeśli temat i sposób przekazu uznają za interesujący. Może to być również temat oferty instytucji rynku pracy.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## facebook.com/maparynkuprac

The screenshot shows the top part of a Facebook profile page for 'Mapa Rynku Pracy' (@maparynkuprac). The navigation bar includes 'Strona', 'Skrzynka odbiorcza', 'Powiadomienia', 'Statystyki', 'Narzędzia do publikowania', 'Ustawienia', and 'Pomoc'. The profile picture is a green square with a person and the text 'Mapa rynku pracy'. The cover photo is a stylized map of the labor market with labels: 'Działalność gospodarcza', 'Pracownik', 'Rynek pracy', 'Pracodawca', and 'Instytucje rynku pracy'. Below the cover photo are interaction buttons: 'Lubisz to?', 'Obserwowanie', 'Udostępnij', and 'Dowiedz się więcej'. A text box for posting is visible with the prompt 'Napisz coś...'. On the right, there is a suggestion to find friends who might like the page.

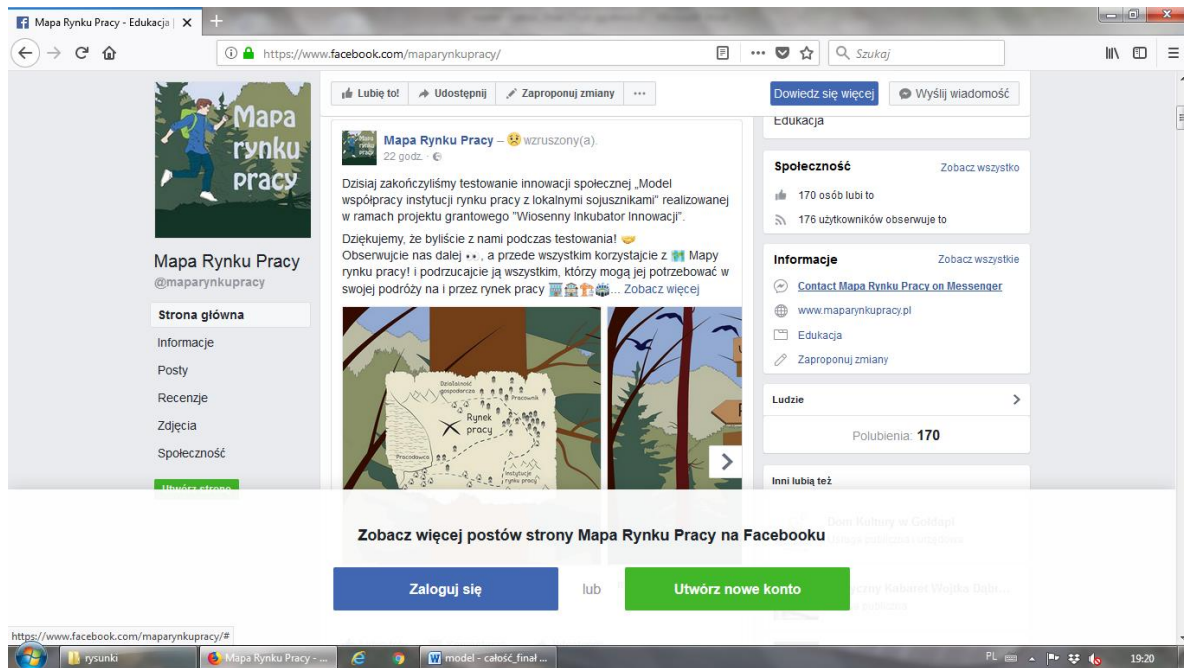
This screenshot shows a post on the 'Mapa Rynku Pracy' Facebook page. The post is from 'Mapa Rynku Pracy' and is dated 12 listopada o 19:50. The text of the post reads: 'Ogłaszamy plebiscyt na najlepsze działania instytucji rynku pracy dla osób młodych! W kolejnych 11 postach opublikujemy tytuły i krótkie opisy dobrych praktyk, czyli działań prowadzonych przez instytucje rynku pracy z całej Polski, które zostały nagrodzone w konkursie "Lider aktywizacji osób młodych". Pełne opisy poszczególnych praktyk znajdują się naszej stronie maparynkuprac.pl/konkurs/. Zapraszamy Was do zapoznania się z praktykami. Na końcu każdego opis... Zobacz więcej'. The post has 205 likes and is promoted. Below the post, there is a comment section with one comment from 'Konrad Pyszczyk, Jolanta Madej-Kapusta i 3 innych użytkowników'. The right sidebar shows engagement statistics: 'Polubienia: 35 +28 w tym tygodniu', '36 obserwuje stronę', and 'Post dotarł do 1470 osób w tym tygodniu'. There is also a 'Zobacz wszystkie wskazówki dotyczące stron' link.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

W ciągu trzech miesięcy testowego wdrożenia innowacji fanpage *Mapy rynku pracy* polubiło 170 osób. Na stronie [www.maparynkupracyp.l](http://www.maparynkupracyp.l) odnotowaliśmy prawie 2400 wejść. Jeśli wziąć pod uwagę testowanie w skali mikro (aktywnych było tylko 20 sojuszników rynku pracy) oraz krótki czas testowego wdrożenia Modelu, to statystyki te należy uznać za satysfakcjonujące.



