

**DIGI.JOB.ID**

**Lekce 3 – Online reputace a vlastní značka**

**Informace pro učitele**

**DIGI.JOB.ID.**  
Digital Job Identities

## Editační informace:

Tato sbírka výukového materiálu byla vyvinuta v rámci projektového partnerství ERASMUS+ digi.job.id, [digijobid.eu](http://digijobid.eu), koordinována BFI OÖ.

Enaip Veneto I.S. je zodpovědná za editační sestavení této lekce.

Kontakt:

Enaip Veneto I.S.

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

Tel. +39 049 865892, [international@enaip.veneto.it](mailto:international@enaip.veneto.it)



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

Tento projekt byl financován s podporou Evropské komise. Tento dokument odráží pouze názory autorů a Komise nenesе žádnou zodpovědnost za jakékoli využití informací zde uvedených.



# ÚVOD

DIGI.JOB.ID. projekt je partnerstvím šesti evropských partnerů v oblasti odborného vzdělávání a přípravy, kteří přispívají k cílům Evropa 2020 a ET 2020, a to vývojem modulů otevřeného učení pro vytváření interaktivních digitálních životopisů se studenty, uční a absolventy. Toho lze dosáhnout použitím řady platform sociálních sítí s cílem vytvořit pozitivní profesionální identitu a procesy ucházení se o zaměstnání. Cílem projektu je také vyvinout modul train-the-trainer, který umožňuje učitelům a školitelům v oblasti učení založeném na pracovní činnosti implementovat používání sociálních sítí v jejich výuce založené na práci.

V naší tzv. "Informační společnosti" hraje interpersonální a virtuální komunikace prostřednictvím sociálních sítí klíčovou roli při budování osobního a profesního úspěchu. Rozšiřování webových a sociálních médií se stalo základním prvkem pro podporu a usnadnění dosažení osobních a profesních cílů s využitím efektivních on-line strategií v rámci osobní značky.

Fenomén osobní značky lze definovat jako **schopnost subjektu uvést se na trh**, v kontextu, kdy termín značka již nepředstavuje jedinečnou tovární značku. Je to osobní, jednak v tom, co lidé říkají, cítí a jak přemýšlejí o osobě, o daných službách v různých životních souvislostech a o tom, jak je osoba vnímána ostatními. Fenomén vlastní značky může být tedy definován jako schopnost člověka uvádět na trh sám sebe..

Vytváření osobních značek znamená, být schopen pozitivně ovlivňovat lidi s ohledem na osobní vnímání značky, reputaci, komunikaci, kompetence a schopnosti stát se viditelným ve vytváření vztahu. Z tohoto pohledu je pojem "osobní branding" (nebo osobní značka) založen na konceptu singularity, pro který se stane cíl vytvořit v mysli spotřebitelů myšlenku, že na trhu neexistuje nic podobného.

Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest) jsou "virtuální náměstí", místa, kde se lidé z internetu shromažďují a sdílejí fotky, filmy, myšlenky, adresy přátel a mnoho dalšího. V těchto souvislostech se generuje to, co se nazývá online osobní branding (osobní značka).

Sociální sítě, zejména pro mladé generace, jsou nástrojem pro sdílení excelentnosti a představují mimořádnou formu komunikace, ale také znamenají rizika pro osobní sféru zúčastněných osob. Poslední technologický vývoj tlačí na sociální sítě, aby se více a více integrovaly s mobilními telefony a přeměňovaly zprávy, které jsou publikovány online jako sms multiplikátor, který dosáhne na všechny zúčastněné osoby. Sociální sítě jsou nástroje, které vytvářejí dojem osobního prostoru nebo malého společenství. Ve skutečnosti se jedná o falešný pocit intimity, který může přimět uživatele k přexponování vlastního soukromého života a ukázání přísně osobních informací a způsobit tak "vedlejší účinky" i po mnoha letech, což nesmí být podceňováno.

