

Ten scenariusz przeznaczony jest dla młodzieży w wieku 13-15 lat

Lubię to!

Nastolatki w mediach społecznościowych

- Kilka przydatnych informacji
- Scenariusz lekcji
- Ocena zajęć
- Materiały



To, co piszę ma znaczenie – informacje zwrotne w sieci

Autorki: Kinga Sochocka, Karolina Van Laere
Redakcja merytoryczna: Marta Witkowska



Kilka przydatnych informacji

Interakcje z innymi ludźmi nieustannie dostarczają nam informacji o tym, jak to, co robimy i jak się zachowujemy wpływa na innych. Czasami takie sygnały otrzymujemy nie wprost, np. w postaci sygnałów pozawerbalnych (spojrzenie, dystans fizyczny, gesty, sposób zachowania itp.). Zdarza się, że jakiemuś zachowaniu możemy nadać zupełnie inne znaczenie, niż to które było intencją nadawcy. Najpewniejszym sposobem sprawdzenia, jak należy dany sygnał odczytywać jest zapytanie się o to wprost, np. *Od jakiegoś czasu mam wrażenie, że mnie unikasz. Zastanawiam się, o co chodzi.*

Dużo więcej emocji budzi to, co mówimy. Nieodpowiednio sformułowane komunikaty mogą sprawić, że ktoś poczuje się smutny czy dotknięty. Mogą zatem prowadzić do zranienia drugiej osoby. Przy odrobinie wysiłku mogą okazać się jednak wzmacniające i motywujące. Nawet trudne dla kogoś wiadomości można przekazać w możliwie delikatny i empatyczny sposób. Jeżeli skoncentrujemy się na zachowaniu, na tym, co chcemy, żeby się zmieniło, jest duża szansa na to, że uda się osiągnąć powodzenie. Formułowanie komentarzy w sposób nieuwzględniający uczuć osoby, do której mówimy, zwiększa prawdopodobieństwo tego, że ktoś odpowie nam w podobny sposób, co może się stać zarzewiem konfliktu i trudnej sytuacji, a także źródłem późniejszego żalu i pretensji.

Informacje zwrotne możemy podzielić na trzy podstawowe rodzaje:

- **rzeczowe** – zawierają opis sytuacji – mówią o faktach; ten rodzaj informacji zwrotnych pomaga porównać faktyczne, konkretne zachowanie czy sytuację z oczekiwaniami;
- **motywujące** – zawierają opis sytuacji i uczuć; ten rodzaj informacji zwrotnych buduje pozytywne zachowania i wzmacnia samoocenę odbiorcy; jednocześnie tworzy pozytywny klimat relacji;
- **rozwojowe** – zawierają opis sytuacji, uczuć i oczekiwań; a pomocą informacji zwrotnych rozwojowych opisujemy to, co się nam nie podoba/sprawia nam przykrość/złości nas i jednocześnie określamy nasze oczekiwania; ten rodzaj informacji zwrotnych pomaga zmieniać zachowanie/sytuację na zgodną z oczekiwaniami/potrzebami, a jednocześnie nie przyjmuje formy ataku czy agresji wobec drugiej osoby.

Scenariusz lekcji

Uczniowie w trakcie zadań zastanowią się, w jaki sposób to, jak formułujemy informacje zwrotne, zarówno online, jak i offline, wpływa na drugą osobę. Poznają różne rodzaje informacji zwrotnych i sposoby ich formułowania.

Cele

- wiedzą, że w zależności od tego, co chcą osiągnąć mogą używać różnych informacji zwrotnych;
- wiedzą, że można wypowiadać się krytycznie, ale w grzeczny i nieobraźliwy sposób;
- są świadomi tego, że to, jak odnoszą się do siebie nawzajem wpływa na jakość ich relacji.



Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 25 min

METODA: praca w grupach, praca na forum

POMOCE: karteczki z informacjami zwrotnymi, arkusze papieru, flamastry, załącznik 1 i 2.

Podziel uczniów na trzy lub pięć grup. Wyjaśnij, że każda z grup otrzyma teraz trzy rodzaje komunikatów – informacji zwrotnych (załącznik 1.). Zadaniem każdej z grup jest zastanowienie się nad tym, jakie emocje, myśli i zachowanie mogły one uruchamiać u odbiorcy. Następnie rozdaj każdej z grup duże arkusze papieru i flamastry. Zespoły mają na wykonanie zadania 10 minut. Po upływie wyznaczonego czasu, każda z grup prezentuje efekty swoich prac na forum. Porozmawiaj z uczestnikami i uczestniczkami zajęć o tym, w jaki sposób to, co o sobie słyszymy, wpływa na to, jak się czujemy i zachowujemy.

W drugiej części dyskusji porozmawiaj z nimi o tym, jakie elementy wypowiedzi wpływają na to, że dany komunikat staje się raniący lub wzmacniający. Pytania pomocnicze, które możesz zadać w trakcie dyskusji:

- *Jakie macie wrażenia z przeprowadzonego ćwiczenia?*
- *Czy mieliście jakieś trudności w wyobrażeniu sobie skutków poszczególnych informacji zwrotnych?*
- *Jak poszczególne informacje zwrotne mogą się odbić na odbiorcach?*
- *Co takiego zawierają w sobie komunikaty, które ranią i takie, które działają budująco?*

Na zakończenie ćwiczenia przedstaw schemat formułowania informacji zwrotnych motywujących i rozwojowych (na podstawie informacji zawartych w załączniku 2.).

ZADANIE 2.

CZAS: 20 min

METODA: praca w grupach, praca na forum, miniwykład

POMOCE: karteczki z informacjami zwrotnymi, arkusze papieru, flamastry

Uczniowie wybierają po jednym poście zamieszczonym w internecie przez wybraną osobę publiczną, który wydał się im ciekawy. Następnie starają się sformułować informację zwrotną do autora – rzeczową, motywującą bądź rozwojową. Każda z grup prezentuje swoją pracę na forum klasy.

W ramach podsumowania zajęć zaakcentuj, że na co dzień warto też dzielić się z rówieśnikami pozytywnymi odczuciami. Dzięki temu budujemy przyjazną atmosferę między sobą. Zwróć uwagę, że czasami może być nam trudno dzielić się z innymi nawet pozytywnymi odczuciami. Z drugiej strony, jeżeli coś nam się nie podoba czy wzbudza nieprzyjemne odczucia, można przekazać to w taki sposób, aby nie obrażać drugiej osoby. Nie zawsze dajemy od razu poznać, że coś nas w wypowiedzi kolegi czy koleżanki zabolowało. Takie umiejętności są przydatne zwłaszcza podczas kontaktów w sieci, kiedy nie mamy dostępu

do innych, pozawerbalnych sygnałów i bazujemy tylko na słowie pisanym. Wówczas trudniej jest przewidzieć, jak zachowa się druga strona, jak nas zrozumie się i jak poradzi sobie z pojawiającymi się w niej emocjami.

Zadanie dodatkowe

Zadania 3 i 4 można wykorzystać zamiennie z zadaniem 1 lub 2, albo zaplanować kolejną lekcję dotyczącą komunikacji w świecie online.

ZADANIE 3.

CZAS: 25 min

METODA: praca w grupach, praca na forum

POMOCE: karteczki, długopisy, kleje, arkusze papieru, flamastry, pudełko, załącznik 2.

Rozdaj każdemu uczniowi karteczkę i długopis. Następnie poproś, aby każdy z nich zapisał na niej przykład komentarza przeczytanego w internecie, który mógł być nieprzyjemny lub raniący dla odbiorcy. Zapisując przykładowy komentarz nie mogą jednak używać wulgaryzmów, zwrotów dyskryminujących innych ludzi ze względu na wygląd/kolor skóry itp.

Gdy uczniowie skończą, wrzucają karteczki do przygotowanego pudełka. Następnie podziel uczestników i uczestniczki na zespoły. Rozdaj każdemu z nich tyle karteczek z zapisanymi wcześniej komentarzami, ile osób liczy grupa, duży arkusz papieru, flamaster i klej. Poproś, aby przykleili na nim otrzymane komentarze i spróbowali przeformułować je na rzeczowe, motywujące lub rozwojowe informacje zwrotne. Na zakończenie zespoły prezentują efekty swoich prac na forum. W sytuacji, gdy któreś z grup sformułowała w sposób nieprawidłowy dany komunikat, zastanów się wspólnie z pozostałymi uczestnikami i uczestniczkami, w jaki sposób można go przeformułować.

ZADANIE 4.

CZAS: 15-20 min

METODA: praca indywidualna

POMOCE: Kartki, flamastry

Przypomnij sobie sytuację, w której ktoś zrobił coś, co wzbudziło w Tobie miłe i niemiłe odczucia. Spróbuj sformułować odpowiednie informacje zwrotne.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- wiedzą, że istnieją różne sposoby na wyrażenie tego, co się czuje i myśli?
- rozumieją, że to, w jaki sposób formułujemy informacje zwrotne ma wpływ na drugą osobę i relację?
- potrafią sformułować rzeczową, motywującą i rozwojową informację zwrotną?



Materiały

Zasady udzielania informacji zwrotnej:

http://wneiz.umk.pl/_upload/Dolna/zasady_udzielania_konstruktywnej_informacji_zwrotnej.html

Młodzi Przedsiębiorczy – program nauczania ekonomii w praktyce w szkole ponadgimnazjalnej:

http://www.ceo.org.pl/sites/default/files/EWP/davBinary/3._zalacznik_nr_5._informacja_zwrotna_i_zasady_jej_udzielania.pdf



Załącznik 1.