## Rozdział 3.9

<p><b>Oferta aktywizacji osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla sojuszników</p>	<p><b>Informacja kierowana do osób młodych</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>	<p><b>Obsługa młodego klienta</b></p> <p>Program szkoleń dla instytucji rynku pracy i innych podmiotów aktywizujących osoby młode</p>
<p>Materiały pomocnicze dla sojuszników</p>	<p>Materiały dla instytucji rynku pracy na temat zasad współpracy z sojusznikami</p>	<p>Wzory przyjaznych materiałów informacyjnych dla osób młodych</p>
<p>Strona internetowa adresowana do osób młodych</p>	<p>Fanpage na Facebooku o ofercie aktywizacji osób młodych</p>	<p><b>Podsumowanie</b></p>

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przedstawione powyżej informacje merytoryczne oraz przykłady materiałów zostały opracowane w celu wdrożenia do praktyki *Modelu współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*.

Ze względu na różne potrzeby przyszłych użytkowników zaproponowany Model ma charakter uniwersalny i składa się z modułów, których wybór będzie każdorazowo dokonywany z uwzględnieniem specyfiki lokalnych potrzeb i oczekiwań.

Niektóre z podanych uwarunkowań mają charakter umowny – np. wielkość grup szkoleniowych, czas przeznaczony na szkolenie, zastosowane metody pracy czy wykorzystane ćwiczenia. Każdy prowadzący odniesie informacje o szkoleniu zawarte w niniejszy Modelu do konkretnych uwarunkowań. Są jednak w tym zestawie treści, których zmienić ani pominąć absolutnie nie można. Dotyczą one przede wszystkim treści i formy przekazu kierowanego do osób młodych, konieczności zapewnienia spójności graficznej oraz wykorzystanych kanałów informacyjnych.

Istotą Modelu jest też udzielenie wsparcia sojusznikom w formach, które zostały zawarte w niniejszym Modelu. Można zastanawiać się, czy ulotka powinna mieć ten, czy inny format, ale zawsze musi to być ulotka praktyczna, dla której młody człowiek znajdzie dodatkowe zastosowanie. W przypadku Modelu jest to format DL, gruby papier i lakier. To wszystko sprawia, że ulotka jest jednocześnie zakładką. Młody człowiek znajdzie dla niej zastosowanie, a to sprawi, że wróci do zawartych w niej treści za jakiś czas albo przekaze ją innej osobie. Znacznie tańsze tradycyjne ulotki nie znajdą w tym przypadku zastosowania, bo nie będą miały formy przyjaznej osobom młodym.

Dlatego serdecznie namawiamy do częstego zadawania sobie pytania, czy planowane przez nas działania będą przyjazne dla młodych klientów? W pozytywnej odpowiedzi na to pytanie tkwi źródło sukcesu w aktywizacji tej grupy klientów instytucji rynku pracy.

Ciekawym wnioskiem z testowania Modelu jest to, że sojusznicy korzystali z dostępnego doradztwa nie tylko w celu znalezienia rozwiązania problemów, które pojawiły się w kontaktach z innymi młodymi ludźmi, ale również w celu uzyskania odpowiedzi na własne pytania. Zainteresowanie, z jakim młodzi ludzie przystępujący do sieci sojuszników, przyjęli przekazywane im informacje o rynku pracy i o ofercie kierowanej do młodych klientów, jest najlepszym dowodem na to, że potrzeba przystępnej informacji o rynku pracy jest wśród młodych ludzi bardzo duża.



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **CZĘŚĆ IV**

### **Propozycje działań sieciujących inicjatywy lokalne**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Wprowadzenie

Niniejszy Model wypracowaliśmy w projekcie współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Stowarzyszenie WIOSNA w partnerstwie z Uniwersytetem Jagiellońskim realizują projekt „Wiosenny Inkubator Innowacji” (PO WER), w którym prowadzą inkubator innowacji społecznych. Nasz pomysł na „*Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami*” został wybrany w ramach tego projektu grantowego do testowania. W okresie wrzesień 2017–luty 2018 roku przygotowaliśmy Model oraz wdrożyliśmy go w mikroskali, to znaczy na terenie dwóch powiatów – bieruńsko-lędzkiego i Siemianowic Śląskich. Po weryfikacji testowej wersji Modelu przedstawiliśmy końcową wersję Modelu do upowszechnienia na terenie całego kraju. Ostateczna wersja Modelu zawiera suplement w postaci „Raportu z testowania w skali mikro”.

