

DIGI.JOB.ID

Unit 3 – Spletni ugled & osebno znamčenje

Informacije za predavatelje

DIGI.JOB.ID.
Digital Job Identities

Uredniške informacije:

Ta kolekcija materialov za usposabljanje je bila razvita v okviru ERASMUS+ projektne partnerstva digi.job.id, digijobid.eu, koordiniranega s strani BFI OÖ.

Enaip Veneto I.S. je bila odgovorna organizacija za razvoj te učne enote.

Kontakt:

Enaip Veneto I.S.

Via Ansuino da Forlì, 64/A, Padova - Italy

Tel. +39 049 865892, international@enaip.veneto.it



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske komisije. Vsebina publikacije (komunikacije) je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.



UVOD

DIGI.JOB projekt je partnerstvo med šestimi evropskimi partnerji v poklicnem izobraževanju in usposabljanju, ki prispevajo k ciljem Evrope 2020 in ET 2020 z razvojem odprtih učnih modulov za izdelavo interaktivnih, digitalnih življenjepisev, ki bodo pokazale učencem, vajencem in diplomantom, kako uporabljati različne platforme družbenih medijev, da bi ustvarili pozitivno poklicno identiteto in uspešno prijavo na delovno mesto. Cilj projekta je tudi razvoj modula usposabljanje predavatelje, ki bo usposobil predavatelje in trenerje, kako implementirati uporabo družbenih medijev v njihovo usposabljanje na delovnem mestu.

V naši tako imenovani "informacijski družbi" igra medosebna in virtualna komunikacija preko družbenih omrežij ključno vlogo pri izgradnji svojega osebnega in poklicnega uspeha. Z uporabo uspešne strategije samoprocije, so internet in družbeni mediji postali bistven element za spodbujanje in lažje doseganje osebnih in poklicnih ciljev.

Pojav "osebnega znamčenja" (self-branding) se lahko opredeli kot zmožnost subjekta, da trži samega sebe. V tem kontekstu izraz blagovna znamka ne predstavlja več edinstvene tovarniške znamke, ampak osebno znamko, torej v smislu, kaj ljudje pravijo, čutijo ali na kaj pomislijo o tej osebi in o njenih storitvah v različnih kontekstih, torej, kako to osebo zaznavajo drugi. Zato lahko pojav self-brandinga (samopromocije) opredelimo kot sposobnost osebe, da trži samo sebe.

Izdelava osebne blagovne znamke pomeni biti sposoben pozitivno vplivati na ljudi z uporabo osebne percepcije blagovne znamke, ugleda, komunikacije, kompetenc in ustvarjanje odnosov z ostalimi. V tem pogledu koncept self-brandinga (ali osebne blagovne znamke) temelji na unikatnosti, tako je cilj, kako v mislih potrošnikov ustvariti idejo, da ne obstaja nič podobnega na trgu.

Družbeni mediji (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest) so "virtualni trgi", torej prostori, v katerih ljudje z drugimi delijo fotografije, filme, razmišljanja, naslove prijateljev in veliko več. V teh prostorih na spletu nastajajo osebne blagovne znamke.

Družbena omrežja so, še posebej za mlade generacije, orodje za izmenjavo in predstavljajo neobičajne oblike komunikacije, prav tako pa predstavljajo tveganja za osebno sfero posameznikov. Zadnji razvoji družbenih omrežij vključujejo vse več uporabe mobilnih telefonov s preoblikovanjem objav na spletu v sms sporočila, ki dosežejo vse ljudi v omrežju. Družbena omrežja so orodja, ki dajejo vtis osebnega prostora ali majhne skupnosti. V resnici je to lažni občutek intimnosti, ki lahko vpliva na uporabnike tako, da le ti razkrijejo preveč o svojem zasebnem življenju in razkrijejo osebne podatke, kar lahko povzroči "stranske učinke", ki lahko uporabnike spremljajo mnogo let. Zato moramo biti previdni z deljenjem podatkov na spletu.

Zakonodaja za varstvo osebnih podatkov s pozornostjo spremlja razvoj komunikacijskih oblik na internetu in na evropski in mednarodni ravni določa pravila in vedenje, ki skrbijo za uporabnike in njihovo osebno svobodo.