Informacje zwrotne

GRUPA I

Masz na sobie różowy sweter.

Lubię ten odcień różowego.

W tym swetrze wyglądasz beznadziejnie.

GRUPA II

Na tym zdjęciu wyglądasz idiotycznie.

Bardzo się cieszę, że jesteś na czas.

Jesteś 5 min. po czasie.

GRUPA III

Odwal się ode mnie.

Nie można przejść, kiedy tak stoisz w drzwiach.

Doceniam to, że tak mi pomagasz w przeprowadzce.

GRUPA IV

W ogóle nie myślisz!

Kiedy do ciebie mówię, patrzysz w drugą stronę.

Doceniam to, że tak mi pomagasz w przeprowadzce.

GRUPA V

Bardzo cieszę się, że przyszliście mnie odwiedzić.

Ale ty jesteś ślamazarą.

Od godziny dyskutujesz na forum.



Załącznik 2.

Informacje zwrotne możemy podzielić na trzy podstawowe rodzaje:

- **rzeczowe** – zawierają opis sytuacji – mówią o faktach; ten rodzaj informacji zwrotnych pomaga porównać faktyczne, konkretne zachowanie czy sytuację z oczekiwaniami;
- **motywujące** – zawierają opis sytuacji i uczuć; ten rodzaj informacji zwrotnych buduje pozytywne zachowania i wzmacnia samoocenę odbiorcy; jednocześnie tworzy pozytywny klimat relacji;
- **rozwojowe** – zawierają opis sytuacji, uczuć i oczekiwań; a pomocą informacji zwrotnych rozwojowych opisujemy to, co się nam nie podoba/sprawia nam przykrość/złości nas i jednocześnie określamy nasze oczekiwania; ten rodzaj informacji zwrotnych pomaga zmieniać zachowanie/sytuację na zgodną z oczekiwaniami/potrzebami, a jednocześnie nie przyjmuje formy ataku czy agresji wobec drugiej osoby.





Tworzenie swojego wizerunku w internecie

Autorki: Kinga Sochocka, Karolina Van Laere
Redakcja merytoryczna: Marta Witkowska



Kilka przydatnych informacji

Wizerunek w internecie nie sprowadza się wyłącznie do publikowanych przez nas zdjęć czy filmików. Nie mniej ważną częścią są informacje, które o sobie zamieszczamy (zwłaszcza te mniej lub bardziej prywatne), a także nasze komentarze, aktywność w mediach społecznościowych, dobór grup dyskusyjnych, polubienia, brzmienie adresu mailowego i wiele innych. Na podstawie tego, co i jak robimy w internecie inni użytkownicy wykształcają sobie na nasz temat wyobrażenia i w konsekwencji – swoje opinie. Publikowanie materiałów czy przesyłanie ich do innych użytkowników zawsze niesie za sobą pewne ryzyko, bo nigdy nie mamy gwarancji, że nie dostaną się one w niepowołane ręce. Nie wiadomo przecież, kto może uzyskać dostęp do komputera lub profilu naszego internetowego rozmówcy czy zasobów tzw. chmury. Ostrożność w tym obszarze nie wynika tylko ze świadomości istnienia potencjalnych cyberprzestępców.

Dosyć już powszechną praktyką wśród pracodawców jest zdobywanie i sprawdzanie informacji na temat kandydatów i kandydatek starających się o pracę, czyli tzw. „research”. Dzięki temu mogą uzyskać często znacznie więcej informacji o osobie aplikującej niż tylko z przesłanego CV czy rozmowy rekrutacyjnej. Zdjęcia czy materiały w sytuacjach mało dla nas korzystnych, nawet jeżeli wydają się na pierwszy rzut oka zabawne, mogą wywrzeć nieprzychylnie wrażenie. Dlatego warto monitorować i kontrolować to, co publikujemy sami na swój temat, a także to, co inni na nasz temat zamieszczają w internecie (np. zdjęcia).

Scenariusz lekcji

Uczniowie w trakcie wykonywania ćwiczeń i dyskusji będą się zastanawiać nad tym, w jaki sposób ich aktywność w internecie wpływa na kształtowanie ich wizerunku w świadomości innych użytkowników i jakie może to mieć konsekwencje w przyszłości. Uświadomią sobie, że budują swój wizerunek nie tylko poprzez zamieszczane obrazy, ale również teksty i wypowiedzi.

Cele

Uczniowie:

- rozumieją, że na podstawie tego, co publikują o sobie, inni użytkownicy internetu wykształcają sobie na ich temat opinie;
- wiedzą, że na budowany wizerunek mają wpływ wszystkie podejmowane przez nich aktywności;
- potrafią krytycznie ocenić publikowane przez siebie informacje i materiały pod kątem budowania swojego wizerunku;
- są świadomi tego, że to, co publikują o sobie w internecie może mieć znaczenie dla przyszłego pracodawcy.



Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 30 min

METODA: praca indywidualna, praca w parach, dyskusja

POMOCE: duży arkusz papieru, niebieskie długopisy/ołówki, flamastry (zielone, czerwone, pomarańczowe)

W pierwszej części zadania poinformuj uczniów, że będziecie rozmawiali o tym, w jaki sposób selekcjonują informacje o sobie o sobie, które zamieszczają w internecie w internecie. Rozdaj kartki papieru. Poproś uczniów o narysowanie na całej szerokości kartki ułożonej w poziomie linii zakończonej strzałką. Wyjaśnij, że ich zadaniem będzie umieszczenie na powstałej w ten sposób osi czasu jak największej ilości (co najmniej 30) nazw czynności wykonanych przez nich podczas jednej doby. Mogą używać do tego niebieskich długopisów lub ołówków.

Po wykonaniu zadania poproś, aby uczestnicy i uczestniczki sprawdzili, czy faktycznie udało im się wypisać tyle czynności, ile podane zostało w instrukcji. Następnie poproś, aby każda osoba wybrała dla siebie trzy kolory flamastrów: zielony, czerwony i pomarańczowy.

W pierwszej kolejności uczniowie mają zakreślić trzy grupy aktywności oznaczonych na osi czasu. Zaznacz, że kolory mogą się na siebie nakładać:

- na zielono – czynności, które mogłyby się znaleźć w ich publicznej relacji internetowej;
- na czerwono – czynności, których przebieg zostawiliby dla siebie;
- na pomarańczowo – czynności, które przedstawiliby wyselekcjonowanemu gronu odbiorców, np. tylko określonym znajomym.

W drugiej części zadania, poproś uczniów, aby porównali, aby porównali z sąsiadami z ławki swoje wybory. Zanim to zrobią, upewnij się, że nie czują się z tym niekomfortowo. Jeżeli tak, powiedz im, że nie muszą nikomu pokazywać swojej pracy. Mogą wybrać te czynności, co do których są pewni i którymi mogą i chcą się z sąsiadem podzielić. Następnie zaproś uczniów do podzielenia się na forum swoimi wrażeniami z ćwiczenia.

Pytania pomocnicze, które możesz wówczas zadać:

- *Czy wypełniając swoje osie czasu zastanawialiście się nad tym, czy będziecie się tym z kimś dzielić?*
 - *Co wpłynęło na dokonywane przez was wybory?*
 - *Czym się kierowaliście selekcjonując informacje dla siebie, dla znajomych, dla pozostałych użytkowników?*
 - *Czy na co dzień zastanawiacie się nad tym, kto będzie miał dostęp do publikowanych przez was materiałów?*
 - *Czy zauważyliście jakieś podobieństwa/różnice ze swoim sąsiadem? Jeżeli tak, to jak myślicie, z czego mogą one wynikać?*
 - *Jakie elementy i jakie rodzaje aktywności kształtują wasz wizerunek w internecie?*
-

Na koniec podkreśl, że wszystko, co robimy w internecie kształtuje nasz wizerunek w oczach innych użytkowników. Dlatego warto zawsze przed umieszczeniem danej treści zastanowić się nad tym, na ile będziemy się czuć z tym komfortowo, jeżeli ktoś, kogo nie znamy, będzie miał dostęp do publikowanych przez nas materiałów.

W pierwszym zadaniu można rozbudować część, w której uczniowie dzielą się swoimi spostrzeżeniami z wykonanej pracy ze swoimi sąsiadami z ławki. Kolejnym etapem może wówczas być dobieranie się w większe zespoły, np. czwórki/ósemki/cała klasa. Takie ćwiczenie może dostarczyć dodatkowego materiału do dyskusji.

Pytania pomocnicze.

- *Czy i jak zmieniała się wasza otwartość wobec zwiększającej się ilości odbiorców?*
- *Czy na co dzień zastanawiacie się nad tym, ile osób może mieć dostęp do publikowanych przez was treści?*

Podczas dyskusji podsumowującej zadanie 1 można również poprosić uczniów o to, aby wymienili narzędzia internetowe, które mogą wykorzystywać do tego, aby świadomie kontrolować swój wizerunek w sieci (ustawienia prywatności profili, świadomy dobór grupy znajomych, konfiguracja dostępności publikowanych materiałów, brzmienie adresu mailowego, nicku itp.).

ZADANIE 2.