W okresie testowania Modelu zgodnie z „Mapą rynku pracy” sprawdziliśmy, czy założenia dotyczące organizacji sieci i opracowane materiały merytoryczne są dobrze przygotowane i czy obejmują wszystkie najważniejsze wyzwania, przed którymi staną kolejne instytucje wdrażające tę innowację społeczną. Od marca 2018 roku Model może być udostępniony innym podmiotom.

Będzie dla nas zaszczytem, jeżeli upowszechnianie tego rozwiązania będzie prowadzone w ramach dalszych działań projektu „Wiosenny Inkubator Innowacji”. Jeśli jednak tak się nie stanie, to samodzielnie podejmiemy działania na rzecz promocji tego pomysłu na zwiększenie skuteczności aktywizacji osób młodych oddalonych od rynku pracy. Jesteśmy przecież Fundacją **Promocji** Inicjatyw Społecznych POLPROM.

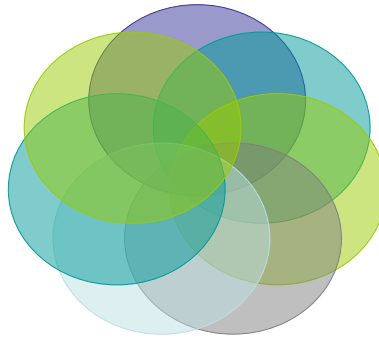
Krótką karierą naszych sieci dowodzi, że rozwiązanie cieszy się dużym zainteresowaniem. W Powiatowym Zespole Szkół w Lędzinach już podczas pierwszego spotkania informacyjnego chęć podpisania deklaracji przystąpienia do sieci sojuszników wyraziło więcej osób, niż planowaliśmy miejsc. O Modelu mówiliśmy m.in. na antenie Radia TokFM. Przedstawiliśmy ten pomysł również członkom partnerstwa na rzecz aktywizacji osób młodych, którego pracę koordynujemy w województwie śląskim i które skupia m.in. kilkanaście instytucji rynku pracy. Model był prezentowany również podczas konferencji, która towarzyszyła gali wręczenia nagród „Lider aktywizacji osób młodych” w ramach organizowanego przez naszą Fundację konkursu dla instytucji rynku pracy. W edycji 2017 nagrody i wyróżnienia trafiły do instytucji z terenu 11 województw. Oczekujemy, że dość szybko znajdziemy naśladowców.

Powstaje zatem pytanie, czy każda instytucja, która wdroży pomysł na współpracę z lokalnymi sojusznikami rynku pracy, będzie mogła współpracować z innymi instytucjami, wymieniać się informacjami, a może nawet prowadzić z nimi przyjazną rywalizację? Nasza odpowiedź jest jednoznaczna. Wraz z upowszechnianiem Modelu trzeba podjąć starania o stworzenie skutecznego mechanizmu współpracy sieci.

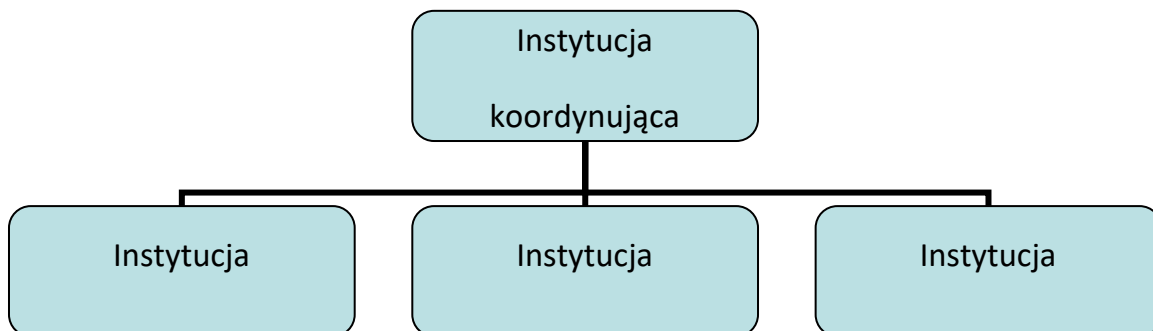
Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Zasady współpracy

1. Instytucje współpracują z pozycji równych podmiotów – prawa i obowiązki każdej z nich są jednakowe



2. Jedna z instytucji pełni rolę koordynatora, który organizuje współpracę



W tym drugim wariancie szczególnego znaczenia nabiera kwestia finansowania współpracy. Instytucja koordynująca będzie ponosić pewne koszty, np. związane z prowadzeniem obsługi sekretarskiej, wysyłki pocztowej, organizacji wydarzeń itp.

