

Ten scenariusz przeznaczony jest dla młodzieży w wieku 16-18 lat

Lubię to!

Nastolatki w mediach społecznościowych

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



Kto może stać się sprawcą cyberprzemocy?

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



Kilka przydatnych informacji

Internet i media elektroniczne stworzyły zupełnie nową przestrzeń i narzędzia dla przemocy psychologicznej. W tym środowisku może być ona realizowana przy pomocy bardzo zróżnicowanych środków: wiadomości tekstowe, czaty, komunikatory, strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe, grupy dyskusyjne itp. Sprawcy cyberprzemocy potencjalnie mogą mieć nieograniczone pole działania. W przeciwieństwie do wielu innych form przemocy pozainternetowej, cyberprzemoc może obejmować w krótkim czasie bardzo duże grupy odbiorców i uczestników. Ofiarom jest bardzo trudno się przed nią ukryć lub uciec od niej.

Choć samo zjawisko zwykle wzbudza silne odczucia i jest postrzegane przez nas jako jednoznacznie negatywne, nie zawsze zdajemy sobie sprawę z tego, że w pewnych okolicznościach nieintencjonalnie my również możemy stać się uczestnikiem cyberprzemocy (w tym również sprawcą). Czasem jej przyczynkiem może okazać chęć zrobienia sobie z sytuacji lub kogoś innego pozornie niewinnego żartu. Innym razem może to być uleganie pewnym grupowym procesom psychologicznym. W normalnych warunkach są to procesy, które pomagają nam w odnajdywaniu się w grupie. Natomiast w niekorzystnych warunkach mogą przyczyniać się np. do nasilenia agresji wobec innych. Uleganie wówczas tym procesom sprawia, że tracimy kontakt z tym, co sami myślimy, z tym co dobre i złe („skoro tylu ludzi tak myśli, muszą mieć rację”) i naśladujemy innych. Analogicznie może dziać się pod wpływem osób, które postrzegamy jako autorytety („jeżeli ktoś taki w ten sposób myśli, to znaczy, że tak trzeba”). Dość dodać, że podobne zjawiska uruchamiają się również podczas cyberprzemocy. Dlatego bardzo ważne jest, aby zachować uważność i czujność na to, co robimy i jak się zachowujemy wobec innych podczas swojej aktywności w internecie.

Scenariusz lekcji

Uczniowie zajęć wcielą się w rolę badaczy społecznych zachowań. Na podstawie wyników eksperymentu Milgrama (1965) będą zastanawiali się nad tym, kto i w jakich warunkach może stać się sprawcą cyberprzemocy oraz w jaki sposób znajomość tych czynników może przyczyniać się do minimalizowania ryzyka cyberprzemocy.

Cele

Uczniowie:

- rozumieją na czym polega zjawisko cyberprzemocy;
- wiedzą, w jaki sposób ich zachowanie w internecie może wpływać na samopoczucie innych użytkowników sieci;
- są świadomi tego, że każdy człowiek w określonych warunkach może stać się sprawcą cyberprzemocy;
- wiedzą, jakie czynniki mogą minimalizować i maksymalizować ryzyko podejmowania zachowań przemocowych w internecie.



Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 20 min

METODA: praca w grupach

POMOCE: materiały *Przewidywanie zachowań osób badanych*, długopisy, załącznik 1.

Podziel uczniów na 4-5-osobowe zespoły. Każdemu z nich przekaż materiały *Przewidywanie zachowań osób badanych* i długopisy. Następnie poproś, aby zapoznali się z otrzymanymi materiałami i wykonali zadanie po uprzednim przedyskutowaniu tematu. Na pracę mają maksymalnie 15 minut.

Poproś zespoły o prezentację wyników swoich prac na forum. Zapytaj każdy z zespołów o to, co ich zdaniem wpłynęło na to, że wyniki eksperymentu określili w taki, a nie inny sposób? Czym się kierowali? Jakie przesłanki brali pod uwagę? Czy wcześniej słyszeli o tym eksperymencie? Po prezentacji prac przez wszystkie zespoły porozmawiaj z uczniami o ich wrażeniach. Zapytaj również, dlaczego ich zdaniem wyniki poszczególnych grup są tak bardzo zbliżone/tak bardzo różne? Czy wpływ na to miała ich wcześniejsza znajomość/niezajomość eksperymentu Milgrama?

ZADANIE 2.

CZAS: 20 min

METODA: dyskusja

POMOCE: załącznik 2.

Przyczep na tablicy materiał *Wyniki eksperymentu Milgrama*. Porozmawiaj uczniami na temat ich wrażeń dotyczących eksperymentu i wykonywanego przez nich zadania.

Zapytaj, w jaki sposób wyniki eksperymentu Milgrama mogą być pomocne w zrozumieniu zjawiska cyberprzemocy? Możesz zadać w tym celu następujące pytania pomocnicze:

- *Co może sprawiać, że użytkownicy internetu zachowują się wobec innych w agresywny i nieempatyczny sposób?*
 - *W jaki sposób możemy zrozumieć ich zachowanie (np. motywy ich zachowania, funkcje, jakie pełni ono w ich życiu)?*
 - *W jakim stopniu zachowanie sprawcy cyberprzemocy determinują cechy indywidualne, a w jakim warunki zewnętrzne?*
 - *Kto może stać się sprawcą cyberprzemocy?*
 - *Co może nas uodparniać na negatywne wpływy, w tym cyberprzemoc?*
-

Zajęcia mogą zostać rozbudowane o następujące zadania:

1. Burza mózgów/praca w grupach: Porozmawiaj z uczniami o tym, jakie czynniki mogą sprzyjać zjawisku cyberprzemocy? Z pojawiających się w trakcie rozmowy pomysłów stwórz listę haseł, zapisując je na dużym arkuszu papieru. Następnie podziel uczestników i uczestniczki na kilkuosobowe zespoły. Każdemu z nich przekaż 3-4 hasła z listy, duży arkusz papieru i flamastry. Zadaniem zespołów jest opracowanie wskazówek dla użytkowników internetu, które pomogą minimalizować wpływ otrzymanych czynników ryzyka na podejmowanie zachowań przemocowych w internecie. Na koniec poproś grupy o prezentację swoich prac na forum. Porozmawiaj o tym, na które spośród wymienionych czynników mamy największy wpływ.
2. Dyskusja: Porozmawiaj z uczestnikami i uczestniczkami o etycznych aspektach eksperymentu Milgrama. Zastanówcie się, czy eksperyment mógł mieć negatywny wpływ na uczestników badania? Jeżeli tak/nie, to dlaczego? W jaki sposób można by było zmodyfikować założenia/procedurę badawczą eksperymentu, aby zminimalizować ryzyko jego negatywnego wpływu na badanych?
3. Interesujesz się psychologią? Masz duszę badacza? Poczytaj o innych ciekawych eksperymentach naukowych, np. w książce P. G. Zimbardo, R. J. Gerring, Psychologia i życie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012. Zastanów się, które z nich mogą przyczynić się do zrozumienia zjawiska cyberprzemocy. Wybierz jeden z nich i zrelacjonuj wyciągnięte przez Ciebie wnioski w trakcie kolejnych zajęć.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć ich uczniowie:

- mają świadomość, że każdy człowiek może w określonych warunkach być zdolny do podejmowania zachowań raniących innych w internecie?
- rozumieją, w jaki sposób różne czynniki wpływają na zjawisko cyberprzemocy?
- wiedzą, jakie czynniki mają wpływ na podejmowanie zachowań przemocowych w internecie i w jaki sposób mogą na nie wpływać, aby minimalizować ryzyko stosowania przemocy w internecie?