CZAS: 10-15 min

METODA: burza mózgów

POMOCE: karta pracy, czarne flamastry

W widocznym miejscu umieść duży arkusz papieru. Zapytaj uczniów, jakie cechy, zdolności, umiejętności mogłyby być ich zdaniem atrakcyjne dla ich potencjalnych pracodawców (np. kreatywność, pracowitość, ciekawa osobowość, zainteresowania, umiejętność współdziałania w grupie, umiejętności interpersonalne itp.). Odpowiedzi zapisuj na arkuszu papieru.

Następnie poproś, aby uczniowie wrócili do swoich osi czasu i czarnym flamastrem zaznaczyli te czynności, które mogłyby ich zdaniem być wartościowe z punktu widzenia ich potencjalnego pracodawcy/rynku pracy (mogłyby świadczyć o pożądanym na rynku pracy cechach). Następnie poproś uczestników i uczestniczki do podzielenia się swoimi wyborami na forum. Możesz posłużyć się pytaniami pomocniczymi:

- *Które z zamieszczanych przed was informacji, relacji mogą świadczyć o ważnych z punktu widzenia przyszłej pracy cechach/umiejętnościach?*
- *Jakie treści są niekorzystne z punktu widzenia waszego wizerunku w internecie?*

Na koniec podkreśl, że wulgarne komentarze, pokazywanie się w sytuacjach intymnych, ośmieszających czy ryzykownych nie tylko nie sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku, ale jest bardzo niekorzystne.



ZADANIE 3. (dodatkowe)

Jeżeli masz swój profil na portalu społecznościowym, wejdź na niego i zastanów się:

- *Czy publikowane przez Ciebie zdjęcia lub inne materiały mogłyby przekonać do Ciebie Twojego przyszłego pracodawcę?*

Jeżeli nie masz profilu na portalu społecznościowym, wejdź na profil osoby publicznej i zastanów się:

- *Czego można by się na przykładzie danej osoby nauczyć, a czego Twoim zdaniem, można by unikać?*

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczniowie:

- rozumieją, że wszystko to, co publikują wpływa na kształtowanie się ich wizerunku?
- potrafią selekcjonować materiały i informacje zdadne do publikacji?
- wiedzą, że publikowane materiały mogą mieć znaczenie w przyszłości?

Materiały

- Gawel Natalia, *Jak chronić swój wizerunek w sieci?*, [www.komputerwiat.pl](http://www.komputerwiat.pl/artykuly/redakcyjne/2014/03/jak-chronic-w-sieci-swoj-wizerunek.aspx), <http://www.komputerwiat.pl/artykuly/redakcyjne/2014/03/jak-chronic-w-sieci-swoj-wizerunek.aspx> [dostęp: 03.12.2017]
-



Cyberprzemoc

Autorki: Kinga Sochocka, Karolina Van Laere
Redakcja merytoryczna: Marta Witkowska



Kilka przydatnych informacji

Cyberprzemoc przejawia się poprzez wyśmiewanie, poniżanie, używanie obraźliwych i wulgarnych komentarzy, dręczenie czy szykanowanie innych osób lub grup przy użyciu mediów elektronicznych. Agresja elektroniczna może polegać na włamywaniu się na pocztę elektroniczną czy komunikatory po to, aby pozyskiwać, a następnie rozpowszechniać dyskredytujące informacje. Kradzież tożsamości w sieci czy podszywanie się pod inną osobę są również przejawami cyberprzemocy.

Wielu młodych ludzi nie do końca zdaje sobie sprawę z realnego wpływu i konsekwencji swojej działalności w internecie. To, co dla jednych jest tylko niewinnym żartem, dla kogoś innego może okazać się przykre czy upokarzające. Szybki i wręcz stały dostęp do mediów elektronicznych i internetu sprzyja bowiem podejmowaniu nieprzemysłanych decyzji, zwłaszcza pod wpływem emocji i impulsów. Dlatego tak ważne jest, aby przed umieszczeniem komentarza, informacji czy materiałów zastanowić się nad tym, jakie potencjalne skutki dla innych użytkowników i siebie samego mogą one za sobą nieść.

Scenariusz lekcji

Uczniowie zajęć poprzez wezmą udział w eksperymencie, dzięki któremu zrozumieją, że pod wpływem emocji może dochodzić do zachowań, które przez innych mogą być zupełnie inaczej odbierane. Zastanowią się, jaki ma to związek z cyberprzemocą, jakie motywy mogą przyświecać osobom stosującym cyberprzemoc oraz z jakimi uczuciami przychodzi się borykać ofiarom cyberprzemocy. Pozwoli to uczniom zrozumieć nie tylko znaczenie cyberprzemocy, ale i to, że dotyczy ona świata poza internetowego i niesie za sobą poważne konsekwencje.

Cele

Uczniowie:

- rozumieją, że cyberprzemoc może przybierać różne formy i należy na nią reagować,
- wiedzą, że osoba doświadczająca cyberprzemocy przeżywa przykre i trudne emocje,
- potrafią krytycznie odnosić się do publikowanych przez siebie i innych komentarzy w internecie,
- są świadomi tego, że nie zachowując uważności na to, co zamieszcza się w internecie, można nieświadomie krzywdzić inne osoby.

Przebieg zajęć


ZADANIE 1.

CZAS: 20 min

METODA: praca w grupach, dyskusja na forum

POMOCE: materiał z załącznika 1., kartki papieru, długopisy





Podziel uczestników i uczestniczki na trzy lub pięć grup. Wyjaśnij, że wezmą oni udział w pewnym eksperymencie. Każdy z zespołów będzie relacjonował to samo wydarzenie z życia klasy z określonym nastawieniem emocjonalnym. Będą one reprezentowane przez: 1) *zagorzałych obiektywistów*, 2) *niepoprawnych optymistów*, 3) *niezadowolonych pesymistów*. Wydarzenie może zostać narzucone przez Ciebie lub wybrane wspólnie z klasą. Jeżeli zdecydujesz się na pięć grup, utwórz po dwie grupy *niepoprawnych optymistów* i *niezadowolonych pesymistów*. Następnie rozdaj zespołom kartki papieru i długopisy. Poproś jednego przedstawiciela z każdej z grup o wylosowanie *Instrukcji*. Zespoły mają na wykonanie zadania maksymalnie 10 minut. Na zakończenie każdy zespół odczytuje na głos swoje relacje.

Po zakończeniu prezentacji wszystkich zespołów porozmawiaj z uczniami o tym, w jaki sposób samopoczucie może wpływać na to, jak postrzegamy świat i w jaki sposób może się to odbijać na naszych reakcjach w relacjach z innymi ludźmi, w tym w cyberprzestrzeni.

Pytania pomocnicze, które możesz zadać w trakcie dyskusji:

- *Jakie macie wrażenia z przeprowadzonego ćwiczenia?*
- *Czy mieliście jakieś trudności w wyobrazeniu sobie poszczególnych perspektyw widzenia? Co było najtrudniejsze?*
- *Czy jako zespoły zwracaliście uwagę na te same aspekty czy na inne? Na czym polegały ewentualne różnice?*
- *Jakie sformułowania i jaki język dominował w waszych zespołowych relacjach?*
- *Czy spotkaliście się w swoim życiu z sytuacją, że ktoś zareagował na sytuację pod wpływem emocji pomijając obiektywne fakty?*
- *Do jakich sądów jesteśmy bardziej skłonni pod wpływem emocji?*
- *Jakie emocje mogą sprzyjać stosowaniu cyberprzemocy? Dlaczego?*

Na zakończenie podkreśl, że gdy jesteśmy w złym nastroju i nie znamy innych sposobów radzenia sobie z emocjami, możemy skłaniać się do rozładowywania ich w internecie, np. hejtując lub stosując inne formy cyberprzemocy.

ZADANIE 2.

CZAS: 20 min

METODA: burza mózgów

POMOCE: duży arkusz papieru, flamaster

Rozwieś w widocznym miejscu trzy duże arkusze papieru. Podziel uczniów na trzy zespoły. Wyjaśnij, że ich zadaniem będzie wykonanie jednego z następujących portretów psychologicznych: 1) osoby doświadczającej cyberprzemocy, 2) sprawcy cyberprzemocy, 3) zwykłego użytkownika sieci. Portrety psychologiczne postaci zespoły mają sporządzić odpowiadając na następujące pytania:

- *Jakie przeżywa emocje?*
- *Co myśli o sobie i o świecie?*
- *Jak się zachowuje w relacjach z innymi ludźmi poza internetem?*

Zespoły mają 10 minut na wykonanie zadania. Po zakończeniu, prezentują efekty swoich prac na forum.