Zákon o ochraně osobních údajů pozorně sleduje vývoj způsobů komunikace na internetu. Na evropské a mezinárodní úrovni je pověřen definováním pravidel a chování, které se starají o uživatele a individuální svobodu. Nejlepší formou péče je vždy péče o sebe sama, ve formě správné pozornosti k vlastním osobním údajům a správnému využívání sociálních médií. Toto je kontext, v němž se uskutečňuje didaktický modul "Online reputace a vlastní značka": jeho hlavním cílem je vyvinout u studentů přesvědčení o existujícím propojení mezi digitální identitou, e-reputací a osobní značkou, se zvláštním důrazem na potenciál, ale také rizika spojená s využíváním sociálních sítí.

# STRUKTURA LEKCE

Modul má 3 cíle definované jako:

**LO1** – Definovat pojmy osobní branding a online image (slovníček)

**LO2** – Hledat současnou online osobní značku a sociální reputaci + zmapovat nalezená data a analyzovat je se seznamem dobrých/špatných kritérií

**LO3** – Co udělat pro odstranění špatných dat/informací ze sítě

V rámci tohoto projektu jsme určili dvě situace podle zapojených uživatelů:

**SITUACE A** – třídní skupina za přítomnosti učitele

**SITUACE B** – jednotlivý uživatel, který individuálně prochází interaktivní online cestou

**Přístup didaktické metody**, který byl upřednostněn, přesahuje typickou podobu frontálních hodin a uplatňuje metody dialogicko-interaktivního typu, kooperativní učení, brainstorming, učení založené na problémech. Účastníci se aktivně podílejí na různých činnostech vyvíjejících se "personalizovaným způsobem", který vychází z individuálních zkušeností v pracovní fázi.

Učitel bude mít cíl poskytnout teoretické základy vztahující se k různým konceptuálním skupinám a později podpoří studenty během pracovní fáze nebo přepracování.

## LO1 – Definovat pojmy osobní branding a online image (slovníček)

**Cíl:** Učitel podporuje studenty při definování klíčových pojmů "osobní branding" a "online image" prostřednictvím prezentace technického a odborného slovníčku.

### **SITUACE A)**

Poté, co jsme identifikovali **nejdůležitější** slova týkající se témat vlastní značky a online image, jsou samotná slova napsána učitelem na malé kousky papírů. Každý účastník je požádán, aby zvedl kus papíru a poskytl osobní definici zvoleného výrazu. Ostatní účastníci se mohou dále zapojit osobním pozorováním. Na konci brainstormingu poskytne učitel správný komentář (s podporou některých snímků), opravuje a integruje návrhy účastníků.

**Didaktická metodologie:** kooperativní učení, brainstorming, frontální výuka.

**Čas k dispozici:** 1 hodina

### **SITUACE B)**

Uživatel je požádán, aby přiřadil definice pojmů / výrazů souvisejících s označením osobní branding a online image se slovy / výrazy, na které se odkazuje. Na konci má uživatel možnost přiřadit kombinace pomocí správné mřížky.

**Didaktická metodologie:** Akční bludiště

**Čas k dispozici:** 1 hodina

## LO2 – Hledat současnou online osobní značku a sociální reputaci + zmapovat nalezená data a analyzovat je se seznamem dobrých/špatných kritérií

**Cíl:** Učitel podporuje studenty při zjišťování údajů a informací dostupných online, které souvisejí s vlastní digitální image, a ve své následné analýze také prostřednictvím porovnání s kontrolním seznamem špatných / dobrých kritérií.

### **SITUACE A)**

Skupina je rozdělena na dvojice. Každý účastník se snaží identifikovat totožnost druhého účastníka online a seskupit všechny prvky, které považuje za důležité pro tento účel (viz příložená tabulka - PŘÍLOHA 1). Jakmile tato fáze skončí, oba uživatelé si vyměňují názory na charakteristiky analyzovaných online obrázků ve vztahu k předpokládanému / definovanému profilu. Poté učitel předloží kontrolní seznam (Co dělat a nedělat online - PŘÍLOHA 2) třídě. Obsahuje některé významné prvky považované za pozitivní nebo kritické z hlediska definice vhodné digitální a sociální pověsti. Studenti po shlédnutí a sdílení předchozího kontrolního seznamu porovnávají významné rysy vlastní osobní digitální identity s údaji uvedenými v kontrolním seznamu a identifikují silné aspekty a / nebo kritické aspekty svého profilu ve vztahu k zamýšlenému profesionálnímu projektu. Tyto informace jsou uvedeny v daném kontrolním seznamu. (PŘÍLOHA 2). Studenti pak mohou sdílet své úvahy ve dvojicích nebo ve skupině s podporou a dohledem učitele. Na konci této fáze učitel předloží skupině některé online profily považované za vyhovující ve vztahu k původním společným kritériím.