Materiały

- Eksperyment Stanleya Milgrama, Uniwersytet Yale, 1962 r., www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=2YdBVgEApRI> [dostęp: 3.12.2017]
- Ulanowski Tomasz, Powtórka eksperymentu Milgrama: Polacy elektryzująco posłuszni, www.wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/7,75400,21495185,powtorka-eksperymentu-milgrama-polacy-elektryzujaco-posluszni.html> [dostęp: 4.12.2017]



Załącznik 1.

Przewidywanie zachowań osób badanych

Wyobraźcie sobie następującą sytuację. Jest rok 1962. Jesteście psychiatrami, znawcami natury ludzkiej, których Stanley Milgram, doktor pracujący na Uniwersytecie w Yale, poprosił o przewidzenie wyników prowadzonego przez siebie eksperymentu wśród 1000 ochotników z Yale. W tym celu przesłał wam opis eksperymentu wraz z wykresem, na którym macie umieścić swoje przewidywania.

Informacje przekazane przez Stanleya Milgrama

Opis badania: Ochotnicy są przekonani, że celem eksperymentu jest zbadanie wpływu kar na proces zapamiętywania. Każdemu z nich mówimy, że będzie grał rolę nauczyciela, którego zadaniem będzie wymierzanie kary uczniowi (wstrząsu elektrycznego) w sytuacji, gdy popełni on błąd. Mój pomocnik gra rolę „uczni”, o czym nie wiedzą badani. Przed rozpoczęciem eksperymentu badany otrzymuje próbny wstrząs prądem o napięciu 45 woltów. Następnie ogląda ucznia przywiązanego do „krzesła elektrycznego” w drugim pomieszczeniu.

Po tym instruuje osobę badaną, w jaki sposób posługiwać się trzydziestoma przyciskami z napisami od „słaby wstrząs (15 woltów) do „niebezpieczeństwo: silny wstrząs” (450 woltów). Badany ma za zadanie aplikować uczniowi przy każdej pomyłce lub braku reakcji wstrząs za każdym razem zwiększając napięcie o 15 woltów. Z głośnika w pomieszczeniu dobiegają krzyki i protesty ucznia, które zmieniają się wraz ze wzrostem napięcia wstrząsów. Przy wstrząsie o sile:

- 75 woltów uczeń zaczyna protestować;
- 150 woltów domaga się zwolnienia z udziału w eksperymencie;
- 180 woltów krzyczy, że nie może wytrzymać z bólu;
- przekraczającej 300 woltów krzyczy, że ma chore serce, musi być uwolniony, szarpie się, a następnie przestaje reagować.

Gdy osoba badana waha się lub nie chce zaaplikować uczniowi kolejnego wstrząsu, mówię jej, że nie ma innego wyboru i musi to zrobić, ponieważ na tym polega jej zadanie.

Przewidywania

Jakie są wasze przewidywania wyników?

1. Ile waszym zdaniem procent badanych naciśnie po kolei wszystkie przyciski (od 15 do 450 V)?

Odpowiedź:%

2. Ile osób waszym zdaniem przerwie badanie i nie zaaplikuje wstrząsu o sile:

Napięcie	Liczba osób, która przerwie badanie
15-135 V	
150 V	
165 V	
180 V	
195 V	
210 V	
225 V	
240 V	
255 V	
270 V	
285 V	
300 V	
315 V	
330 V	
345 V	
360 V	
375 V	
450 V	



Załącznik 2.

Wyniki eksperymentu Milgrama

Aż 65% badanych nacisnęło po kolei wszystkie przyciski (od 15 do 450 V)

Napięcie	Liczba osób, która przerwie badanie
15-135 V	0
150 V	0
165 V	0
180 V	0
195 V	0
210 V	0
225 V	0
240 V	0
255 V	0
270 V	0
285 V	0
300 V	5 osób
315 V	4 osoby
330 V	2 osoby
345 V	1 osoba
360 V	1 osoba
375 V	1 osoba
450 V	26 osób

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Eksperyment_Milgrama



Wpływ innych na nasz wizerunek w sieci

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



Kilka przydatnych informacji

Wizerunek, jaki kreujesz w internecie, ma wpływ nie tylko na to, w jaki sposób odbierają Cię inni ludzie, ale i jak sam się ze sobą czujesz. Jednocześnie, nie zależy on tylko od Twojej aktywności. Zarówno wizerunek osób publicznych, jak i zwykłych użytkowników internetu podlega wpływom innych ludzi.

Z jednej strony Twoja aktywność w internecie (m.in. sposób wyrażania się; zamieszczone przez Ciebie zdjęcia, filmiki, wiadomości, komentarze i informacje; Twoje statusy, polubienia czy odpowiedzi mailowe) wpływa na to, w jaki sposób inni ludzie Cię odbierają i na Ciebie reagują. Sposób postrzegania Twojej aktywności przez innych użytkowników sieci nie zawsze jednak musi być zbieżny z tym, jakie były Twoje intencje. Dlatego zanim zdecydujesz się podjąć jakąś aktywność w internecie, zastanów się dwa razy nad tym, co upubliczniasz. Pomocne jest w takiej sytuacji zadanie sobie prostego pytania: jak to, co zamierzasz zrobić, mogą odebrać Twoi koledzy/koleżanki, rodzina czy potencjalny, przyszły pracodawca. Jak zapewne wiesz, ślady Twoich działań w sieci pozostają w niej praktycznie na zawsze.

Z drugiej strony to, w jaki sposób inni użytkownicy internetu oceniają Twoją aktywność (np. poprzez dodawanie lajków lub komentarzy) wpływa na Twoje samopoczucie, samoocenę i w efekcie na to, jak się zachowujesz, również w internecie.

Warto pamiętać również, że wizerunkiem można manipulować – zdjęcia z innym komentarzem mogą oznaczać zupełnie coś innego i wywoływać sprzeczne reakcje, wypowiedzi pozbawione kontekstu mogą zmieniać swój sens. Budując swój wizerunek w sieci warto zdawać sobie sprawę z tego wpływu – zarówno innych ludzi na nas, jak i nas na innych ludzi.

Scenariusz lekcji

Uczniowie zajęć poprzez udział w grze symulacyjnej będą mieli okazję sprawdzić, w jaki sposób nastawienie oraz zachowanie innych ludzi wpływa na nasze zachowanie i podejmowanie/zaniechanie różnych aktywności oraz w jaki sposób przyczynia się to do budowania naszego wizerunku w internecie.

Cele

Uczniowie:

- rozumieją, że na budowany wizerunek mają wpływ również inni użytkownicy internetu;
- wiedzą, w jaki sposób zachowanie innych użytkowników wpływa na podejmowane przez nich aktywności i sposób postrzegania siebie;
- potrafią krytycznie odnieść się do zachowania innych użytkowników internetu;
- są świadomi tego, że kontrolowanie swojego wizerunku wymaga uważności na to, co się publikuje.



Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 30 min

METODA: gra symulacyjna

POMOCE: duży arkusz papieru, flamastry, papierowe opaski z nazwami ról (szef, pomocnik szefa, waźniak, gapcio, outsider, gwiazda, pracuś)

Uwaga: przyporządkowując uczniom opaski należy pamiętać, aby nie proponować danej roli osobie, która na co dzień jest w podobny sposób traktowana w grupie, np. jeżeli wśród ochotników znajduje się osoba, która pełni w grupie rolę kozła ofiarnego lub błazna, prowadzący powinien przyporządkować mu rolę np. szefa

Poinformuj uczniów, że za chwilę wezmą udział w pewnym eksperymencie. Ustaw w kole, na środku sali, siedem krzeseł. Zaprosz na środek siedmiu ochotników. Poproś, aby pozostali uczniowie pozostali na swoich miejscach.

Powiedz, że za chwilę ochotnicy wcielą się w role doradców ds. wizerunku. Otrzymali nowe zlecenie. Mają stworzyć katalog wskazówek, którymi powinien kierować się nastoletni syn prezydenta, aby w sposób należyty dbać o swój wizerunek w mediach społecznościowych. Ich zadaniem będzie przedyskutowanie problemu i spisanie minimum siedmiu wskazówek. Na wykonanie zadania mają maksymalnie 15 minut. Jest jednak jedno utrudnienie – każdy/a z nich będzie pełnić w zespole określoną rolę. Sam/a nie otrzyma jednak informacji, jaka rola została mu/jej przyporządkowana - może się tego jedynie domyślać na podstawie zachowania innych osób. W trakcie pracy muszą zachowywać się wobec pozostałych kolegów/koleżanek w zgodzie z określoną rolą. Nie mogą jednak robić tego w sposób, który będzie wprost wskazywał kolegom/koleżankom, jaką rolę pełnią.

Założ ochotnikom na głowy wcześniej przygotowane opaski z nazwami poszczególnych ról. Zrób to w taki sposób, aby osoba mająca się wcielić w daną rolę nie mogła jej odczytać. Przekaż ochotnikom duży arkusz papieru i flamastry.

Po upływie maksymalnie 15 minut przerwij eksperyment. Zapytaj ochotników czy domyślają się, jaką rolę pełnili w grupie. Jeżeli tak, poproś o jej wymienienie. Następnie pozwól ochotnikom zdjąć opaski i sprawdzić, czy prawidłowo zidentyfikowali swoją rolę. Podziękuj ochotnikom i poproś ich, aby ponownie usiedli na swoich miejscach.

Porozmawiaj z uczestnikami i uczestniczkami na temat ich wrażeń dotyczących przeprowadzonego eksperymentu. W pierwszej kolejności porozmawiaj z ochotnikami.

Pytania pomocnicze, które możesz zadać ochotnikom:

- *Jak czuliście się w tej sytuacji?*
 - *W jaki sposób zachowania pozostałych osób wpływały na wasze zachowanie i podejmowanie/zaniechanie pewnych aktywności?*
 - *Jak sposób, w jaki traktowaliście pozostałych uczestników eksperymentu wpływał na nich?*
-

- *W jaki sposób to, jak traktowaliście siebie nawzajem, wpływało na pracę waszego zespołu, postawione cele i ich realizację?*
- *Czy udało się wam wykonać wasze zadanie?*
- *Co myślicie o przygotowanych przez was wskazówkach? Jak oceniacie ich przydatność?*
- *Czy teraz przychodzą wam do głowy jeszcze inne wskazówki, których wcześniej nie zapisaliście? Jakież?*

Pytania pomocnicze, które możesz zadać pozostałym uczniom - obserwatorom:

- *Jakie uczucia pojawiały się w was w trakcie trwania eksperymentu?*
- *Co myślicie o przygotowanych przez ochotników wskazówkach? Jak oceniacie ich przydatność? Czy przychodzą wam do głowy inne, które nie pojawiły się w trakcie dyskusji ochotników? Jakież? Czy czegoś waszym zdaniem zabrakło?*
- *Czy były momenty, w których działo się pomiędzy ochotnikami coś, co się wam nie podobało? W jaki sposób w tych momentach zachowywali się/komunikowali ochotnicy?*
- *Czy były momenty, w których chcielibyście zareagować? Co was powstrzymywało? Co mogłoby wam pomóc zadziałać? Jaki wpływ mogłoby to mieć na pozostałych uczestników eksperymentu?*

ZADANIE 2.

CZAS: 15 min

METODA: dyskusja

Porozmawiaj z uczestnikami i uczestniczkami zajęć o tym, w jaki sposób działania innych użytkowników internetu wpływają na nasz wizerunek i zachowanie w sieci. Dyskusję rozpocznij od zadania pytania: Jak myślicie, czy to, w jaki sposób jesteśmy traktowani przez innych użytkowników internetu wpływa na nasz wizerunek w sieci?

Jeżeli nie, to dlaczego tak uważacie? Jakie argumenty przemawiają za tym? Czy przychodzą wam do głowy przykłady, które potwierdzają waszą tezę?

Jeżeli tak, to dlaczego tak uważacie? Jakie argumenty przemawiają za tym? Czy przychodzą wam do głowy przykłady, które potwierdzają waszą tezę?

Pytania pomocnicze, które możesz zadać w trakcie dyskusji:

- *Czy można sprowokować drugą osobę do zachowywania się w określony sposób?*
- *W jaki sposób zachowania innych użytkowników mogą wpływać na nasze zachowanie w sieci? Czy np. sposób, w jaki komentujemy zamieszczane przez nich zdjęcia wpływa na ich zachowanie, a w konsekwencji – na ich wizerunek?*
- *Jakie aktywności innych użytkowników wpływają na nasz wizerunek w sieci?*
- *Jakie działania możemy podejmować, żeby minimalizować ryzyko wpływu innych użytkowników na nasz wizerunek w sieci? W jaki sposób możemy się zachowywać, by minimalizować to ryzyko?*



Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- rozumieją, w jaki sposób aktywność innych użytkowników internetu wpływa na ich samopoczucie i zachowanie?
- potrafią spojrzeć krytycznie zarówno na swoje, jak i innych aktywności podejmowane w internecie?
- wiedzą, jakie czynniki mają wpływ na ich wizerunek w internecie i są świadomi, że bez zachowania ostrożności trudno go w pełni kontrolować?

Zadania dodatkowe

ZADANIE 3.

CZAS: 15 min

METODA: praca w grupach, dyskusja na forum

POMOCE: posty wybranych osób

Zajęcia mogą zostać rozbudowane o ćwiczenie, w trakcie którego młodzi ludzie oceniają w 3-4-osobowych zespołach wybraną aktywność w sieci (np. ostatni post i zdjęcie zamieszczone na profilu społecznościowym znanego aktora) z perspektywy osoby, która:

- grupa 1 – jest wielkim fanem artysty,
- grupa 2 – nie przepada za poglądami artysty,
- grupa 3 – nigdy o nim nie słyszała,
- grupa 4 – jest poirytowana,
- grupa 5 – czuje się bardzo zadowolona.

Po zakończeniu zadania porozmawiaj z uczniami o tym, jaki wpływ na ocenę treści w internecie mają nastawienie i intencje odbiorców.

ZADANIE 4.

CZAS: 5 min

METODA: praca indywidualna

POMOCE: krótka ankieta (załącznik 1.), flamastry

Poproś uczniów o zaznaczenie prawidłowych odpowiedzi. To zadanie możesz przygotować w formie krótkiej ankiety online, jeśli regulamin szkoły nie zakazuje używania telefonów komórkowych w szkole.