Porozmawiaj z uczestnikami i uczestniczkami o wykonanych przez nich portretach. Zwróć szczególną uwagę na sprawcę i ofiarę cyberprzemocy. Pomocnicze pytania, które możesz zadać w trakcie dyskusji:

- *Czy sprawca lub ofiara cyberprzemocy wyróżniają się czymś szczególnym?*
- *Po czym można poznać, że ktoś jest ofiarą lub sprawcą?*
- *W jaki sposób to, co się dzieje w sieci odbija się w świecie pozainternetowym?*
- *W jakich okolicznościach zwykły użytkownik internetu może się stać sprawcą przemocy?*
- *Co może powstrzymać przed cyberprzemocą?*

Na koniec podkreśl, że na co dzień trudno rozpoznać zarówno to, czy ktoś jest ofiarą czy sprawcą cyberprzemocy. Ludzie doświadczający cyberprzemocy często z powodu wstydu i lęku starają się to przed innymi ukrywać. Z drugiej strony czasami, kiedy pod wpływem emocji ktoś umieszcza jakiś filmik czy komentarz nie zdaje sobie do końca sprawy z tego, że kogoś innego może on zranić lub upokorzyć. Motywy kierujące sprawcą cyberprzemocy nie zawsze wynikają z działania pod wpływem napięcia czy złości. Czasami postrzegają swoje działania jako „zabawę” lub „żart”. Dlatego zawsze trzeba się zastanowić przysłowiowe „dwa razy” przed umieszczeniem swoich komentarzy czy materiałów. To, co dla jednego jest zabawne albo akceptowalne (np. ostry negatywny komentarz), dla drugiej osoby może mieć zupełnie inne znaczenie. Jedna rzecz może wyglądać inaczej z różnych punktów widzenia.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczniowie:

- *rozumieją, że internet nie jest dobrym miejscem do wyładowywania emocji?*
- *potrafią spojrzeć na to, co umieszczają w internecie z różnych punktów widzenia?*
- *wiedzą, że cyberprzemoc może przyjmować różne formy?*

Materiały

- *Cyberprzemoc, czyli zagrożenie z sieci*, [www.newsweek.pl http://www.newsweek.pl/swiat/cyberprzemoc-czyli-zagrozenie-z-sieci,artykuly,365884,1.html](http://www.newsweek.pl/swiat/cyberprzemoc-czyli-zagrozenie-z-sieci,artykuly,365884,1.html) [dostęp: 03.12.2017]
- *Ekspert: agresja w sieci wśród młodych ludzi ma różne formy*, [www.naukawpolsce.pap.pl, http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C399319%2Cekspert-agresja-w-sieci-wsrod-mlodych-ludzi-ma-rozne-formy.html](http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C399319%2Cekspert-agresja-w-sieci-wsrod-mlodych-ludzi-ma-rozne-formy.html) [dostęp: 03.12.2017]
- *Jak reagować na cyberprzemoc. Poradnik dla szkół*. Biblioteka Programu „Dziecko w sieci”, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, <http://dzieckowsieci.fdn.pl/podrecznik-jak-reagowac-na-cyberprzemoc> [dostęp: 03.12.2017]



Załącznik 1.

Zagorzali obiektywiści

Jesteście grupą badaczy, których zadaniem jest możliwie jak najbardziej obiektywne przedstawienie wydarzenia z życia klasy. Oznacza to, że nie wartościujecie tego, co widzicie i skupiacie się na jak najbardziej dokładnym opisanie zdarzenia. Może być to plan wydarzeń, krótkie sprawozdanie lub inna wybrana przez Was forma. Całość podsumujcie jednozdaniowym komentarzem.

Niepoprawni optymiści

Jesteście grupą osób, która jest w wyśmienitym nastroju. Wasze życie to pasmo istnych sukcesów. Waszym zadaniem jest przedstawienie wydarzenia z życia klasy z tej właśnie perspektywy. Chcecie, aby tym, którzy to będą czytali również udzieliły się Wasz optymizm i zadowolenie. Może to być plan wydarzeń, krótkie sprawozdanie lub inna wybrana przez Was forma. Całość podsumujcie jednozdaniowym komentarzem.

Niezadowoleni pesymiści

Jesteście grupą w posępnym nastroju. Wstaliście rano przysłowiową lewą nogą. Wszystko idzie nie tak, jak trzeba. W takiej sytuacji można mieć wszystkiego naprawdę po dziurki w nosie. Waszym zadaniem jest przedstawienie wydarzenia z życia klasy z tej właśnie perspektywy. Chcecie, aby tym, którzy to będą czytali również udzielił się Wasz kiepski humor. Może to być plan wydarzeń, krótkie sprawozdanie lub inna wybrana przez Was forma. Całość podsumujcie jednozdaniowym komentarzem.



Co o Tobie mówi Twój profil? Media społecznościowe a szukanie pracy

Autorka: Marta Witkowska
Redakcja merytoryczna: Anna Borkowska



Kilka przydatnych informacji

Już 39% Polaków ma przynajmniej jedno aktywne konto w którymś z serwisów społecznościowych – co daje nam 26. miejsce na świecie¹. Dla polskich nastolatków uczestnictwo w świecie online za pomocą mediów społecznościowych jest powszechne – korzysta z nich prawie 95% młodych ludzi². Trudno się więc dziwić, że coraz więcej pracodawców zaczyna doceniać potencjał mediów społecznościowych jako miejsca, z którego można wyłowić nowe talenty, ale też dowiedzieć się o nich nieco więcej, niż ujawniliby podczas rozmowy kwalifikacyjnej.

Rekruterzy w sieci weryfikują informacje o potencjalnych kandydatach do pracy, coraz częściej przeglądając ich profile. Zwracają uwagę nie tylko na kwalifikacje zawodowe, ale też na umiejętności interpersonalne (umiejętność komunikowania się z innymi, współpracy, rozwiązywania konfliktów itp.), dokładność, kulturę osobistą i pomysł na siebie. Ciekawie prowadzony profil/blog może zachęcić rekrutera lub pracodawcę do pierwszego spotkania nawet, jeśli potencjalny kandydat nie posiada wszystkich wymienionych w ofercie kwalifikacji. Natomiast niechlujny, wulgarny i zbyt wylewny profil jest dla pracodawcy informacją, że jego właściciel mógłby narazić na szwank reputację firmy i jego zatrudnienie jest ryzykowne, nawet jeśli dysponuje wysokimi kompetencjami zawodowymi.

To bardzo istotne, aby młodzi ludzie mieli świadomość, że treści, którymi dobrowolnie dzielą się w mediach społecznościowych mogą zostać wykorzystane do oceny ich przez potencjalnego pracodawcę. Mają zatem duży wpływ na to, jak będą kreować swój wizerunek online - stosując ustawienia prywatności ograniczające dostęp do niektórych treści tylko bliskim znajomym, czy świadomie dodając/eksponując takie treści, które będą budowały ich pozytywny wizerunek. Warto też pamiętać, że znajomi również mogą dodawać informacje na temat właściciela konta – jeśli zamieszczane przez nich zdjęcia i posty są kontrowersyjne, może warto zablokować im możliwość publikowania czy oznaczania.

Scenariusz lekcji

Cele

Uczniowie:

- zyskają świadomość tego, że pracodawcy do oceny kandydatów do pracy używają m. in. informacji z profili społecznościowych,
- dowiedzą się, jakie treści na profilu kandydata do pracy są negatywnie i pozytywnie oceniane przez pracodawców,
- zrozumieją, że to, co publikują online może mieć znaczący wpływ na uzyskanie przez nich pracy w przyszłości.

1. Raport „Digital in 2017 Global Overview”, We Are Social & Hootsuite

2. Raport Nastolatki 3.0, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa <https://akademia.nask.pl/baza-wiedzy/publikacje.html>

Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 45 min

METODA: eksperyment, praca w grupach, dyskusja na forum

POMOCE: 3 komplety karteczek do wylosowania ról (w każdym komplecie: 1 pracodawca, 1 opiekun stażu, 1 kandydat na staż, pozostałe karteczki otrzymują obserwatorzy), kartki do notatek dla obserwatorów, flamastry, materiał z załącznika 1., tablica/flipchart

Podziel uczniów na 3 grupy. Powiedz uczniom, że ich zadaniem będzie wcielenie się w rolę pracodawców, opiekunów stażu i kandydatów do pracy oraz przeprowadzenie rozmowy kwalifikacyjnej. Część uczniów będzie pełniła rolę obserwatorów – ich zadaniem będzie zapisanie swoich wrażeń i spostrzeżeń na kartkach. Uczniowie losują swoje role (w każdej grupie: 1 pracodawca, 1 opiekun stażu, 1 kandydat na staż – pozostali uczniowie to obserwatorzy). Przed rozpoczęciem zadania podkreśl, że uczniowie nie mają wpływu na to, jakie role otrzymają. Udział w zadaniu jest dobrowolny.

Każda grupa przeprowadza symulację rozmowy kwalifikacyjnej na staż. Przebiega ona w następującej kolejności:

1. Pracodawca i opiekun stażu zapoznają się z:
 - tekstem Pracownik w mediach społecznościowych,
 - zakresem zadań stażu w Ptasim Azylu Ogrodu Zoologicznego,
 - informacją na temat kandydata pozyskaną z jego profili w mediach społecznościowych.W tym samym czasie Kandydat na staż zapoznaje się z opisem zakresu zadań stażu w Ptasim Azylu i przygotowuje do rozmowy kwalifikacyjnej.
2. Pracodawca i opiekun stażu, po zapoznaniu się z powyższymi dokumentami zapraszają kandydata na kilkuminutową rozmowę. Kandydat stara się wywrzeć jak najlepsze wrażenie i przekonać pracodawcę i opiekuna do swojej kandydatury. Pracodawca i opiekun, na podstawie zebranych informacji (wrażenie z rozmowy, zgodność z wymaganiami z zakresu zadań i informacjami pozyskanymi z jego profili) decydują, czy zgodzą się na przyjęcie kandydata na staż. Mogą na tym etapie ujawnić informacje o kandydacie, jakie pozyskali z innych źródeł, a mogą zachować je dla siebie.

W tym czasie obserwatorzy przyglądający się rozmowie kwalifikacyjnej notują swoje spostrzeżenia i wszystko, co wydaje im się ważne.