## Cele współpracy

Współpraca może być podejmowana na różnych szczeblach – krajowym, regionalnym, lokalnym. W każdym z tych przypadków dominujące znaczenie będą miały inne cele. Najogólniej można je podzielić na:

- Integracyjne – poznawanie doświadczeń innych instytucji, nawiązywanie kontaktów, wspólne wypracowywanie nowych rozwiązań.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- **Rzecznicze** – instytucje wdrażające *Model współpracy z lokalnymi sojusznikami rynku pracy* będą miały doświadczenia, które pozwolą na sformułowanie wniosków odnoszących się do praktyki wspierania osób młodych na rynku pracy. Znaczenie takich wniosków/postulatów/rekomendacji będzie rosło wraz z liczbą instytucji, które się pod nimi podpiszą i wspólnie będą prowadzić działania rzecznicze.
- **Merytoryczne** – prawdopodobnie wraz z wdrażaniem Modelu oraz ewentualnymi zmianami zasad wspierania osób młodych na rynku pracy i dostępnej oferty pojawi się potrzeba opracowania nowych materiałów, przygotowania nowych szkoleń, wydania publikacji itp. Niewątpliwie atrakcyjna będzie możliwość podziału kosztów takich działań pomiędzy kilka lub kilkanaście instytucji.

Powyższy katalog jest otwarty. Tematów do współpracy instytucji rynku pracy, które są otwarte na nowe rozwiązania zwiększające skuteczność aktywizacji osób młodych, jest zapewne bardzo dużo.

### **Przykładowe formy współpracy**

- **Wspólna strona internetowa**, która pozwoli obniżyć koszty oraz sprawi, że kilka sieci (nawet w odległych powiatach) będzie działało pod tą samą nazwą. Informacje ogólne mogą być przygotowane tylko przez jedną instytucję. Z kolei informacje lokalne każda sieć będzie zamieszczać na swojej podstronie. Kolejne obniżenie kosztów można uzyskać w związku z działaniem pod wspólną marką. Przygotowanie dużej partii np. długopisów z adresem wspólnej strony pozwala uzyskać niższy koszt jednostkowy niż w przypadku produkcji mniejszej liczby długopisów.
- **Konferencje**, które będą okazją do integracji środowiska oraz wypracowania rozwiązań merytorycznych (np. wypracowanie wspólnego stanowiska, przedstawienie rekomendacji działań itp.).

Współpraca może być również podstawą rozwijającej rywalizacji, np. w formie konkursów, w których będą nagradzane najciekawsze praktyki instytucji rynku pracy, najbardziej aktywni sojusznicy itp.

Przede wszystkim jednak współdziałanie podmiotów wdrażających *Model współpracy instytucji rynku pracy z lokalnymi sojusznikami* będzie przyczyniać się do promocji samego Modelu oraz działalności każdej z tych instytucji. A co najważniejsze, do wzrostu skuteczności działań na rzecz integracji zawodowej osób młodych oddalonych od rynku pracy.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Literatura/ przydatne źródła informacji

Ze względu na to, że zaproponowany Model to innowacja, nie prezentujemy listy lektur opisujących przedstawione rozwiązanie lub jego elementy. Przedstawiamy jednak pozycje, z których zainteresowane instytucje mogą czerpać merytoryczne wsparcie podczas wdrażania proponowanych przez nas rozwiązań.

1. W zakresie tworzenia merytorycznej zawartości strony internetowej przyjaznej osobom młodym:

- *Jasnopis* – <http://www.jasnopis.pl/>
- *Poradnia języka polskiego* – <http://sjp.pwn.pl/poradnia>
- *Wielki Słownik Języka Polskiego* – <http://wsjp.pl>
- *Synonimy.pl* – <https://www.synonimy.pl>
- *Pracownia Prostej Polszczyzny* – <http://ppp.uni.wroc.pl>
- „*Jak pisać o Funduszach Europejskich*” – <http://www.ifp.uni.wroc.pl/publikacja/6079,jak-pisac-o-funduszach-europejskich>

2. „Rekomendacje dla aktywizacji osób młodych w województwie śląskim”, Fundacja Promocji Inicjatyw Społecznych POLPROM, 2016 – dostępne na [www.polprom.org.pl](http://www.polprom.org.pl)