**Didaktická metodologie:** Kooperativní učení, brainstorming, výklad, učení založené na problémech

**Čas k dispozici:** 4 hodiny

### **SITUACE B)**

Uživatel vyhledává svůj vlastní digitální online profil a identifikuje významnější prvky, které ho definují. Jakmile jsou související údaje shromážděny v tabulce (PŘÍLOHA 1), uživatel konzultuje kontrolní seznam online (Co dělat a nedělat online-PŘÍLOHA 2), který obsahuje některé prvky považované za pozitivní a kritické z hlediska definice vhodné digitální a společenské reputace. Tento kontrolní seznam bude nástrojem konfrontace k identifikaci ve druhé fázi silných a / nebo kritických prvků vlastního profilu. Jakmile je tato fáze dokončena, uživatel si může prohlédnout digitální profil považovaný za vyhovující s ohledem na počáteční sdílená kritéria.

**Didaktická metodologie:** Akční bludiště, případová studie

**Čas k dispozici:** 4 hodiny

## LO3 - Co udělat pro odstranění špatných dat/informací ze sítě

**Cíl:** Učitel předkládá studentům způsob, jak odstranit neadekvátní a / nebo nerelevantní data a informace ze **sítě, aby získali online image**, který je promyšlený a funkční vzhledem k jejich osobním a / nebo profesním cílům. Jsou také poskytnuty doporučení ohledně čtení a interpretace stránek ochrany osobních údajů Prostřednictvím diskuze o "Slovníku ochrany osobních údajů" jsou také poskytnuty doporučení ohledně čtení a interpretace **stránek ochrany osobních údajů**.

### SITUACE A)

Učitel předloží skupině postupy potřebné k odstranění dat a informací (považovaných za neadekvátní ve vztahu k vlastnímu digitálnímu profilu) ze sociálních platforem, které byly sdíleny uvnitř stejné skupiny (Facebook, LinkedIn, ...) Každý účastník pak pokračuje v uplatňování této opravy, aby získal online reputaci, která je promyšlená a funkční vzhledem k jejich vlastním profesním cílům.

**Didaktická metodologie:** Výklad, učení založené na problémech

**Čas k dispozici:** 2 hodiny

### SITUACE B)

Uživatel může odkázat na informační materiál, který vysvětluje potřebné postupy pro odstranění dat a informací (považovaných za nevhodné vzhledem k jejich vlastnímu digitálnímu profilu) ze sociálních platforem, které byly využity (Facebook, LinkedIn, ...) Po konzultaci s ilustračním materiálem může uživatel tyto opravy provést ve svém osobním profilu, aby získal online reputaci, která je promyšlená a funkční vzhledem k vlastním profesním cílům.

**Didaktická metodologie:** Akční bludiště, učení založené na problémech

**Čas k dispozici:** 2 hodiny

### POZNÁMKA:

**V případě, že osoba nemá určitý profil, viz oddíl 6 - pak si může uživatel lekci 3 přizpůsobit. Pro dokončení cvičení si může student vybrat profil jiného známého / neznámého člověka, přítele, spolužáka.**

### *PPT snímky a instrukce pro zahájení lekce*

Viz soubor "U3\_02 Prezentace lekce"

### *PRACOVNÍ LISTY*

Viz soubor... "U3\_03 Pracovní list1 Slovníček"

Viz soubor... "U3\_03 Pracovní list2 Mapování"

Viz soubor... "U3\_03 Pracovní list3 Smazat data"



**AKLUB**



Tento projekt byl financován s podporou Evropské komise. Tento dokument odráží pouze názory autorů a Komise nenese žádnou zodpovědnost za jakékoli využití informací zde uvedených.