Uwaga dla nauczyciela: Podczas przeprowadzania tego eksperymentu ważne jest, abyś przyglądał się rozmowom kwalifikacyjnym i zadbał o to, aby były prowadzone spokojnie i z szacunkiem.

Po zakończeniu rozmów uczniowie pozostają w swoich grupach. Wyznacz osobę, która będzie zapisywała na tablicy/flipcharcie najważniejsze wnioski i argumenty i rozpocznij dyskusję na forum. Na wstępie zaznacz, że odegranie tych scenek mogło wzbudzić wiele

emocji, szczególnie w osobach odgrywających role kandydatów, którzy nie zostali przyjęci na staż. Podziękuj wszystkim za zaangażowanie w eksperyment i poproś, aby teraz „wyszli ze swojej roli” – już nie są kandydatami, pracodawcami i opiekunami, ani obserwatorami. zaproponuj, żeby otrząsnęli się lub podskoczyli kilka razy, aby symbolicznie wyjść ze swojej roli.

Na początku zapytaj, jakie są wyniki wszystkich rozmów kwalifikacyjnych – czy kandydaci A, B i C dostali się na staż, czy nie. Poproś o zapisanie tych wyników. Następnie zapytaj po kolei uczestników eksperymentu z każdej grupy (w kolejności: na początku kandydat, później pracodawca i opiekun stażu, a następnie obserwatorzy) o ich wrażenia i wnioski.

Zapytaj osobę wcielającą się w rolę kandydata na staż:

- jak czuł/a się w swojej roli?
- czy spodziewał/a się takiej decyzji (pozytywnej/odmownej) czy był/a nią zaskoczony?
- co jego/jej zdaniem mogło zadecydować o przyjęciu/odrzuconiu?

Zapytaj osoby odgrywające role pracodawcy i opiekuna stażu:

- jak czuły się w swojej roli?
- czy trudno im było podjąć decyzję o przyjęciu lub odrzuconiu kandydata na staż?
- Jakimi informacjami dysponowali i które z nich wpłynęły na ich pozytywną lub negatywną decyzję?

Na końcu sprawdź, jakie spostrzeżenia zapisali obserwatorzy:

- jak czuliście się w swojej roli?
- co wydało wam się ważne?
- jakie informacje mogły wpłynąć na to, czy kandydat został przyjęty/odrzucony?

Po wypowiedziach wszystkich grup sprawdź, czy ktoś jeszcze chciałby podzielić się swoimi odczuciami lub myślami. Jeszcze raz przypomnij uczniom, że już nie są w rolach, jakie przyjęli na czas eksperymentu. Korzystając z notatek na tablicy/flipcharcie zapytaj ich, jakie wnioski z tego zadania wydają im się najbardziej istotne. Podsumuj zajęcia, zwracając szczególną uwagę na to, że:

- dużo osób nie zdaje sobie sprawy, jak wiele informacji o sobie upubliczniają i że mogą być one użyte niekoniecznie zgodnie z ich zamiarami,
- powiązanie odmownej decyzji pracodawców i opiekunów stażu (lub ich wahania, czy przyjąć kandydata) z informacjami z profili społecznościowych, które mogą przedstawiać kandydata w negatywnym świetle,
- duże zaangażowanie włożone w rozmowę kwalifikacyjną może nie wystarczyć, aby przekonać do siebie pracodawcę, którego zniechęciły kontrowersyjne posty kandydata,
- ciekawy profil w mediach społecznościowych może zadziałać na korzyść kandydata i pomóc w otrzymaniu pracy, nawet jeśli kandydat nie ma doświadczenia,
- każdy z nich ma wpływ na to, jaki wizerunek buduje w mediach społecznościowych selekcyjując treści, jakie upubliczniają.

Zachęć uczniów do przyjrzenia się zawartości swoich profili w mediach społecznościowych – być może znajdą tam treści, które mogą postawić ich w niekorzystnym świetle w oczach



przyszłego pracodawcy. Wiedząc, co jest negatywnie, a co pozytywnie oceniane mogą w bardziej świadomy sposób zarządzać swoim profilem.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- mają świadomość, że przyszły pracodawca może sprawdzić, jakie informacje udostępniają na swoich profilach w mediach społecznościowych?
- potrafią wskazać treści pozytywnie i negatywnie oceniane przez pracodawców?
- rozumieją, że kontrowersyjne treści zamieszczane na profilu mogą przeszkodzić w otrzymaniu wymarzonej pracy?
- wiedzą, że mogą świadomie budować swój pozytywny wizerunek online?

Przydatne materiały

Poradnik dla nauczycieli „Media społecznościowe w szkole”

<https://akademia.nask.pl/baza-wiedzy/publikacje.html>

„Jak szukać pracy przez media społecznościowe”

<http://www.eduforum.pl/jak-szukac-pracy-przez-media-spoecznościowe/>

„Media społecznościowe pomagają znaleźć pracę”

<https://www.polskieradio.pl/42/275/Artykul/1736316,Media-spoecznościowe-pomagaja-znalezc-prace>

73% firm szuka pracownika na serwisach społecznościowych

<https://gratka.pl/regiopraca/portal/rynek-pracy/wiadomosci/73-firm-szuka-pracownikow-na-serwisach-spoecznościowych>

Załącznik 1.

Grupa 1.

Pracodawca i opiekun stażu otrzymują:

- tekst Pracownik w mediach społecznościowych
- zakres zadań – staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym
- informacje na temat kandydata A pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat otrzymuje:

- zakres zadań - staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym

Grupa 2.

Pracodawca i opiekun stażu otrzymują:

- tekst Pracownik w mediach społecznościowych
- zakres zadań – staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym
- informacje na temat kandydata B pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat otrzymuje:

- zakres zadań - staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym

Grupa 3.

Pracodawca i opiekun stażu otrzymują:

- tekst Pracownik w mediach społecznościowych
- zakres zadań - staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym
- informacje na temat kandydata C pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat otrzymuje:

- zakres zadań - staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym

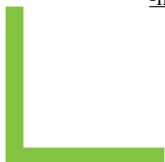
Pracownik w mediach społecznościowych

Już 70% pracodawców prześwietla przyszłych pracowników w mediach społecznościowych, a 1/3 przyznaje, że upomniała lub zwolniła pracownika za zamieszczanie postów zawierających nieodpowiednie treści (np. mogące zaszkodzić wizerunkowi firmy). Ponad połowa pracodawców twierdzi, że nie zdecydowałaby się zatrudnić pracownika na podstawie zawartości jego profilu.

Co może sprawić, że pracodawca odrzuci kandydata³?

- Zamieszczanie prowokacyjnych lub niestosownych zdjęć, filmów i informacji – 39%
- Udostępnianie zdjęć czy informacji o picciu alkoholu lub używaniu narkotyków – 38%

3. CareerBuilder Survey - badanie online w okresie 16.02 do 9.03. 2017 r. w USA. Wzięło w nim udział 2.380 rekruterów i managerów z działów zarządzania zasobami ludzkimi <https://recruitingdaily.com/survey-social-media-screening-candidates-hits-time-high/>



- Dyskryminujące posty lub komentarze dotyczące rasy, religii czy płci – 32%
- Wyrażanie niepocholebnych opinii na temat poprzedniego pracodawcy lub współpracowników – 30%
- Podawanie nieprawdy na temat swoich kwalifikacji – 27%
- Powiązanie kandydata z działaniami nielegalnymi (łamaniem prawa) – 26%
- Nieprofesjonalny alias/nazwa profilu – 22%

Rekruterzy przeglądając zawartość mediów społecznościowych kandydatów negatywnie oceniło⁴:

- niechlujnie prowadzone profile – z literówkami, błędami ortograficznymi i stylistycznymi - 72%,
 - posty i zdjęcia świadczące o zainteresowaniu/używaniu narkotyków – 71% ,
 - posty i zdjęcia o charakterze seksualnym – 70% ,
 - nadmierną wylewność w sieci i niedbanie o swoją prywatność (oversharing) – 60 %.
- Zamieszczanie dużej ilości selfies też może być kontrowersyjne – 18% rekruterów to zniechęca.

Przyszły pracownik nie musi mieć doświadczenia w danej dziedzinie (szczególnie, jeśli dopiero rozpoczyna swoją karierę zawodową) – pracodawcy z pewnością docenią profile na których widać m. in.:

- zaangażowanie w temat – uczestniczenie w grupach, forach branżowych, prowadzenie/ czytanie blogów, aktywność na fanpage’u instytucji i wszelkie sposoby pogłębiania wiedzy
- działalność charytatywną, wolontariat, uczestniczenie w różnego rodzaju aktywnościach w słusznej sprawie, zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności,
- umiejętność dyskusowania z osobami o różnych poglądach,
- staranność i dbałość o język.

Zakres zadań - staż w Ptasim Azylu w Ogrodzie Zoologicznym

- asystowanie młodszemu opiekunowi zwierząt w opiece nad powierzonymi zwierzętami,
- wpisywanie codziennych raportów o stanie zdrowia i postępach w rehabilitacji do dokumentacji,
- pomoc w prowadzeniu profilu Ptasiego Azylu w jednym z serwisów społecznościowych,
- pomoc w urządzaniu klatek i wolier (zewnętrznych osłoniętych przestrzeni, w których ptaki mogą latać),
- asystowanie w dwóch karmieniach ptaków dziennie,
- inne zadania zlecone przez opiekuna zwierząt.