Czy wiesz, które spośród wymienionych czynników wpływają na to, że jesteśmy bardziej lub mniej podatni na uleganie wpływowi społecznemu? Sprawdź swoją wiedzę. Oznacz poniższe zdania jako prawdziwe lub fałszywe:

1. **PRAWDA** **FALSZ** Im częściej mamy kontakt z daną grupą, tym ich wpływ na nas jest większy.
2. **PRAWDA** **FALSZ** Siła stosowanego przez inne osoby nacisku ma wpływ na nasze zachowanie.
3. **PRAWDA** **FALSZ** Nasze uczucia do osoby nie mają wpływu na to, czy ulegamy jej wpływom.
4. **PRAWDA** **FALSZ** Osoby z niską samoocena są bardziej podatne na uleganie wpływom.
5. **PRAWDA** **FALSZ** Kobiety są bardziej odporne na uleganie wpływom w sytuacji bezpośredniego nacisku.

Materiały

- Kuś Jakub, Facebook, Twitter, Instagram. Jak serwisy społecznościowe wpływają na naszą psychikę?, www.newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/facebook-twitter-instagram-wplyw-internetu-na-psychike,artykuly,395700,1.html> [dostęp: 3.12.2017]
- Siedlecka Ewa, Realizacja: Maciej Czajkowski, Mamy prawo: Na ile dziennikarz może kreować wizerunek osoby, z którą robi wywiad?, [www.wyborcza.pl](http://wyborcza.pl), <http://wyborcza.pl/10,82983,21322481,mamy-prawo-na-ile-dziennikarz-moze-kreowac-wizerunek-osoby.html> [dostęp: 3.12.2017]



Załącznik 1:

Czy wiesz, które spośród wymienionych czynników wpływają na to, że jesteśmy bardziej lub mniej podatni na uleganie wpływowi społecznemu? Sprawdź swoją wiedzę. Oznacz poniższe zdania jako prawdziwe lub fałszywe:

1. **PRAWDA** **FAŁSZ** Im częściej mamy kontakt z daną grupą, tym ich wpływ na nas jest większy.
 2. **PRAWDA** **FAŁSZ** Siła stosowanego przez inne osoby nacisku ma wpływ na nasze zachowanie.
 3. **PRAWDA** **FAŁSZ** Nasze uczucia do osoby nie mają wpływu na to, czy ulegamy jej wpływom.
 4. **PRAWDA** **FAŁSZ** Osoby z niską samoocena są bardziej podatne na uleganie wpływom.
 5. **PRAWDA** **FAŁSZ** Kobiety są bardziej odporne na uleganie wpływom w sytuacji bezpośredniego nacisku
-



Jeden równa się cztery – o czterech płaszczyznach wypowiedzi

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



Kilka przydatnych informacji

Niemiecki profesor psychologii Friedman Schulz von Thun w latach 70-tych XX wieku, próbując lepiej zrozumieć i wyjaśnić to, dlaczego jedne komunikaty uruchamiają silne emocje, a inne nie, opracował koncepcję multikomunikacji. Nazwał ją kwadratem wypowiedzi. Zauważył bowiem, że każda wypowiedź, zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy, może być rozumiana z perspektywy czterech płaszczyzn. Każda z nich niesie za sobą określone znaczenie psychologiczne. Przyjmując stanowisko słuchacza, Friedman Schulz von Thun określił to mianem słuchania czworgiem uszu. Wyróżnił on następujące płaszczyzny komunikacji:



- **FAKTY (płaszczyzna rzeczowa)** – wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na fakty i informacje. Wypowiedzi nie mają charakteru opinii, mają natomiast wymiar czysto informacyjny.

Najważniejsze pytania z punktu widzenia nadawcy: Co? Jak? Gdzie? Kiedy?

Najważniejsze pytania z punktu widzenia odbiorcy: Co? Jak? Gdzie? Kiedy?

- **APEL (płaszczyzna apelowa)** – wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na wypowiadane potrzeby i oczekiwania. Punkt ciężkości pada zatem na wyrażanie potrzeb



i ich odczytywanie. Nadawca komunikuje czego chce i do czego chce nakłonić drugą osobę, natomiast odbiorca nastawia się na identyfikowanie potrzeb i oczekiwań nadawcy.

Najważniejsze pytania z punktu widzenia nadawcy: *Czego od niego/niej oczekuję?*

Do czego chcę jego/ją nakłonić?

Najważniejsze pytania z punktu widzenia odbiorcy: *Czego on/ona ode mnie chce?*

Co powinienem/powinnam zrobić/jak się zachować?

- **Płaszczyzna ujawniania siebie (ujawnianie siebie)** – wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na wyławianie opinii, ocen i stanu emocjonalnego nadawcy, bez względu na to, czy ktoś robi to wprost czy nie.

Najważniejsze pytania z punktu widzenia nadawcy: *Co myślę? Co czuję?*

Co się ze mną dzieje?

Najważniejsze pytania z punktu widzenia odbiorcy: *Co się z nim/nią dzieje? Co czuje?*

Co lubi? Co myśli?

- **Płaszczyzna relacyjna (relacja)** – wypowiadając się i słuchając szukamy informacji o stosunku nadawcy do odbiorcy. Ta płaszczyna w największym stopniu wpływa na to, jak komunikujący czują się ze sobą: czy czują się akceptowani i traktowani poważnie, czy wręcz przeciwnie – lekceważeni.

Najważniejsze pytania z punktu widzenia nadawcy: *Co myślę o nim/niej? Jaki mam do niego/jej stosunek?*

Najważniejsze pytania z punktu widzenia odbiorcy: *Jak on/ona się do mnie odnosi?*

Co o mnie myśli? Kim ja dla niego/jej jestem?

Według Friedman Schulz von Thuna najbardziej owocna komunikacja zachodzi wówczas, kiedy potrafimy elastycznie i swobodnie korzystać z wszystkich płaszczyn wypowiedzi. Konflikty i nieporozumienia powstają wtedy, gdy dwie osoby poruszają się na osobnych płaszczynach. Najmniej konfliktogenną płaszczyną jest płaszczyna rzeczowa, a najbardziej – relacyjna. Najlepszą metodą, aby upewnić się co do intencji nadawcy, jest zadawanie pytań i klaryfikowanie, np. *Czy chodzi ci o to, że...*

Scenariusz lekcji (2x45 min)

Uczniowie zajęć poznają teorię multikomunikacji Friedmana Schulza von Thuna. Podczas ćwiczeń praktycznych będą mieli okazję przećwiczyć formułowanie i odbieranie komunikatów z różnych płaszczyn wypowiedzi. Dzięki temu lepiej zrozumieją, że to, jak odbieramy i jak reagujemy na dany komunikat zależy w dużym stopniu od nas samych. Jednocześnie poznają konkretne narzędzia komunikacyjne służące doprecyzowaniu wypowiedzi i sprzyjające budowaniu wzajemnego zrozumienia.

Cele

Uczniowie:

- rozumieją, że komunikacja jest złożonym procesem (na podstawie teorii multikomunikacji),
- są świadomi tego, że to, jak reagujemy na docierające komunikaty w dużym stopniu zależy od nas samych,
- wiedzą, w jaki sposób mogą korzystać z koncepcji kwadratu wypowiedzi w celu osiągnięcia lepszego porozumienia z drugim człowiekiem.