Najboljša zaščita je vedno samozaščita, kar pomeni previdno razpolaganje z osebnimi podatki in pravilno uporabo družbenih medijev.

V tem kontekstu je razvit didaktični modul "ugled in self-branding na spletu", katerega glavni cilj je, da v študentih razvije prepričanje obstoječe medsebojne povezave med digitalno identiteto, ugled na spletu in osebno znamko s posebnim poudarkom na zmožnostih, ampak tudi tveganjih, povezanih z uporabo družbenih omrežij.

DIGI.JOB projekt je partnerstvo med šestimi evropskimi partnerji v poklicnem izobraževanju in usposabljanju, ki prispevajo k ciljem Evrope 2020 in ET 2020 z razvojem odprtih učnih modulov za izdelavo interaktivnih, digitalnih življenjepisov, ki bodo pokazale učencem, vajencem in diplomantom, kako uporabljati različne platforme družbenih medijev, da bi ustvarili pozitivno poklicno identiteto in uspešno prijavo na delovno mesto. Cilj projekta je tudi razvoj modula usposabljanje predavatelje, ki bo usposobil predavatelje in trenerje, kako implementirati uporabo družbenih medijev v njihovo usposabljanje na delovnem mestu.

V naši tako imenovani "informacijski družbi" igra medosebna in virtualna komunikacija preko družbenih omrežij ključno vlogo pri izgradnji svojega osebnega in poklicnega uspeha. Z uporabo uspešne strategije samoprocije, so internet in družbeni mediji postali bistven element za spodbujanje in lažje doseganje osebnih in poklicnih ciljev.

Pojav "osebnega znamčenja" (self-branding) se lahko opredeli kot zmožnost subjekta, da trži samega sebe. V tem kontekstu izraz blagovna znamka ne predstavlja več edinstvene tovarniške znamke, ampak osebno znamko, torej v smislu, kaj ljudje pravijo, čutijo ali na kaj pomislijo o tej osebi in o njenih storitvah v različnih kontekstih, torej, kako to osebo zaznavajo drugi. Zato lahko pojav self-brandinga (samopromocije) opredelimo kot sposobnost osebe, da trži samo sebe.

Izdelava osebne blagovne znamke pomeni biti sposoben pozitivno vplivati na ljudi z uporabo osebne percepcije blagovne znamke, ugleda, komunikacije, kompetenc in ustvarjanje odnosov z ostalimi. V tem pogledu koncept self-brandinga (ali osebne blagovne znamke) temelji na unikatnosti, tako je cilj, kako v mislih potrošnikov ustvariti idejo, da ne obstaja nič podobnega na trgu.

Družbeni mediji (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest) so "virtualni trgi", torej prostori, v katerih ljudje z drugimi delijo fotografije, filme, razmišljanja, naslove prijateljev in veliko več. V teh prostorih na spletu nastajajo osebne blagovne znamke.

Družbena omrežja so, še posebej za mlade generacije, orodje za izmenjavo in predstavljajo neobičajne oblike komunikacije, prav tako pa predstavljajo tveganja za osebno sfero posameznikov. Zadnji razvoji družbenih omrežij vključujejo vse več uporabe mobilnih telefonov s preoblikovanjem objav na spletu v sms sporočila, ki dosežejo vse ljudi v omrežju. Družbena omrežja so orodja, ki dajejo vtis osebnega prostora ali majhne skupnosti. V resnici je to lažni občutek intimnosti, ki lahko vpliva na uporabnike tako, da le ti razkrijejo preveč o svojem zasebnem življenju in razkrijejo osebne podatke, kar lahko povzroči "stranske učinke", ki lahko uporabnike spremljajo mnogo let. Zato moramo biti previdni z deljenjem podatkov na spletu.

Zakonodaja za varstvo osebnih podatkov s pozornostjo spremlja razvoj komunikacijskih oblik na internetu in na evropski in mednarodni ravni določa pravila in vedenje, ki skrbijo za uporabnike in

njihovo osebno svobodo.