Poszukujemy zaangażowanej osoby, która kocha zwierzęta, nie jest jej straszne poranne wstawanie i to, że odrobinę się pobrudzi. Wolontariat w Ptasim Azylu wymaga punktualności, dużo cierpliwości, staranności i odporności – czasami nasi podopieczni trafiają do nas w bardzo złym stanie. Opieka nad zwierzętami to praca zespołowa, szukamy więc niekonfliktowej, przyjaznej osoby, która potrafi się z każdym porozumieć.

4. Jobvite Recruiter Nation Report 2016. The Annual Social Recruiting Survey. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2016 r. w USA, wzięło w nim udział 1.600 rekruterów i managerów z działów zarządzania zasobami ludzkimi, <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>

Informacje na temat kandydata A pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat A:

- Imponuje mu imprezowy tryb życia, zamieszcza sporo zdjęć z całonocnych imprez. Fotografuje się z alkoholem.
- Udostępnia filmiki i zdjęcia ze stadionowych zamieszek, uczestniczy w dyskusjach na temat ustawek kibiców – jego komentarze są często wulgarne i zachęcające do przemocy.
- Z postów można wywnioskować, że często wagaruje, usprawiedliwiając później nieobecności w szkole fałszywymi zwolnieniami.
- Ma prawdziwy talent stolarski – lubi majsterkować, publikuje zdjęcia wykonanych przez siebie przedmiotów, które zbierają dużo pochlebnych komentarzy i lajków. Sam przyznaje, że tworzenie czegoś z niczego daje mu dużą satysfakcję.

Informacje na temat kandydata B pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat B:

- Profil jest prowadzony raczej niestarannie i z małą dbałością o szczegóły, Kandydat B ma spore problemy z ortografią.
- W ubiegłym roku współorganizował akcję charytatywną przed Świętami Bożego Narodzenia – zyski ze sprzedaży świątecznych wypieków i ozdób zostały przekazane schronisku na ocieplenie psich bud na zimę.
- Publikuje dużo zdjęć swojego psa. Można z nich wnioskować, że odpowiedzialnie się nim zajmuje, wychodzi na spacer niezależnie od pory dnia i pogody.
- Stale pomaga w opiece nad psami w domu tymczasowym.

Informacje na temat kandydata C pozyskane z jego profili w mediach społecznościowych

Kandydat C:

- Udostępnia bardzo dużo zdjęć i informacji o sobie, jego profil jest chaotyczny, sprawia wrażenie, jakby nie zastanawiał się, nad tym, co publikuje i nie selekcjonował żadnych treści.
- Profil prowadzony jest bardzo starannie i wizualnie jest bardzo zachęcający. Robi bardzo ładne zdjęcia.
- W ubiegłym roku pracował jako wolontariusz przy organizacji dużego koncertu – z satysfakcją pisze o samej pracy, ale bardzo niepochlebnie i obraźliwie wyraża się o swoich współpracownikach, mimo, że od tego wydarzenia minął rok. Wolontariat, jak pisze, miał pomóc w uzyskaniu lepszego świadectwa.
- Pisze sam o sobie, że jest osobą wygodną, trochę leniwą i niechętnie podejmującą się większego wysiłku.





Okiem rekrutera. Jakie wrażenie na pracodawcy wywiera Twój profil?

Autorka: Marta Witkowska
Redakcja merytoryczna: Anna Borkowska



Kilka przydatnych informacji

Media społecznościowe już na dobre zadomowiły się w życiu większości ludzi – Polacy są na 26. miejscu na świecie pod względem korzystania z serwisów społecznościowych - aż 39% z nas posiada przynajmniej jedno aktywne konto¹. Media społecznościowe są naturalnym środowiskiem nastolatków, konto ma prawie 95% młodych ludzi². Trudno się więc dziwić, że coraz więcej pracodawców zaczyna doceniać ich potencjał jako miejsca, z którego można wyłowić nowe talenty, ale też dowiedzieć się o nich nieco więcej o kandydatach do pracy, niż ujawniliby podczas rozmowy kwalifikacyjnej.

Media społecznościowe ułatwiają dostęp do wiedzy eksperckiej z poszczególnych branż i pomagają budować kontakty zawodowe. Łatwo zaangażować się w eksperckie forum, grupę dyskusyjną, bloga, śledzić fanpage firmy, którą jesteśmy zainteresowani. W każdym z tych miejsc można znaleźć oferty pracy. Poszukujący pracy może też skorzystać z portali społecznościowych, które przede wszystkim są nastawione są na proces rekrutacji, jak LinkedIn czy Goldenline. Zrzeszają one specjalistów wielu branż i to z nich przede wszystkim korzystają rekruterzy i headhunterzy. Popularne serwisy, takie jak np. Facebook już wprowadziły narzędzia ułatwiające kontakt między potencjalnym pracownikiem oraz pracodawcą i wspomagające proces aplikacji o pracę (np. Facebook Marketplace Community, łatwiejsze reklamowanie siebie na Instagramie poprzez dołączanie wielu materiałów do jednego posta).

Rekruterzy coraz częściej sięgają po media społecznościowe, żeby zweryfikować informacje o potencjalnym kandydacie do pracy. Przejrzenie jego profilu może dać rekruterowi dużo więcej niż pierwsza rozmowa, podczas której przyszły pracownik stara się wypaść jak najlepiej. Tym bardziej, że najczęściej nie ograniczają się tylko do jednego konta, ale przeszukują internet w poszukiwaniu wszelkich informacji o kandydacie. Rekruterzy zwracają uwagę nie tylko na kwalifikacje zawodowe, ale też na umiejętności interpersonalne (umiejętność komunikowania się z innymi, współpracy, rozwiązywania konfliktów itp.), dokładność, kulturę osobistą i pomysł na siebie. Ciekawie prowadzony profil/blog może zachęcić rekrutera lub pracodawcę do pierwszego spotkania nawet, jeśli potencjalny kandydat nie posiada wszystkich wymienionych w ofercie kwalifikacji. Natomiast niechlujny, wulgarny i zbyt wylewny profil jest dla pracodawcy informacją, że jego właściciel mógłby narazić na szwank reputację firmy i jego zatrudnienie jest ryzykowne, nawet jeśli dysponuje wysokimi kompetencjami zawodowymi (informacje na temat podejścia rekruterów i pracodawców do treści publikowanych przez pracowników w mediach społecznościowych znajdują się w załączniku 1.).


Pracodawcy, zdając sobie sprawę z tego, jak długo buduje się wizerunek firmy niezawodnej i wiarygodnej, coraz częściej sprawdzają, jak ich aktualni pracownicy zachowują się w mediach społecznościowych. Już 1/3 pracodawców przyznaje, że to, co znaleźli na kontach swojego pracownika przyczyniło się bezpośrednio do zwolnienia go z pracy³.

To bardzo istotne, aby młodzi ludzie mieli świadomość, że treści, którymi dobrowolnie dzielą się w mediach społecznościowych mogą zostać wykorzystane do ocenienia ich przez

1. Raport „Digital in 2017 Global Overview”, We Are Social & Hootsuite

2. Raport Nastolatki 3.0, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa <https://akademia.nask.pl/baza-wiedzy/publikacje.html>

3. CareerBuilder Survey 2017, <https://recruitingdaily.com/survey-social-media-screening-candidates-hits-time-high/>



potencjalnego pracodawcę. Powinni pamiętać, że mają duży wpływ na to, jak będą kreować swój wizerunek online - stosując ustawienia prywatności ograniczające dostęp do niektórych treści tylko bliskim znajomym, czy świadomie dodając/eksponując takie treści, które będą budowały ich pozytywny wizerunek. Znajomi również mogą dodawać informacje na temat właściciela konta – jeśli zamieszczane przez nich zdjęcia i posty są kontrowersyjne, może warto zablokować im możliwość publikowania czy oznaczania.

Scenariusz lekcji

Cele

Uczniowie:

- zapoznają się z informacjami o sposobach wykorzystania profili potencjalnych kandydatów do pracy przez rekruterów i pracodawców,
- dowiedzą się, jakie treści na profilach społecznościowych są pozytywnie i negatywnie oceniane przez pracodawców,
- dowiedzą się, że mogą świadomie kreować pozytywny wizerunek w mediach społecznościowych.

Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 10-15 min

METODA: dyskusja na forum

POMOCE: kolorowe karteczki (zielone i czerwone – komplet dla każdego ucznia), flipchart

Każdy z uczniów dostaje dwie karteczki – czerwoną i zieloną. Za ich pomocą będą udzielać odpowiedzi na zadawane przez nauczyciela pytania. Podniesienie czerwonej karteczki oznacza „nie”, „fałsz”, a zielonej – „tak”, „prawda”. Wyznaczona osoba zapisuje ilość głosów na „tak” i „nie” na tablicy/flipcharcie. Po zliczeniu głosów oddanych na każde pytanie podaj odpowiedź.