Przebieg zajęć - I część

ZADANIE 1.

CZAS: 20 min

METODA: praca na forum

POMOCE: duży arkusz papieru, kolorowe flamastry

Poproś uczniów, aby wyobrazili sobie sytuację, w której chłopak mówi do znajomych, którzy są u niego z wizytą: *Jest już ciemno. Co nastolatek chciał przez to powiedzieć?* Pomysły uczestników i uczestniczek zapisz na dużym arkuszu papieru. Jeżeli pojawią się wśród młodych ludzi wątpliwości dotyczące braku dostępu do informacji wskazujących na intencje nadawcy, np. ton głosu, wyjaśnij, że ich zadaniem jest wzięcie pod uwagę różnych ewentualności. Pomysły zapisuj na dużym arkuszu papieru. Jeżeli ćwiczenie sprawia uczestnikom i uczestniczkom trudności, odwołaj się do pytań pomocniczych:

- *O czym mówi chłopak?*
- *Co chce dać do zrozumienia swoim znajomym?*
- *Jak on sam czuje się w sytuacji?*
- *Co myśli o swoich znajomych?*

Wśród przykładowych sposobów odebrania komunikatu mogą się znaleźć następujące: *Jest późna pora. Zasiadzieliście się. Idźcie już sobie. W ogóle się mną nie przejmujecie. Chce mi się spać. Chce już zostać sam i iść spać. Chyba czujecie się u mnie swobodnie. Dobrze spędzamy wspólnie czas.*

Następnie poproś uczniów, aby zastanowili się nad tym, jakie uczucia mogłyby się pojawić u adresatów, w zależności od tego, jak zrozumieli wypowiedź kolegi. Nazwy emocji zapisz obok odnotowanych wcześniej interpretacji. Na zakończenie ćwiczenia zapytaj, jakie skojarzenia nasuwają się uczestnikom i uczestniczkom w związku z ćwiczeniem. Podkreśl, że to, w jaki sposób odbieramy dany komunikat wpływa na to, jak potoczy się dalszy kontakt. Pytania pomocnicze, które można wówczas zadać:

- *Co sądzicie o tym, jak różne emocje mogą się pojawić pod wpływem jednego komunikatu?*
- *Czy to, jak odbiorcy zrozumieli wypowiedź kolegi, będzie miało wpływ na ich dalsze samopoczucie i zachowanie?*



ZADANIE 2.

CZAS: 20 min

METODA: praca na forum

POMOCE: duży arkusz papieru, kolorowe flamastry, załączniki 1 i 2

Przedstaw uczestnikom i uczestniczkom model multikomunikacji von Thuna, korzystając z informacji zawartych w części Kilka przydatnych informacji. Narysuj kwadrat wypowiedzi i wypisz podstawowe pytania związane z poruszaniem się po poszczególnych płaszczyznach wypowiedzi (lub rozdaj uczniom załączniki 1 i 2). Następnie poproś, aby uczestnicy i uczestniczki spróbowali rozpoznać, do których płaszczyzn wypowiedzi należą wypracowane w poprzednim ćwiczeniu interpretacje.

Przebieg zajęć – II część:

ZADANIE 3.

CZAS: 25 min

METODA: miniwykład, praca w grupach, praca na forum

POMOCE: duży arkusz papieru, kolorowe flamastry

Przypomnij uczniom podstawowe zasady teorii multikomunikacji i koncept kwadratu wypowiedzi (załącznik 1 i 2). Następnie podziel uczniów na cztery grupy. Przekaż każdej grupie duży arkusz papieru i flamastry. Każda z grup losuje nazwę jednej z czterech płaszczyzn wypowiedzi. Zadaniem grup jest wyobrażenie sobie osoby, która posługuje się w słuchaniu wyłącznie jedną płaszczyzną: rzeczową, relacyjną, apelową, ujawniania siebie. Praca powinna odpowiadać na pytania:

- *Jakie emocje przeżywa?*
- *Jaki ma stosunek do innych ludzi?*
- *Jak zachowuje się podczas konfliktów?*
- *Jak zachowuje się w kryzysowej sytuacji?*

W ramach podsumowania poproś uczniów o wypunktowanie, w czym mogą pomagać, a w czym przeszkadzać poszczególne płaszczyzny wypowiedzi.

Podpowiedzi:

W czym może pomagać / w czym może przeszkadzać dana płaszczyzna wypowiedzi:

- **rzeczowa:** pomaga w ustalaniu stanu faktycznego, przydatne w rozwiązywaniu zadań, konfliktów; może prowadzić do trudności w zrozumieniu wzajemnych emocji;
 - **apelowa:** pomaga w sytuacji, kiedy trzeba się domyśleć tego, czego ktoś od nas potrzebuje, np. w relacji rodzic – dziecko; może prowadzić do tego, że ktoś na rzecz innych zaniedba własne potrzeby;
 - **ujawniania siebie:** pomaga nam lepiej zrozumieć drugą osobę, sprzyja budowaniu bliskich relacji; może przeszkadzać np. w sytuacji, kiedy trzeba coś pilnie ustalić i podjąć szybkie działanie;
-

- **relacji:** pomaga w odnajdywaniu się w różnych sytuacjach z ludźmi; jeżeli ucho relacji jest przesadnie wyczulone na odczytywanie w wypowiedziach innych osób odrzucenia i niechęci wobec siebie, może prowadzić do konfliktów, napięć i pogorszenia samopoczucia.

ZADANIE 4.

CZAS: 20 min

METODA: praca na forum

POMOCE: duży arkusz papieru, kolorowe flamastry, pudełko

Rozdaj uczestnikom i uczestniczkom karteczki papieru i długopisy. Każdy z nich zapisuje jeden wymyślony przez siebie komunikat. Może to być zdanie lub równoważnik zdania. Zbierz karteczki pudełka i je wymieszaj. Następnie podziel uczestników i uczestniczki na kilkusobowe grupy. Każda z grup losuje po jednej karteczce. Zadaniem grup jest umieszczenie wylosowanej wypowiedzi w tzw. kwadracie wypowiedzi i przanalizowanie jej pod kątem każdej z płaszczyzn osoby słuchającej. Innymi słowy, każda z grup musi uruchomić swoje cztery uszy i zastanowić, co można usłyszeć w danym komunikacie.

W ramach podsumowania podkreśl, że każda płaszczyzna wypowiedzi dostarcza nam ważnych informacji, ale cała sztuka polega na tym, żeby umieć korzystać ze wszystkich czterech płaszczyzn. Dzięki temu, możemy lepiej rozumieć siebie nawzajem. Warto też przyjrzeć się sobie i pomyśleć, którą z płaszczyzn wypowiedzi posługuję się najczęściej – ta, którą wybieram, może istotnie wpływać na to, jak postrzegam siebie i sposób, w jaki wchodzę w relacje z innymi.

Wariant zadania 4.

Po zapisaniu komunikatów i zebraniu ich do pudełka pozwól każdemu z uczestników i uczestniczek wylosować po jednym z nich. Następnie dokonaj podziału na cztery grupy. Każdej z grup przypisz jedną z płaszczyzn wypowiedzi. Uczniowie odczytują kolejno na głos wylosowane przez siebie komunikaty, a wskazane przez Ciebie zespoły mają za zadanie sprawdzić o co chodzi nadawcy z perspektywy przypisanej grupie płaszczyzny: faktu, apelu, relacji, ujawniania siebie.