Najboljša zaščita je vedno samozaščita, kar pomeni previdno razpolaganje z osebnimi podatki in pravilno uporabo družbenih medijev.

V tem kontekstu je razvit didaktični modul "ugled in self-branding na spletu", katerega glavni cilj je, da v študentih razvije prepričanje obstoječe medsebojne povezave med digitalno identiteto, ugled na spletu in osebno znamko s posebnim poudarkom na zmožnostih, ampak tudi tveganjih, povezanih z uporabo družbenih omrežij.

SESTAVA ENOTE

Modul ima naslednje 4 cilje:

UI1 – Definirati self-branding ("osebno znamčenje") in koncepte spletne podobe (slovar)

UI2 – Pregledati vašo trenutno osebno spletno podobo, osebno znamko in ugled + uvrščanje in analiza najdenih podatkov s kontrolnim seznamom dobrih/slabih meril

UI3 – Kako odstraniti negativne podatke/informacije iz omrežij

Znotraj tega projekta bomo identificirali dve situaciji, glede na vključene uporabnike:

SITUACIJA A – Skupina v učilnici s prisotnostjo predavatelja

SITUACIJA B – Samostojni uporabnik na individualni interaktivni spletni poti

Pristop didaktične metode, ki je bil privilegiran, se ujema s tipičnim načinom frontalnega pouka, kakor tudi dialoško-interaktivnemu, kooperativnemu učenju, brainstormingu, učenju, ki temelji na reševanju problemov. Sodelujoči so aktivno vključeni v različne dejavnosti, ki se v operativni fazi razvijejo v "oseben način", ki izvira iz posameznih izkušenj.

Predavatelj ima cilj prilagajanja teoretične podlage drugačnim konceptualnim skupinam in kasneje pri podpori študentov med operativno fazo.

UI1 – Definicija self-brandinga (“osebnega znamčenja”) in konceptov spletne podobe (slovar)

Cilj: predavatelj podpira študente pri opredelitvi ključnih pojmov "Self-Branding" in "spletna podoba" s predstavitvijo tehničnega in specializiranega slovarja.

SITUACIJA A)

Po tem, ko ste definirali najbolj pomembne besede iz področja o self-brandingu in konceptih spletne podobe, predavatelj napiše te besede na majhne koščke papirja.

Vsak udeleženec pobere košček papirja in poda svojo osebno definicijo izbrane besede. Drugi udeleženci lahko sčasoma kaj dodajo iz svojega osebnega opazovanja. Na koncu brainstorminga predavatelj poda pravilno definicijo (s pomočjo nekaterih diapozitivov), s preoblikovanjem in integracijo predlogov udeležencev.

Didaktična metodologija: kooperativno učenje, brainstorming, frontalno učenje.

Razpoložljiv čas: 1 ura

SITUACIJA B)

Uporabnik na spletu poveže definicije pojmov / izrazov, povezanih z self-brandingom in spletno podobo z besedami / izrazi, na katere se nanašajo. Na koncu ima uporabnik možnost, da poveže ujemajoče pojme s pravilno mrežo.

Didaktična metodologija: Akcijski labirint (“action maze”)

Razpoložljiv čas: 1 ura

UI2 - Preglejte vašo trenutno osebno spletno podobo in ugled. Uvrstite in analizirajte najdene podatke s pomočjo kontrolnega seznama dobrih / slabih meril.

Cilj: predavatelj pomaga študentom pri iskanju podatkov in informacij na spletu v zvezi z osebno spletno podobo in pri analizi teh podatkov s pomočjo kontrolnega seznama slabih / dobrih meril.