Pytania do zadania:

1. Czy to, co ludzie zamieszczają na swoich profilach może mieć wpływ na znalezienie pracy? **TAK/NIE**
 2. Ponad 50% pracodawców sprawdza profile kandydatów w mediach społecznościowych. **PRAWDA/FAŁSZ**
 3. Czy duża ilość selfies może sprawić, że nie dostaniemy pracy? **TAK/NIE**
 4. Na profil z błędami pracodawca spojrzy łagodniejszym okiem niż na taki, który świadczy o zainteresowaniu narkotykami. **TAK/NIE**
 5. Uważam, że czasem warto wyszukać siebie w sieci tak, aby sprawdzić, jakie informacje znajdę. **TAK/NIE**
-

Podsumuj wszystkie odpowiedzi i przedyskutuj z uczniami ich stanowisko na temat tego, czy to, co ludzie publikują w mediach społecznościowych może mieć wpływ na to, czy pracodawca będzie chciał ich zatrudnić.

Pytania pomocnicze:

- Dlaczego pracodawcy i rekruterzy sprawdzają kandydatów do pracy w mediach społecznościowych?
- Jakie treści mogą być kontrowersyjne lub niepożądane dla pracodawcy i dlaczego?
- Czy znacie serwisy społecznościowe szczególnie pomocne podczas szukania pracy?
- Dlaczego czasem warto sprawdzić, co mogę znaleźć na mój temat w sieci?

Zapisuj na tablicy/flipcharcie wszystkie argumenty, jakie pojawią się w tej dyskusji – wróćcie do nich podczas podsumowania zajęć. Zapowiedz, że w kolejnym zadaniu uczniowie będą mogli porównać swoje poglądy z danymi z badań prowadzonych wśród rekruterów i pracodawców.

To zadanie można przeprowadzić również w formie krótkiej ankietki online, jeśli regulamin szkoły nie zakazuje używania telefonów komórkowych w szkole. Można skorzystać np. z aplikacji z aplikacji Kahoot!, która umożliwia nauczycielowi założenie darmowego

konta Kahoot! Basic.

ZADANIE 2.

CZAS: 25-30 min

METODA: praca w grupach, praca na forum

POMOCE: załącznik 1., duże arkusze papieru, kolorowe flamastry

Podziel uczniów na 3 grupy. W pierwszym etapie zadania (15 min.) każdej grupie przekaz odpowiedni tekst z załącznika 1. oraz duży arkusz papieru i kolorowe flamastry. Zadaniem każdej z grup będzie przeanalizowanie informacji i utworzenie na ich podstawie wskazówek dla młodej osoby, która zamierza szukać pracy.

Po ukończonej pracy każda z grup prezentuje swoje wskazówki na forum klasy. Grupy słuchające wystąpień mogą decydować, które fragmenty wydają im się najbardziej pomocne (mogą np. wyróżniać je innym kolorem), aż do momentu skompletowania wszystkich istotnych informacji.

W ramach podsumowania powróć z uczniami do wyników krótkiej ankiety i sprawdźcie, czy ich odpowiedzi są podobne czy różne od opinii profesjonalnych rekruterów. Poproś uczniów, aby, bogatsi w wiedzę z dzisiejszych zajęć, przyjrzeni się zawartości swoich profili w mediach społecznościowych okiem rekrutera. Być może znajdą tam posty lub zdjęcia, którymi nie chcieliby się dzielić z przyszłym pracodawcą. Mogą też pomyśleć o założeniu profesjonalnego profilu albo po prostu go uporządkować i wyeksponować takie treści, które przedstawią ich w jak najlepszym świetle.



Opcja dodatkowa

Można zachęcić uczniów, aby na podstawie zdobytych informacji wspólnie stworzyli infografikę *Szukając pracy uważaj na to, co o Tobie mówi Twój profil*. Uczniowie mogą skorzystać z darmowych narzędzi do tworzenia infografik (przykładowo canva.com lub easel.ly, które posiadają opcję bezpłatnego dostępu) lub przygotować ją na papierze. Swoją pracę mogą zaprezentować online (np. na stronie szkoły, albo profilu klasowym lub rozesłać w formie zdjęcia) lub offline – w klasie, czy na korytarzu szkolnym.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- rozumieją, że to, co upubliczniają w mediach społecznościowych może być wykorzystane do oceny ich kandydatury do pracy?
- potrafią wskazać treści pozytywnie i negatywnie oceniane przez pracodawców?
- wiedzą, że mogą w aktywny sposób zarządzać swoimi profilami w mediach społecznościowych?

Przydatne materiały

Poradnik dla nauczycieli „Media społecznościowe w szkole”

<https://akademia.nask.pl/baza-wiedzy/publikacje.html>

Jak szukać pracy przez media społecznościowe

<http://www.eduforum.pl/jak-szukac-pracy-przez-media-spoecznościowe/>

Media społecznościowe pomagają znaleźć pracę

<https://www.polskieradio.pl/42/275/Artykul/1736316,Media-spoecznościowe-pomagaja-znalezc-prace>

73% firm szuka pracownika na serwisach społecznościowych

<https://gratka.pl/regiopraca/portal/rynek-pracy/wiadomosci/73-firm-szuka-pracownikow-na-serwisach-spoecznościowych>

Załącznik 1.

Grupa 1.

Profesjonalni rekruterzy coraz częściej przeglądają profile w mediach społecznościowych

- 37% badanych rekruterów uważa, że media społecznościowe i profesjonalne portale (typu LinkedIn czy Goldenline) są podstawowym źródłem poszukiwania pracowników. W ten sposób najłatwiej dotrzeć do profesjonalistów, którzy już mają pracę i aktualnie nie szukają nowej, ale też odnaleźć nowe talenty.
- 97% rekruterów do poszukiwania talentów używa profesjonalnego serwisu LinkedIn. 37% z nich regularnie używa też Twittera, a ok. 35% Facebooka.
- W procesie rekrutacji coraz częściej używają narzędzi i aplikacji, takich jak Skype (55%), WhatsApp (25%), Messenger i innych – używa ich 65% rekruterów.
- Profesjonalni rekruterzy uważają, że popularność mediów społecznościowych, jako sposobu dotarcia do potencjalnych pracowników będzie stale rosła – szczególnie takich jak Snapchat, YouTube czy Pinterest.

Co jeszcze warto wiedzieć?

- 54% badanych rekruterów pracuje jednocześnie nad około 10 zleceniami, czyli szuka pracowników na dziesięć różnych stanowisk. Tylko wyróżniający się profil ma szansę być zauważony.
- Rekruter, aby doprowadzić do zatrudnienia jednej osoby musi znaleźć przeciętnie 282 osoby, które potencjalnie można zatrudnić.
- Oprócz wymaganych w opisie stanowiska pracy kwalifikacji, rekruterzy zwracają uwagę przede wszystkim na umiejętności interpersonalne*.
- Z drugiej strony, rekruterzy coraz częściej reklamują pracodawców za pomocą mediów społecznościowych - przez video, story, zdjęcia.

*Umiejętności interpersonalne to m. in.:

- komunikatywność (nawiązywanie kontaktu, uważne słuchanie, formułowanie zrozumiałych wypowiedzi, zadawanie pytań),
 - umiejętność rozwiązywania konfliktów i negocjowania, asertywność,
 - dostosowywanie i kontrolowanie swojego przekazu (i werbalnego – tego, co mówimy, i niewerbalnego – tego, co mówią nasze gesty, mimika i ton głosu) w różnych sytuacjach,
 - umiejętność pracy w grupie,
 - umiejętności adaptacyjne - dostosowania się do danej grupy/społeczności.
- Są one kluczowym elementem kompetencji zawodowych, ponieważ niezależnie od charakteru pracy zazwyczaj utrzymujemy relacje społeczne - pracujemy w grupie, jesteśmy zależni od innych lub zarządzamy innymi. Nawet najlepszy specjalista, który nie potrafi się jasno komunikować, wchodzi w konflikty i nie potrafi współpracować z innymi nie będzie cennym zasobem dla instytucji, ponieważ niesie ze sobą duże ryzyko niepowodzenia projektów czy zadań, które nadzoruje.



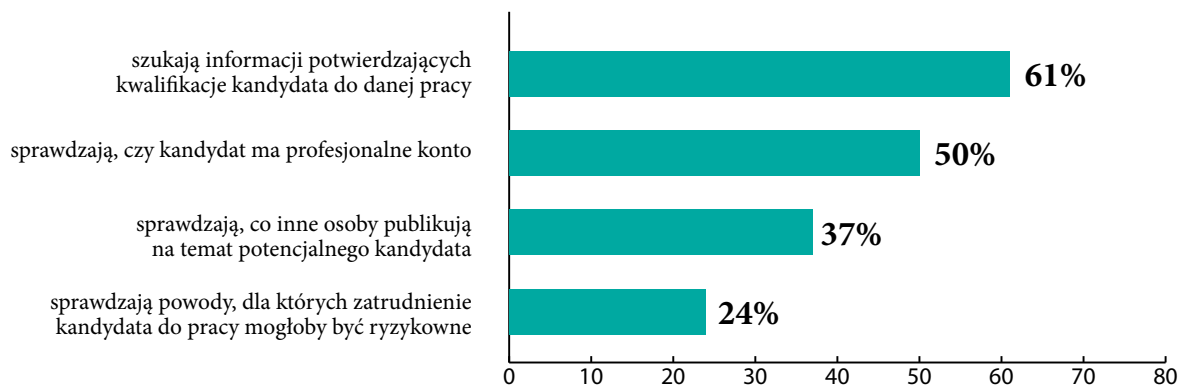
Grupa 2.

Pracodawcy sprawdzają profile potencjalnych kandydatów do pracy

Rekrutowanie kandydatów do pracy poprzez media społecznościowe staje się coraz bardziej popularne – trzech na dziesięciu pracodawców w USA wyznacza pracownika, który zajmuje się poszukiwaniem talentów poprzez media społecznościowe (oraz sprawdzaniem, jak o firmie piszą aktualnie zatrudnieni pracownicy).

- Siedmiu na dziesięciu pracodawców (70%) prześwietla potencjalnych kandydatów w mediach społecznościowych. W 2016 roku robiło to 60%, a dziesięć lat wcześniej tylko 11%.
- 57% pracodawców twierdzi, że mniej chętnie zaprosi na rozmowę kwalifikacyjną kandydata, którego nie znaleźli online.
- 54% pracodawców zdecydowało się nie zatrudniać pracownika na podstawie zawartości ich profilu w mediach społecznościowych.
- Połowa pracodawców sprawdza profile w mediach społecznościowych już zatrudnionych pracowników, a 1/3 z nich upomniała lub zwolniła pracownika za zamieszczanie postów zawierających nieodpowiednie treści (np. szkodzące wizerunkowi firmy).

Przyszli pracodawcy nie ograniczają się tylko do przeglądania mediów społecznościowych. 69% przeszukuje internet, aby pozyskać jak najwięcej informacji na temat potencjalnego kandydata (ponad 10% wzrost w porównaniu do poprzedniego roku).



Firmy poprzez media społecznościowe:

- szukają informacji potwierdzających kwalifikacje kandydata do danej pracy – 61%
- sprawdzają, czy kandydat ma profesjonalne konto – 50%
- sprawdzają, co inne osoby publikują na temat potencjalnego kandydata – 37%
- sprawdzają powody, dla których zatrudnienie kandydata do pracy mogłoby być ryzykowne – 24%

Ponieważ 54% pracodawców decyduje się nie zatrudnić osoby do pracy na podstawie zawartości profili w mediach społecznościowych, zapytano ich, jakie treści na profilu sprawiają, że odrzucą kandydata. Są to:



*Umiejętności interpersonalne są bardzo cenione przez pracodawców i najczęściej równie ważne jak podstawowe kwalifikacje na dane stanowisko pracy. Umiejętności interpersonalne to tzw. kompetencje miękkie – zarówno rekruterzy, jak i pracodawcy przywiązują do nich dużą wagę.

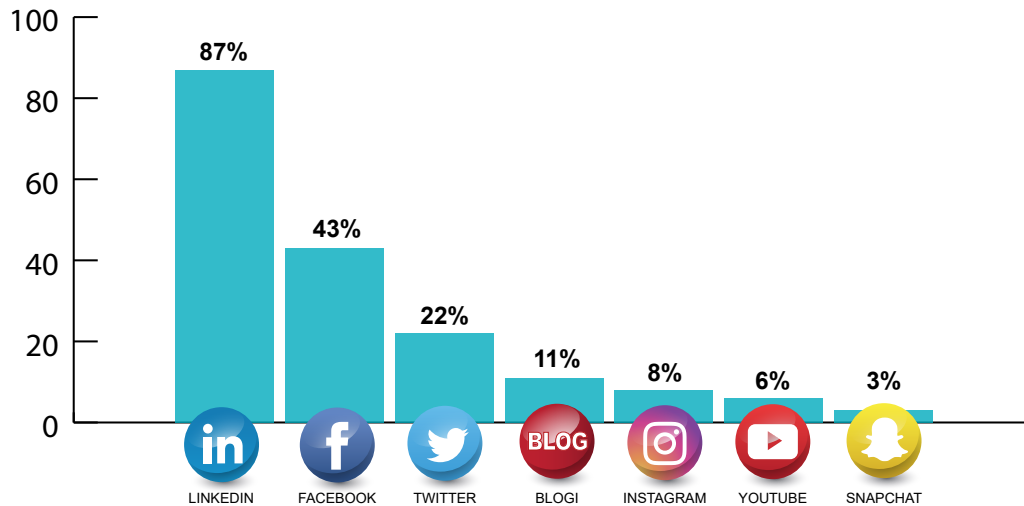
***Umiejętności interpersonalne to m. in.:**

- komunikatywność (nawiązywanie kontaktu, uważne słuchanie, formułowanie zrozumiałych wypowiedzi, zadawanie pytań),
- umiejętność rozwiązywania konfliktów i negocjowania, asertywność,
- dostosowywanie i kontrolowanie swojego przekazu (i werbalnego – tego, co mówimy, i niewerbalnego – tego, co mówią nasze gesty, mimika i ton głosu) w różnych sytuacjach,
- umiejętność pracy w grupie,
- umiejętności adaptacyjne - dostosowania się do danej grupy/społeczności.

Są one kluczowym elementem kompetencji zawodowych, ponieważ niezależnie od charakteru pracy zazwyczaj utrzymujemy relacje społeczne - pracujemy w grupie, jesteśmy zależni od innych lub zarządzamy innymi. Nawet najlepszy specjalista, który nie potrafi się jasno komunikować, wchodzi w konflikty i nie potrafi współpracować z innymi nie będzie cennym zasobem dla instytucji, ponieważ niesie ze sobą duże ryzyko niepowodzenia projektów czy zadań, które nadzoruje.

Grupa 3.

Gdzie rekruterzy szukają informacji?



- 78% rekruterów podaje, że tym, co miało największy wpływ na decyzję o zatrudnieniu lub dalszych rozmowach po pierwszym kontakcie z kandydatem, był entuzjazm i chęć do pracy. Oczywiście musiał on iść w parze ze spełnieniem wymagań na dane stanowisko (76%) oraz z umiejętnościami komunikacyjnymi (73%).
- Rekruter, poza kwalifikacjami wymaganymi na stanowisko ocenia, czy kandydat do pracy będzie „pasował”, czy odnajdzie się w kulturze organizacyjnej danej firmy. Aż 83% rekruterów oceni to głównie na podstawie sposobu komunikowania się kandydata (jego umiejętności interpersonalnych*).
- Przeglądając zawartość mediów społecznościowych kandydatów zdecydowana większość rekruterów negatywnie oceniała:
 - 72% – niechlujnie prowadzone profile – z literówkami, błędami ortograficznymi i stylistycznymi,
 - 71% – posty i zdjęcia świadczące o zainteresowaniu/używaniu narkotyków,
 - 70% – posty i zdjęcia o charakterze seksualnym,
 - 60% – nadmierną wylewność w sieci i niedbanie o swoją prywatność (oversharing).
- Zamieszczanie dużej ilości selfies też może być kontrowersyjne – 18% rekruterów to zniechęca (choć w 2015 roku selfies były negatywnie oceniane przez 25% rekruterów).

Z drugiej strony:

- 59% szukających pracy sprawdza firmy w mediach społecznościowych. Nie są to tylko informacje o działalności, ale też o tzw. kulturze organizacyjnej – czyli jak się pracuje w danej instytucji, jakie panują w niej zasady, co odróżnia ją od innych.
- Przyszły pracownik nie musi mieć doświadczenia w danej dziedzinie (szczególnie, jeśli dopiero rozpoczyna swoją karierę zawodową) – pracodawcy z pewnością docenią profile na których widać m. in.:

- ✓ zaangażowanie w temat – uczestniczenie w grupach, forach branżowych, prowadzenie/ czytanie blogów, obserwowanie profili branżowych, aktywność na fanpage'u instytucji i wszelkie sposoby pogłębiania wiedzy
- ✓ działalność charytatywną, wolontariat, uczestniczenie w różnego rodzaju aktywnościach w słusznej sprawie,
- ✓ zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności,
- ✓ umiejętność dyskusowania z osobami o różnych poglądach,
- ✓ staranność i dbałość o język.

*Umiejętności interpersonalne to m. in.:

- komunikatywność (nawiązywanie kontaktu, uważne słuchanie, formułowanie zrozumiałych wypowiedzi, zadawanie pytań),
- umiejętność rozwiązywania konfliktów i negocjowania, asertywność,
- dostosowywanie i kontrolowanie swojego przekazu (i werbalnego – tego, co mówimy, i niewerbalnego – tego, co mówią nasze gesty, mimika i ton głosu) w różnych sytuacjach,
- umiejętność pracy w grupie,
- umiejętności adaptacyjne - dostosowania się do danej grupy/społeczności.

Są one kluczowym elementem kompetencji zawodowych, ponieważ niezależnie od charakteru pracy zazwyczaj utrzymujemy relacje społeczne - pracujemy w grupie, jesteśmy zależni od innych lub zarządzamy innymi. Nawet najlepszy specjalista, który nie potrafi się jasno komunikować, wchodzi w konflikty i nie potrafi współpracować z innymi nie będzie cennym zasobem dla instytucji, ponieważ niesie ze sobą duże ryzyko niepowodzenia projektów czy zadań, które nadzoruje.

Źródło: Jobvite Recruiter Nation Report 2016. The Annual Social Recruiting Survey. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2016 r. w USA, wzięło w nim udział 1.600 rekruterów i managerów z działów zarządzania zasobami ludzkimi
<https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/09/RecruiterNation2016.pdf>

Jobvite Infographic: Watch What You Post on Social Media na podstawie 2014 Jobvite Social Recruiting Survey
<https://www.jobvite.com/employment-branding/jobvite-infographic-watch-post-social-media/>





NASK

NASK Państwowy Instytut Badawczy
ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa
tel. 22 380 82 00, fax 22 380 82 01, nask@nask.pl
www.nask.pl

Opracowanie graficzne: Aneta Witecka