Przykład:

Jest ładna pogoda.

- płaszczyzna rzeczowa: *Czy chodzi co o to, że świeci słońce i nie ma deszczu?*
- płaszczyzna relacji: *Lubisz dzielić się ze mną swoimi wrażeniami?*
- płaszczyzna ujawniania siebie: *Cieszysz się z tego?*
- płaszczyzna apelowa: *Czy chodzi ci o to, że mam iść z tobą na spacer?*





FAKT

Nie ma już ciastek

UJAWNIANIE SIEBIE

Mam ochotę
na więcej ciastek

**SKOŃCZYŁY SIĘ
CIASTKA**

APEL

Przynieś
nowe ciastka

RELACJA

Nie przewidziałeś,
że bardzo lubię ciastka

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- rozumieją, że każdy komunikat można rozpatrywać z punktu widzenia różnych płaszczyzn?
- potrafią wskazać pozytywne i negatywne aspekty poszczególnych płaszczyzn?
- wiedzą, że do nieporozumień może prowadzić poruszanie się po dwóch różnych płaszczyznach?

Materiały

Model kwadratu komunikacyjnego:

https://pl.wikipedia.org/wiki/Model_kwadratu_komunikacyjnego

Załącznik 1.



FAKTY

(PŁASZCZYZNA RZECZOWA)

– wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na fakty i informacje. Wypowiedzi nie mają charakteru opinii, mają natomiast wymiar czysto informacyjny.



Nadawca: Co? Jak? Gdzie? Kiedy?

Odbiorca: Co? Jak? Gdzie? Kiedy?

APEL

(PŁASZCZYZNA APELOWA)

– wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na wypowiedane potrzeby i oczekiwania. Punkt ciężkości pada zatem na wyrażanie potrzeb i ich odczytywanie. Nadawca komunikuje czego chce i do czego chce nakłonić drugą osobę, natomiast odbiorca nastawia się na identyfikowanie potrzeb i oczekiwań nadawcy.



Nadawca: Czego od niego/niej oczekuję?
Do czego chcę jego/ją nakłonić?

Odbiorca: Czego on/ona ode mnie chce?
Co powinienem/powinnam
zrobić/jak się zachować?

UJAWNIANIE SIEBIE

(PŁASZCZYZNA UJAWNIANIA SIEBIE)

– wypowiadając się i słuchając jesteśmy nastawieni na wyławianie opinii, ocen i stanu emocjonalnego nadawcy, bez względu na to, czy ktoś robi to wprost czy nie.



Nadawca: Co myślę? Co czuję?
Co się ze mną dzieje?

Odbiorca: Co się z nim/nią dzieje?
Co czuje? Co lubi? Co myśli?

RELACJA

(PŁASZCZYZNA RELACYJNA)

– wypowiadając się i słuchając szukamy informacji o stosunku nadawcy do odbiorcy. Ta płaszczyna w największym stopniu wpływa na to, jak komunikujący czują się ze sobą: czy czują się akceptowani i traktowani poważnie, czy wręcz przeciwnie – lekceważeni.



Nadawca: Co myślę o nim/niej?
Jaki mam do niego/jej stosunek?

Odbiorca: Jak on/ona się do mnie
odnosi? Co o mnie myśli?
Kim ja dla niego/jej jestem?



Informacje zwrotne – opinie, nie fakty

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



Kilka przydatnych informacji

Informacje zwrotne są nieodłączną częścią naszego życia, zarówno online, jak i offline. Dzięki nim dowiadujemy się, w jaki sposób inni ludzie odbierają nas i nasze zachowania, możemy rozwijać w sobie pożądane cechy czy umiejętności bądź pracować nad zmianą naszego zachowania. Używając informacji zwrotnych możemy zasygnalizować innym ludziom, co w ich postępowaniu budzi nasze wątpliwości lub wręcz przeciwnie – uznanie, w jaki sposób ich zachowanie wpływa na nas i nasze samopoczucie oraz czego od nich oczekujemy.

Prawidłowo sformułowana informacja zwrotna pomaga nam w rozmowie dotyczącej zarówno pożądanych, jak i niepożądanych cech lub zachowań z szacunkiem do siebie i innych. Dzięki temu sprzyja ona pracy zespołowej, wzmacnia współpracę i pomaga rozwijać własny potencjał. Z drugiej strony, nie zawsze jest nam łatwo przyjmować informacje zwrotne. Jeżeli odbieramy je jako krytykę i ocenę, mogą one wzmacniać w nas i w innych postawę obronną – trudno nam jest wtedy zastanowić się nad zawartymi w nich informacjami. Dlatego przekazując informacje zwrotne warto pamiętać, że:

- Informacja zwrotna powinna odnosić się do konkretnego zachowania, z którym się spotkaliśmy lub sytuacji, na którą dane zachowanie miało znaczący wpływ. W związku z tym każda informacja zwrotna powinna zawierać rzeczowy opis sytuacji lub zachowania, do której/którego chcemy się odwołać.
- Celem konstruktywnej informacji zwrotnej jest najczęściej poinformowanie drugiej osoby o naszych obserwacjach oraz zachęcenie jej do przemyślenia danej sprawy lub zmiany zachowania. Informacja zwrotna powinna więc odnosić się do zachowania, na które druga strona ma wpływ i które może zmienić. Dobrze, jeśli jest przekazywana w odpowiednim czasie (czyli wtedy, kiedy jeszcze można coś zmienić lub naprawić).
- Informacja zwrotna nie powinna zawierać uogólnień, ocen czy oskarżeń. Szacunek do drugiej osoby i siebie to podstawa konstruktywnej informacji zwrotnej.
- Osoba udzielająca informacji zwrotnej powinna pamiętać, że obie strony mogą patrzeć na daną sprawę z innej perspektywy. W związku z tym, przekazując informację zwrotną warto powoływać się na siebie – mówić o tym, w jaki sposób myślę o danej sprawie, jak się czuję w danej sytuacji, czego oczekuję.
- Informacja zwrotna nie powinna służyć rozładowaniu naszych emocji i nie powinna być udzielana bez względu na osobę, do której ją kierujemy. Przekazując informację zwrotną musimy brać pod uwagę stan emocjonalny drugiej osoby i to, czy jest w stanie zrozumieć nasz przekaz. Empatyczna postawa i dbanie o uczucia obu stron to jedna z ważnych składowych informacji zwrotnych.
- Nie tylko słowa wpływają na odbiór przekazywanej informacji zwrotnej. Równie ważne są właściwy moment i miejsce przekazania informacji zwrotnej, aktywne słuchanie odbiorcy, sygnały niewerbalne (takie jak mowa ciała, mimika, ton głosu itp.).
- Informacja zwrotna nie jest sposobem na wymuszenie zmiany w drugiej osobie, chyba, że narusza nasze granice psychologiczne lub fizyczne. W takiej sytuacji mamy prawo oczekiwać zmiany zachowania. W przypadku, gdy oczekiwana zmiana nie następuje, zawsze możemy odwołać się do pomocy z zewnątrz (np. osoby dorosłej, odpowiednich służb).
- Tym, co może pomóc przyjąć krytyczne informacje zwrotne jest zwrócenie uwagi i docenienie pozytywnych aspektów zachowania drugiej osoby. Jeżeli koncentrujemy się za bardzo na negatywnych stronach, możemy wzmacniać w niej obronną postawę – zamiast nas wysłuchać, będzie bronić się przed atakiem.



Scenariusz lekcji

Uczniowie w trakcie zadań będą rozwijali umiejętność formułowania konstruktywnych informacji zwrotnych, zarówno w internecie, jak i poza nim. Poznają kryteria prawidłowo sformułowanej informacji zwrotnej. Zastanowią się, dlaczego warto przyjmować informacje zwrotne od innych oraz zidentyfikują przeszkody, które utrudniają przyjmowanie informacji zwrotnych/przekazywanie informacji zwrotnych innym ludziom w kontakcie osobistym lub internetowym.

Cele

Uczniowie:

- umieją formułować konstruktywne informacje zwrotne;
- są świadomi, w czym mogą być im pomocne informacje zwrotne;
- są świadomi przeszkód, które powodują, że niekiedy napotykamy trudności w formułowaniu informacji zwrotnych w pewnych sytuacjach lub w stosunku do pewnych osób.

Przebieg zajęć

ZADANIE 1.

CZAS: 10 min

METODA: eksperyment na forum

POMOCE: flamaster lub inny niewielki przedmiot

Zaproś uczniów do udziału w krótkim eksperymencie. Poproś, aby ochotnik opuścił na chwilę pomieszczenie, w którym odbywają się zajęcia. Następnie poproś klasę o ukrycie flamastra (lub innego małego przedmiotu) w nieoczekiwanym miejscu. Klasa przez pierwsze trzy minuty poszukiwać nie daje ochotnikowi żadnych wskazówek.

Następnie zaproś ochotnika do sali. Powiedz, że jego zadaniem jest odszukanie ukrytego w pomieszczeniu przedmiotu – ma na to trzy minuty. Po upływie wyznaczonego czasu przerwij poszukiwania. Powiedz, że teraz uczniowie mogą pomóc ochotnikowi w poszukiwaniach. Nie mogą jednak zdradzać miejsca ukrycia przedmiotu, a jedynie udzielać ochotnikowi informacji zwrotnych, np. *Zauważyłem, że częściej szukasz przedmiotu po prawej stronie pomieszczenia. Moim zdaniem warto byłoby rozejrzeć się w miejscu, w którym zazwyczaj stoją doniczki.* Jeżeli po kolejnych 3 minutach przedmiot nie zostanie znaleziony, włącz się w proces udzielania informacji zwrotnych i doprowadź do znalezienia przedmiotu.

W ramach podsumowania zapytaj uczniów o ich wrażenia z eksperymentu. Następnie porozmawiaj z nimi o tym, dlaczego informacje zwrotne są nam potrzebne w codziennym życiu. Podkreśl, że dzięki nim możemy zmieniać nasze zachowanie i dostosowywać je do wymogów społecznych, wiemy, w jaki sposób to, co robimy wpływa

na innych, możemy komunikować innym nasze potrzeby, uczucia i oczekiwania oraz czuć się bezpiecznie w relacjach z innymi ludźmi.

ZADANIE 2.

CZAS: 20 min

METODA: praca indywidualna, dyskusja w zespołach

POMOCE: załącznik 1., czerwone i niebieskie flamastry

Rozdaj każdemu uczniowi Komentarze w internecie (załącznik 1.) i dwa flamastry: niebieski i czerwony. Następnie poproś, aby zaznaczyli odpowiednim kolorem te spośród wypowiedzi internautów, które ich zdaniem:

1. Spełniają kryteria prawidłowo sformułowanej informacji zwrotnej (kolor niebieski),
2. Nie spełniają kryteriów prawidłowo sformułowanej informacji zwrotnej (kolor czerwony).

Poproś, aby zastanowili się, dlaczego ich zdaniem dany komunikat nie spełnia kryteriów konstruktywnej informacji zwrotnej. Swoje pomysły uczniowie zapisują na otrzymanym załączniku.

Następnie podziel uczestników i uczestniczki na 4-5-osobowe zespoły. Poproś, aby porównali w swoich grupach wypełnione przez siebie załączniki i sprawdzili, czy wszyscy dokonali takich samych wyborów. Jeżeli ich odpowiedzi będą się różniły choć w jednym punkcie, ich zadaniem jest przedyskutowanie powodów pojawienia się różnic w wyborach i przekonanie pozostałych członków grupy do swojej opinii.

W ramach podsumowania zespoły prezentują efekty swoich prac na forum.

Pytania pomocnicze do zadania 2.:

- *Czy wszyscy dokonaliście tych samych wyborów? Jeżeli tak, to jak myślicie, dlaczego? Jeżeli nie, to jak myślicie, z czego wynikały różnice?*
- *Czy udało się wam przekonać innych do zmiany opinii? Jeżeli tak, to dlaczego? Jeżeli nie, to dlaczego? Co wam w tym pomogło? Co wam w tym przeszkodziło?*
- *Jaki wpływ na waszą ostateczną decyzję miał sposób formułowania opinii?*
- *Jakie waszym zdaniem aspekty wypowiedzi decydowały o zakwalifikowaniu danej wypowiedzi jako prawidłowo sformułowanej informacji zwrotnej?*

ZADANIE 3.


CZAS: 15 min

METODA: praca indywidualna, dyskusja w zespołach

POMOCE: załącznik 2., flamastry

Poproś uczniów o uważne przeczytanie. *Kryteriów dotyczących prawidłowego formułowania informacji zwrotnych (załącznik 2.).* Na ich podstawie poproś o sformułowanie kryteriów





przeciwnych, opisujących to, czego warto unikać formułując informację zwrotną. Po ukończeniu pracy przez wszystkich uczniów zachęć ich do przedyskutowania swoich propozycji w grupach.

ZADANIE 4. (dodatkowe)

CZAS: 15 min

METODA: burza mózgów w zespołach

POMOCE: załącznik 2, duże arkusze papieru, flamastry

Podziel uczniów na trzy zespoły. Przekaż każdemu zespołowi duży arkusz papieru oraz flamaster. Następnie poproś, aby zastanowili się nad jednym z pytań:

- Zespół 1: Co może utrudniać udzielanie informacji zwrotnych?
- Zespół 2: Co może utrudniać przyjmowanie informacji zwrotnych?
- Zespół 3: Co może ułatwiać/utrudniać udzielanie informacji zwrotnych w internecie?

W ramach podsumowania zespoły prezentują efekty swoich prac na forum. Podsumowując lekcję zwróć uwagę uczniów na kryteria formułowania konstruktywnych informacji zwrotnych (załącznik 2).

Przykładowe odpowiedzi:

- Zespół 1: obawa przed tym, że zranimy uczucia drugiej osoby; poczucie, że nie mamy wpływu na zachowanie drugiej osoby; zakładanie, że druga osoba nie przyjmie tego, co myślimy; lęk przed tym, że wyrażenie opinii zniszczy relację z drugą osobą itp.
- Zespół 2: silne emocje; nieadekwatna samoocena; poczucie, że informacja przekazywana jest w określonym celu; niechęć do nadawcy; poczucie, że nie mamy wpływu na nasze działania itp.
- Zespół 3: anonimowość; kontrola nad kontaktem z nadawcą/odbiorcą (możliwość decydowania czy i kiedy, możliwość przyjęcia/nieprzyjęcia, przeczytania/nieprzeczytania wiadomości itp.); brak kontaktu „twarzą w twarz” z nadawcą/odbiorcą; nieznanostwo bezpośredniej reakcji na informację zwrotną; możliwość manipulowania słowem itp.

Ocena zajęć

Czy po przeprowadzeniu zajęć uczniowie:

- rozumieją, w jaki sposób aktywność innych użytkowników internetu wpływa na ich zachowania?
 - umieją sformułować konstruktywną informację zwrotną?
 - rozumieją, co może utrudniać udzielanie informacji zwrotnych i przyjmowanie ich?
-

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.

Komentarze w internecie

1. Zachowujesz się jak smarkacz. Jeżeli chcesz osiągnąć coś, musisz w końcu dorosnąć.
 2. Nie rozumiem. Z jednej strony piszesz, że ci się podobam, z drugiej strony, gdy spotykam cię na ulicy, nie zwracasz na mnie uwagi. Czy możesz mi wyjaśnić, dlaczego tak się dzieje?
 3. Mam mętlik w głowie po przeczytaniu Twojej opinii o moim ostatnim poście. Nie rozumiem jej.
 4. Karol, jak się czujesz widząc te memy, które publikuje na grupie Bartek?
 5. Nie chciałabym żebyś się wkurzył w związku z tym, co chcę powiedzieć, ale ten artykuł jest słaby.
 6. Przesłałeś mi lipną wiadomość. Czy rozumiesz, co mam na myśli?
 7. Robi mi się niedobrze, gdy czytam te Twoje niby śmieszne komentarze o mnie.
 8. Kiedy komentujesz w taki sposób, nie mam ochoty dalej z tobą rozmawiać.
 9. Dla mnie to nie ma znaczenia, ale wielu ludzi mogłoby się poczuć dotkniętych tym, co napisałaś.
 10. Twoja reakcja jest przesadzona.
 11. Łatwiej by nam się rozmawiało, gdybyś miała większy dystans do siebie.
 12. Jak myślisz, jak ja się teraz czuję?
 13. Twój problem jest taki, że siebie nie lubisz.
 14. Powiem ci coś o twoim zachowaniu dla twojego własnego dobra.
 15. Będę z tobą szczery: jesteś gruba, czas się zabrać za siebie.
 16. Wczoraj zwracałam ci uwagę, żebyś nie zamieszczał na swoim profilu moich zdjęć. Nie jesteśmy już razem i proszę, żebyś przestał to robić.
 17. Pisząc to, obrażasz każdą osobę w tej grupie.
 18. Sposób, w jaki zwracasz się do innych ludzi pokazuje, że się boisz kontaktów z ludźmi.
-

Załącznik 2.

Kryteria formułowania konstruktywnej informacji zwrotnej

1. Odnosi się do zachowania, na które odbiorca ma realny wpływ.
2. Opisuje konkretne zachowanie lub sytuację.
3. Jest wypowiedzana zaraz po tym, gdy miała miejsce sytuacja, do której się odnosi.
4. Jest bezpośrednia (od nadawcy do odbiorcy).
5. Zawiera opis uczuć, myśli i/lub opinii nadawcy.
6. Zawiera troskę o to, aby odbiorca zrozumiał to, co mówi nadawca.
7. Jeżeli to konieczne, zawiera opis konkretnych i realnych konsekwencji (odnoszących się do teraźniejszości i/lub przyszłości).





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

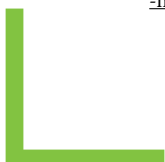
Pracownik w mediach społecznościowych

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 ankiety 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.



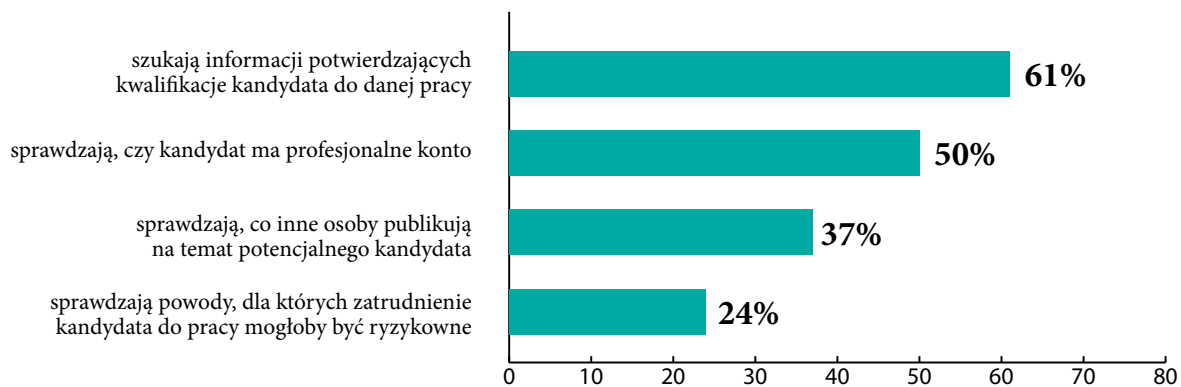
Grupa 2.

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.:**

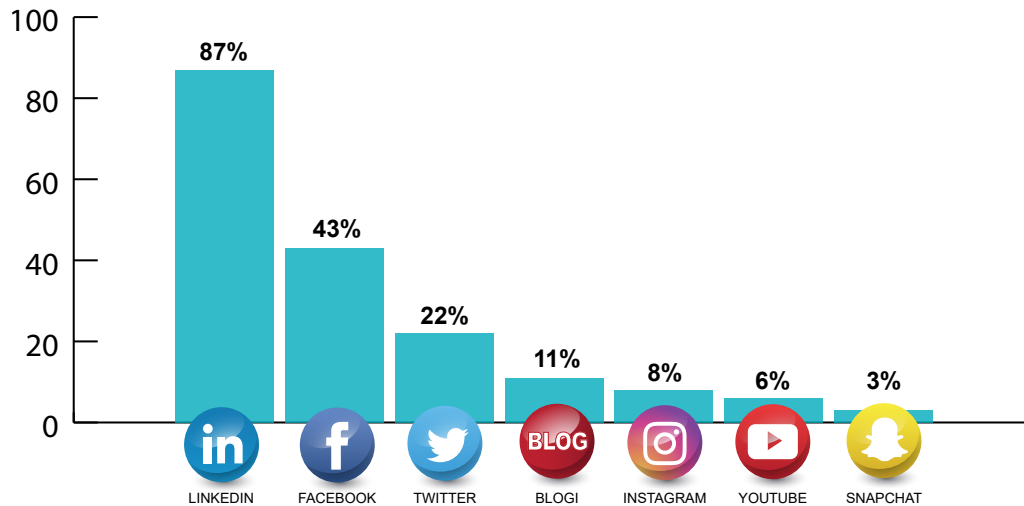
- komunikatywność (nawiązywanie kontaktu, uważne słuchanie, formułowanie zrozumiałych wypowiedzi, zadawanie pytań),
- umiejętność rozwiązywania konfliktów i negocjowania, asertywność,
- dostosowywanie i kontrolowanie swojego przekazu (i werbalnego – tego, co mówimy, i niewerbalnego – tego, co mówią nasze 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.

Źródło: 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/>

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