SITUACIJA A)

Skupina se razdeli v pare. Vsak udeleženec poskuša opredeliti spletno identiteto svojega para z združevanjem vseh elementov, za katere misli, da so pomembni za ta namen (glejte priloženo razpredelnico - Priloga 1). Ko par konča to faze, udeleženca izmenjata mnenja o značilnostih analiziranih informacij na spletu, s pomočjo nekaterih meril, ki jih je učitelj vnaprej navedel (npr.: ustreznost informacij, popolnost, usklajenost,...) in jih primerjata z želenim profesionalnim profilom. Predavatelj kasneje skupini predstavi kontrolni seznam (Spletni kontrolni seznam Da in Ne-jev - PRILOGA 2), ki vsebuje nekaj pomembnih pozitivnih ali negativnih elementov, glede na digitalni in družbeni ugled. Študentje nato s pomočjo kontrolnega seznama primerjajo pomembne značilnosti svoje osebne digitalne identitete z navedbami v seznamu in ugotavljajo pozitivne in negativne elemente lastnega profila v primerjavi z želenim profesionalnim profilom. Ti elementi so navedeni na seznamu, ki je v kontrolnem seznamu (PRILOGA 2). Študentje lahko nato predebatirajo svoje ugotovitve v parih ali v skupini, s podporo in nadzorom učitelja. Na koncu te faze predavatelj predstavi skupini nekaj spletnih profilov, ki so v skladu z meril.

Didaktična metodologija: Kooperativno učenje, Brainstorming, predavanja, učenje, ki temelji na reševanju problemov

Razpoložljiv čas: 4 ure.

SITUACIJA B)

Uporabnik išče svojo digitalno spletno podobo in opredeljuje bolj pomembne elemente, ki jo določajo. Ko te elemente zbere, jih vstavi v razpredelnico (Priloga 1) in primerja s kontrolnim seznamom na spletu (Spletni kontrolni seznam Da in Ne-jev - priloga 2), ki vsebuje nekatere pomembne pozitivne in negativne elemente glede na opredelitev ustrezne digitalno podobe in ugleda. S pomočjo tega kontrolnega seznama, v drugi fazi študent ugotovi pozitivne in negativne elementa svoje spletne podobe. Ko študent konča s to faze, si lahko ogleda dober primer digitalnega profila, ki je v skladu z merili (primer.....).

Didaktična metodologija: Akcijski labirint ("action maze"), študija primera

Razpoložljiv čas: 4 ure

UI3 - Kako odstraniti negativne podatke / informacije iz omrežij

Cilj: predavatelj predstavi učencem način za odstranitev podatkov in informacij, ki niso ustrezna, tako da dobimo spletno podobo, ki je skladna z osebnimi in / ali poklicnimi cilji. Prav tako so z razlago „slovarja o zasebnosti“ podana priporočila o branju in interpretaciji strani o zasebnosti podatkov.

SITUACIJA A)

Predavatelj predstavi skupini postopek, kako odstraniti podatke in informacije (ki so neprimerni za želeno spletno podobo uporabnika) iz družbenih medijev (Facebook, LinkedIn, ...) Vsak udeleženec nato popravi in odstrani podatke, ki niso skladni in primerni za njegove poklicne cilje, da ustvari pozitivno spletno podobo.

Didaktična metodologija: predavanja, učenje, ki temelji na reševanju problemov

Razpoložljiv čas: 2 uri.

SITUACIJA B)

Uporabnik lahko preuči informativno gradivo, ki pojasnjuje potrebne postopke za odstranitev podatkov in informacij (ki niso v skladu z želeno spletno podobo) iz družbenih medijev (Facebook, LinkedIn, ...)

Po pregledu gradiva uporabnik odstrani te podatke iz osebnega profila, da pridobi ugled na spletu, ki je skladen z njegovimi poklicnimi cilji.

Didaktična metodologija: Akcijski labirint ("action maze", učenje, ki temelji na reševanju problemov

Razpoložljiv čas: 2 uri.

OPOMBA:

V primeru, da oseba nima spletnega profila, glejte Enoto 6 - potem lahko udeleženec naredi enoto 3. Za dokončanje vaje, lahko udeleženec izbere profil nekoga drugega - neznane osebe, prijatelja, sošolca.

PPT diapozitivi in navodila za pričetek enote

Glejte datoteko "U3_02 Enota Predstavitev"

DELOVNI LISTI

Glejte datoteko .. "U3_03 Delovni list1 Slovar"

Glejte datoteko.. "U3_03 Delovni list2 Načrtovanje"

Glejte datoteko.. "U3_03 Delovni list3 Izbris podatkov"



Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske komisije. Vsebina publikacije (komunikacije) je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije