

METODYKA

REKRUTACJA I PROWADZENIE ZAJĘĆ



dr Łukasz Srokowski

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

**Koncepcja serii:
Krzysztof Głomb, Artur Krawczyk, Stowarzyszenie „Miasta w Internecie”**

Projekt graficzny: Małgorzata Skuza

**Publikacja powstała w ramach projektu POLSKA CYFROWA RÓWNYCH SZANS
i stanowi materiał metodyczny opracowany dla latarników Polskiej Cyfrowej**

**Wydawca: SMWI.
Wydawnictwo powstało
w 2013 roku**



www.latarnicy.pl
pcrs@mwi.pl

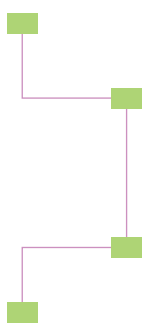


Licencja Creative Commons

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych samych warunkach 3.0 Polska





Metodyka przeznaczona jest dla latarników Polskiej Cyfrowej. Dzięki niej będzie ci łatwiej rekrutować chętnych do poznawania cyfrowego świata i prowadzić zajęcia.

W Polsce jest ponad dziesięć milionów wykluczonych cyfrowo osób powyżej 50. roku życia. Powody wykluczenia bywają różne, tak samo jak różne są potrzeby wykluczonych. Wielu latarników zaczyna od pomagania każdemu, kto tylko zadeklaruje, że chciałby się dowiedzieć czegoś o komputerach i internecie. Takie podejście to dobra strategia na początek i wystarczy do niej podstawowe latarnicze szkolenie.

Praca ze wszystkimi chętnymi wiele uczy – pozwala na poznanie różnych potrzeb i obaw podopiecznych, typów osobowości i zainteresowań. Z czasem jednak możesz wypróbować inną metodę, skuteczniejszą. Bazuje ona na potrzebach wspólnych dla członków grupy. Możesz prowadzić grupę dla osób zainteresowanych ogrodnictwem, które dzięki internetowi mogą rozwijać swoje hobby. Albo babć, które chcą złapać lepszy kontakt z wnukami.



OPOWIEŚĆ NA DOBRY POCZĄTEK

Bartek jest latarnikiem w niewielkiej, liczącej niecałe dwa tysiące mieszkańców, gminie. Kilka miesięcy temu otrzymał certyfikat latarnika Polski Cyfrowej. Próbował rekrutować uczestników na zajęcia, podkreślając, że w trakcie zajęć seniorzy nauczą się korzystać z komputerów. Spotykał się jednak z niewielkim zainteresowaniem i postanowił, że nie będzie prowadził kursów komputerowych.

Wiedział, że w programie PCRS nie chodzi o organizację pełnowymiarowych szkoleń z obsługi komputera, ale o zachęcanie do zrobienia pierwszego kroku w cyfrowym świecie. Zdobył więc dane o osobach wykluczonych w swojej gminie, przeanalizował je i zobaczył, jakie potrzeby mają. W urzędzie gminy dowiedział się, że w okolicy panuje dość wysokie, bo ponaddwudziestoprocentowe, bezrobocie – szczególnie wśród osób przed emeryturą. Postanowił więc zorganizować zajęcia z aktywnego poszukiwania pracy dla osób powyżej 45. roku życia.

Zaprosił na nie zaprzyjaźnionego doradcę zawodowego. Efekt był widoczny od razu, na pierwsze spotkanie przyszło 20 osób! Doradca rozmawiał z uczestnikami o kompetencjach, jakich potrzebują, aby zdobyć pracę, i oczywiście ktoś wspominał o komputerach. Doradca wyraźnie zaznaczył, jakie to ważne na rynku pracy. Spostrzeżenia potwierdziły inne osoby. Wtedy Bartek zapytał uczestników, czy chcieliby zobaczyć, w jaki sposób mogą jeszcze wykorzystać internet do znalezienia pracy. Gdy grupa pokiwała głowami – z większym lub mniejszym przekonaniem – włączył rzutnik i pokazał kilkadziesiąt ogłoszeń na portalu z ogłoszeniami. Wszystkie z ich gminy! Wywołało to zaskoczenie i znaczące zainteresowanie.

Nawet osoby, które wcześniej bardziej sceptycznie podchodziły do komputerów, teraz zaczęły zadawać pytania. Bartek przez blisko pół godziny odpowiadał na nie i tłumaczył, że każdy – niezależnie od wieku – może korzystać z internetu. Dyskusja w pewnym momencie zesłała z szukania pracy na inne sposoby wykorzystania sieci i jeden z uczestników spytał, jak mógłby nauczyć się pracy na komputerze. Bartek tylko na to czekał.

Zaprosił grupę na kolejne spotkanie poświęcone szukaniu pracy przez internet. Nawet uczestnik, który potrafił już korzystać z komputera, postanowił przyjść – obiecał, że pomoże Bartkowi uczyć pozostałych. I rzeczywiście, tydzień później niemal cała grupa zjawiała się na zajęciach. Już po trzech spotkaniach uczestnicy potrafili samodzielnie korzystać z komputera. Kolejne zajęcia Bartek zorganizował trzy miesiące później. Ku jego radości okazało się, że spora część osób miała za sobą pierwsze rozmowy o pracę, a dwie już pracowały. Zadowolony z siebie zaczął się zastanawiać, jakie jeszcze potrzeby mogą mieć mieszkańcy jego gminy.

PYTANIA:

Jak oceniasz strategię działania Bartka?

Jakie inspiracje, pomysły możesz wyciągnąć z tej historii dla twojego latarniczego działania?

ZALETY SPECJALIZACJI

Wielu latarników pytanych o to, co sprawia im największą trudność w działaniu, wymieniają dwie rzeczy: problemy z rekrutacją uczestników i bardzo duże zróżnicowanie potrzeb wśród uczestników. Pierwszy problem wynika z tego, że wiele osób wykluczonych cyfrowo nie ma ochoty nawet spróbować nauczyć się obsługi komputera i gdy dowiadują się o spotkaniu, którego tematem jest internet, po prostu nie przychodzą. Natomiast różne potrzeby w grupie skutkują tym, że latarnik musi poświęcić wiele czasu na ustalenie, którymi tematami zająć się najpierw, a którymi później. W konsekwencji zawsze część grupy jest mniej zadowolona.

Pamiętaj, że zależy nam zwłaszcza na dotarciu do osób, które kompletnie nie widzą potrzeby korzystania z internetu. Jeżeli ktoś już jest zainteresowany, wiele się nauczy sam lub dowie od bliskich, ale to osoby kompletnie nieprzekonane potrzebują twojej pomocy najbardziej. I to właśnie do nich chcemy dotrzeć.

Rozwiązaniem, które pozwoli ci od samego początku uniknąć problemów, jest specjalizacja, czyli wybór jednej konkretnej grupy, z którą będziesz pracować. Możesz wybrać tę grupę na podstawie jej zainteresowań, potrzeb, ale też problemów.

Przez specjalizację (czy też podejście specjalizacyjne) będziemy rozumieć wybór jednej specyficznej grupy należącej do pokolenia 50+, której chcemy pokazać korzyści, jakie może odnieść dzięki narzędziom świata cyfrowego.

Czym specjalizacja różni się od podejścia ogólnego?

Podejście ogólne	Specjalizacja
Pracujesz z każdym, kto jest zainteresowany poznaniem komputerów	Wybierasz jedną konkretną grupę i ją zapoznajesz ze światem cyfrowym
Osób, do których chcesz dotrzeć, jest więcej, ale ich rekrutacja jest trudniejsza	Rekrutacja jest łatwiejsza, ale docierasz do mniejszej liczby osób
W trakcie zajęć wychodzisz od tematów cyfrowych i to one są najważniejsze	Tematy cyfrowe pojawiają się niejako „przy okazji” innych wątków
Musisz negocjować z grupą, którymi potrzebami zajmiesz się wcześniej, a którymi później	Wszyscy w grupie mają tę samą potrzebę, więc łatwiej jest ci przygotować program spotkania
Członkowie grupy mogą mieć bardzo różne zainteresowania i poza wiekiem niewiele może ich łączyć	Członkowie grupy będą prawdopodobnie mieli podobne zainteresowania, łatwiej będzie im się zaprzyjaźnić

■ Podejście specjalizacyjne opiera się na pięciu prostych krokach:

- **Krok 1.:** Wybór grupy
- **Krok 2.:** Określenie potrzeb
- **Krok 3.:** Stworzenie odpowiedniego latarniczego „produktu”
- **Krok 4.:** Określenie „kanałów reklamowych”
- **Krok 5.:** Wybór języka przekazu

KROK 1.: KOGO REKRUTUJEMY?

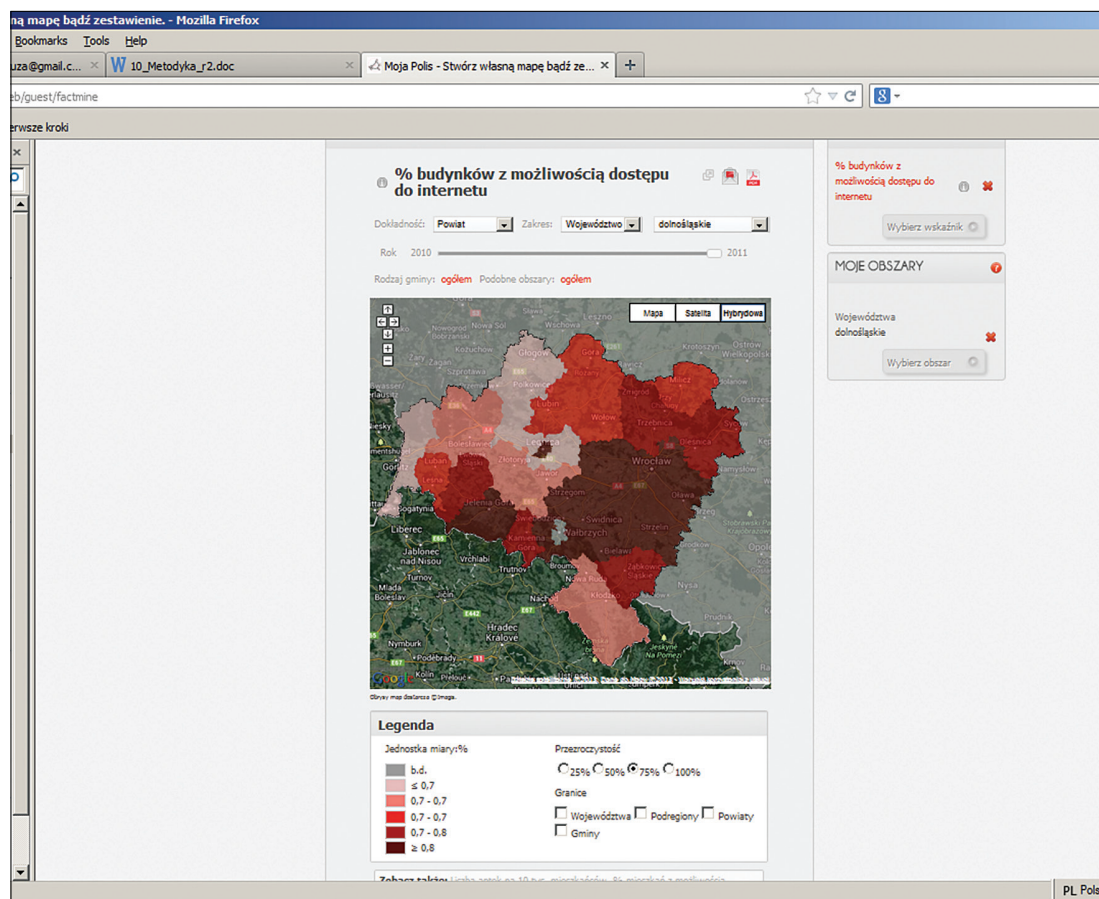
W podejściu specjalizacyjnym najważniejszym krokiem jest określenie, kto będzie twoją grupą docelową. Możesz to zrobić na dwa sposoby:

SPOSÓB 1. – wybierasz grupę na podstawie danych na temat mieszkańców twojej okolicy. Znajdziesz je w urzędzie gminy lub starostwie powiatowym. Część z nich jest także dostępna w internecie, m.in.: www.stat.gov.pl/bdl – strona Banku Danych Lokalnych. Znajdziesz tam wiele danych, które można filtrować pod różnym kątem, wyszukując np. informacje o liczbie mieszkańców danej okolicy w określonym wieku czy sytuacji zawodowej.

The screenshot shows the 'Wybór jednostek terytorialnych wg poziomu NTS' (Selection of territorial units by NTS level) interface. The search criteria are set to 'Wymiary x Lata : 1' and 'Wymiary x Lata x Jednostki terytorialne : 2'. The search term is 'będzin'. The tree view shows the following selection path: POLSKA > Region południowo-zachodni > DOLNOŚLĄSKIE > Powiat jeleniogórski > Karpacz (1). The 'Wiek (1)' filter is set to 'ogółem' (total). The 'Płeć (1)' filter is set to 'ogółem' (total), with sub-options for 'mężczyźni' (men) and 'kobiety' (women). The 'Lata (1)' filter is set to '2011'. The 'Dodatkowe agregaty' (Additional aggregates) section shows options for 'GMINY MIEJSKIE' (urban municipalities), 'GMINY MIEJSKO-WIEJSKIE' (urban-rural municipalities), 'GMINY WIEJSKIE' (rural municipalities), 'MIASTO' (city), 'WIEŚ' (village), and 'podregiony przeważająco miejskie (PM) - Eurostat', 'podregiony pośrednie (P) - Eurostat', and 'podregiony przeważająco wiejskie (PW) - Eurostat'. A 'Dalej >' button is visible at the bottom left.

Rys. 1. Przykładowy wybór danych z Banku Danych Lokalnych pozwalający sprawdzić, ile jest osób w wieku poprodukcyjnym w miejscowości Karpacz na Dolnym Śląsku. Jest to tylko jedna z bardzo wielu informacji, które można zdobyć dzięki temu serwisowi.

www.mojapolis.pl – strona z danymi na temat lokalnych społeczności. Szczególnie interesujące są tu mapy pozwalające zobaczyć rozmieszczenie różnych grup wiekowych i społecznych na poszczególnych terenach Polski.



Rys. 2. Przykładowa mapa stworzona w serwisie www.mojapolis.pl pozwalająca porównać gminy w województwie dolnośląskim pod kątem powszechności dostępu do internetu. Stworzenie takiej mapy zajmuje mniej niż minutę.

SPOSÓB 2. – wybierasz grupę na podstawie zainteresowań popularnych wśród seniorów w twojej okolicy. Jeżeli w twojej okolicy jest wielu wędkarzy albo działa towarzystwo miłośników regionu, zaoferuj im swoją pomoc. Ułatwi ci to też kolejny krok metody specjalizacyjnej, czyli identyfikację potrzeb danej grupy.

KROK 2.: JAKIE POTRZEBY ZASPOKAJASZ?

Gdy wybierzesz już grupę docelową uczestników swoich zajęć, będziesz musiał zdecydować, co stanie się tematem twoich spotkań. Każda osoba ma inne potrzeby, i to bardzo różne. Warto skoncentrować się na potrzebie, która będzie dla danej grupy najistotniejsza.

Potrzeby możesz określić na podstawie tego, co wiesz o osobach wykluczonych w twojej okolicy. Możesz także porozmawiać z kilkoma osobami z pokolenia 50+. Najlepiej, jeśli zapytasz seniorów już korzystających z sieci, do czego oni wykorzystują internet. W końcu to oni najlepiej wiedzą, czego potrzebują.

Grupa	Przykładowe potrzeby
Bezrobotni	Zdobycie informacji o miejscach pracy Zdobycie nowych kwalifikacji
Babcie	Umiejętności cyfrowe potrzebne do zabawy z wnukami Wymiana informacji na temat żywienia i zdrowia wnuków
Wędkarze	Dzielenie się wiedzą na tematy wędkarskie Chwalenie się złowionymi rybami Zdobywanie informacji o zawodach wędkarskich

W powyższej tabeli pokazane są przykładowe potrzeby trzech grup: bezrobotnych, kobiet mających wnuki i wędkarzy. Z pewnością do każdej z tych grup można dopisać inne ważne potrzeby, jednak już te będą wystarczające do rozpoczęcia zajęć metodą specjalizacji. Jest bardzo wiele grup, na których możesz się skupić: ogrodnicy, pasjonaci zwiedzania lokalnych atrakcji, niepełnosprawni etc.

Przy wyborze potrzeb kieruj się trzema kryteriami:

1. Czy dana potrzeba jest jasna, jednoznaczna i rzeczywiście będzie łączyć ludzi?
2. Czy jesteś w stanie pomóc zaspokoić daną potrzebę?
3. Czy daną potrzebę da się lepiej zaspokoić za pomocą technologii cyfrowych niż bez nich?

Poniżej masz kilka przykładów dobrze i źle zdefiniowanych potrzeb:

Grupa	Potrzeba	Ocena jakości potrzeby	
Osoby niepełnosprawne po 50. roku życia	Chęć lepszej orientacji w wydarzeniach bieżących i uczestnictwa w życiu społecznym	Potrzeba jest jednoznaczna, a za pomocą komputera z internetem jesteś w stanie pomóc uczestnikom ją zaspokoić przez pokazanie serwisów informacyjnych, forów oraz grup i organizacji działających przez sieć	OK
Osoby niepełnosprawne po 50. roku życia	Zmniejszenie stopnia niepełnosprawności lub lepsze wyniki rehabilitacji	Potrzeba jest jednoznaczna, ale nawet za pomocą technologii cyfrowych może być bardzo trudno ją zaspokoić – poza szczególnymi przypadkami, w których internet mógłby służyć do kontaktu z wybitnym lekarzem	NIE OK
Działkowicze po 50. roku życia	Więcej satysfakcji z pracy na działce	Potrzeba ta jest zbyt niejednoznaczna, aby precyzyjnie określić, co byłoby potrzebne, aby ją zaspokoić. Należałoby ją uszczegółowić, np.: „zdobycie dostępu do nowych materiałów siewnych i tańszego sprzętu” czy „poznanie innych działkowiczów” albo też „możliwość pochwalenia się swoją działką”. Każdą z tak zdefiniowanych potrzeb można już zaspokoić za pomocą internetu	NIE OK

Potrzeba może być wszystkim, co danej grupie da motywację do podjęcia realnego działania. Jeżeli potrzeba będzie słaba, motywacja twoich podopiecznych do rozpoczęcia przygody z komputerami też będzie słaba.

Gdy wybierzesz już potrzebę, możesz przystąpić do kolejnego etapu działania – stworzenia pomysłu na „produkt” latarniczy, który pomoże zaspokoić tę potrzebę.

KROK 3.: JAKI „PRODUKT” STWORZYSZ?

Podejście, które tu opisujemy, bazuje na koncepcjach marketingowych wykorzystywanych do skutecznego dotarcia do klientów. Nie chodzi jednak o to, aby cokolwiek sprzedawać naszym podopiecznym, ale takie podejście pozwoli ci lepiej przygotować się do pracy z nimi. Dlatego dalej będziemy pisać o „produkcie” czy „reklamie” w cudzysłowie – wykorzystując niektóre narzędzia z marketingu dla naszych latarniczych celów.

Gdy zdefiniujesz już potrzeby grupy, kolejnym krokiem jest stworzenie „produktu”, czyli wymyślenie sposobu na ich zaspokojenie. Popatrzmy na poprzedni przykład – jako potrzebę osób niepełnosprawnych po 50. roku życia zdefiniowaliśmy chęć lepszej orientacji w bieżących wydarzeniach i uczestnictwa w życiu społecznym. Wiele osób o ograniczonej sprawności fizycznej, zwłaszcza starszych, ma poczucie odrzucenia i cierpi, bo wydaje im się, że nikogo nie interesują ich opinie. Jest to oczywiście nieprawda, ale przekonanie ich, że jest inaczej, wymaga od ciebie konkretnych działań.

Zastanów się przez chwilę, co mogłoby przełamać poczucie osamotnienia i braku wpływu na otoczenie. Przypomnij sobie też Bartka z pierwszego przykładu. Zorganizował on spotkanie z doradcą zawodowym, w którego trakcie dodatkowo pokazał bezrobotnym seniorom korzyści wynikające z uczestnictwa w świecie cyfrowym. Wymyśl kilka podobnych „produktów”, które mogłyby pomóc zaspokoić tę potrzebę osób niepełnosprawnych. Zapisz sobie te pomysły poniżej. Jeżeli czytasz ten tekst online, zapisz je w innym pliku lub na kartce papieru.

Jest bardzo wiele pomysłów, jak połączyć potrzebę uczestnictwa w życiu społecznym osób niepełnosprawnych i internet. Może to być np. organizacja lokalnego klubu dyskusyjnego zajmującego się omawianiem bieżących wydarzeń z okolicy, kraju i ze świata. Zadaniem latarnika nie jest jednak organizowanie klubów dyskusyjnych, ale zachęcanie do pierwszego kroku w internecie, i by zrealizować ten pomysł, pewnie będziesz potrzebować wsparcia. Poszukaj partnerów, tak jak Bartek znalazł zaprzyjaźnionego doradcę zawodowego. Może masz znajomego po 50. roku życia, lekko niepełnosprawnego, za to świetnie posługującego się komputerem? Możecie zorganizować taki klub wspólnie: on zajmie się prowadzeniem spotkań, a ty pokażesz uczestnikom, jak w internecie wyszukiwać informacje o świecie – tak aby mieli o czym dyskutować.

■ Każdy pomysł jest dobry. Pamiętaj jedynie, że dla skuteczności twojego działania „produkt”, który stworzysz, powinien spełniać trzy kryteria:

■ **Odpowiadać dokładnie na tę potrzebę, którą zdefiniowałeś.** Zastanów się, czy to, co wymyśliłeś, rozwiąże problem, na którym zdecydowałeś się skupić. Jeżeli nie, zastanów się nad czymś innym.

■ **Być atrakcyjny dla osób po 50. roku życia.** Wymyślając „produkt”, myśl o konkretnych osobach, dla których jest przeznaczony. Czy temat je zainteresuje? Czy będą chciały w tym uczestniczyć?

■ **łączyć zaspokajanie konkretnej potrzeby z poznawaniem cyfrowego świata.** To niezbędne, abyś mógł realizować swoją misję latarnika. Internet i komputer powinny być częścią twojego „produktu”, choć nie muszą być jego centralnym punktem. Ważne jest tylko, abyś nie musiał na siłę szukać sposobów na zachęcenie twojej grupy do poznawania cyfrowego świata.

KROK 4.: JAK ZAREKLAMUJESZ SWÓJ „PRODUKT”?

Gdy masz już wymyślony konkretny „produkt”, kolejnym etapem będzie rozreklamowanie go wśród potencjalnych uczestników zajęć. Niektóre ze sposobów są bardziej skuteczne, inne mniej, niektóre wymagają większego wysiłku, inne z kolei pozwolą ci łatwo dotrzeć do wielu osób. Jak wybrać najlepszy z nich?

Im bardziej precyzyjnie określisz grupę, do której chcesz dotrzeć, tym skuteczniejsza będzie twoja „reklama”. Łatwiej wtedy wybierzesz kanał komunikacji, który dotrze do twoich przyszłych podopiecznych. Idealna reklama to taka, która w pierwszej kolejności trafia do wyselekcjonowanej przez siebie grupy. Z tego powodu wiele reklam telewizyjnych jest nieskutecznych. Adresowane są bowiem masowo, do każdego, kto akurat siedzi przed telewizorem. W konsekwencji telewidzowie ignorują większość oglądanych reklam, bo nie są one skierowane do nich.

■ Im mniejsza twoja grupa docelowa, tym mniej skuteczna jest reklama skierowana do wszystkich. Dlatego gdy np. chcesz dotrzeć do grupy osób niepełnosprawnych po pięćdziesiątce, bez sensu będzie:

- Pozostawianie ulotek w losowych miejscach w mieście.
- Reklama poprzez ogólnopolskie media.

■ Wartościowe natomiast będą:

- Kontakt z lokalnymi organizacjami zrzeszającymi osoby niepełnosprawne.
- Informacja w czasopismach lokalnych.
- Marketing szeptany – informacja przekazywana od znajomego do znajomego.

Być może wymyślisz własne metody. Ważne jest to, aby pozwalały one dotrzeć do tej części osób po 50. roku życia, do której kierujesz swoją „ofertę”.

KROK 5.: O CZYM I JAKIM JĘZYKIEM BĘDZIESZ MÓWIĆ?

Ostatnim krokiem jest zastanowienie się, jakim językiem przekazywać informacje o „produkcie”. Ważne są tutaj dwie zasady:

Celem latarników jest zachęcanie do nauki kompetencji cyfrowych, ale na poziomie reklamowania „produktu” nie kładziemy na to nacisku. Taka informacja tylko przestraszy osoby niechętne komputerom. **Podkreślaj zatem możliwość zaspokojenia wybranej potrzeby.**

Mów językiem twojej grupy. Używaj określeń, jakich używają uczestnicy zajęć, nie próbuj włączać skomplikowanej terminologii komputerowej czy edukacyjnej. To oznacza, że będziesz musiał dobrze poznać swoją grupę, ale to jest podstawa w każdym z pięciu kroków metody specjalizacyjnej. Wędkarzy możesz więc zachęcić do przyjscia na spotkanie, mówiąc, że będzie poświęcone zdobywaniu informacji o nowych łowiskach. Jeżeli zaś zdecydujesz się na plakat umieszczony na drzwiach klubu wędkarskiego, możesz użyć tam jakiejś gry słownej związanej z siecią czy łowieniem informacji.

DLACZEGO WARTO?

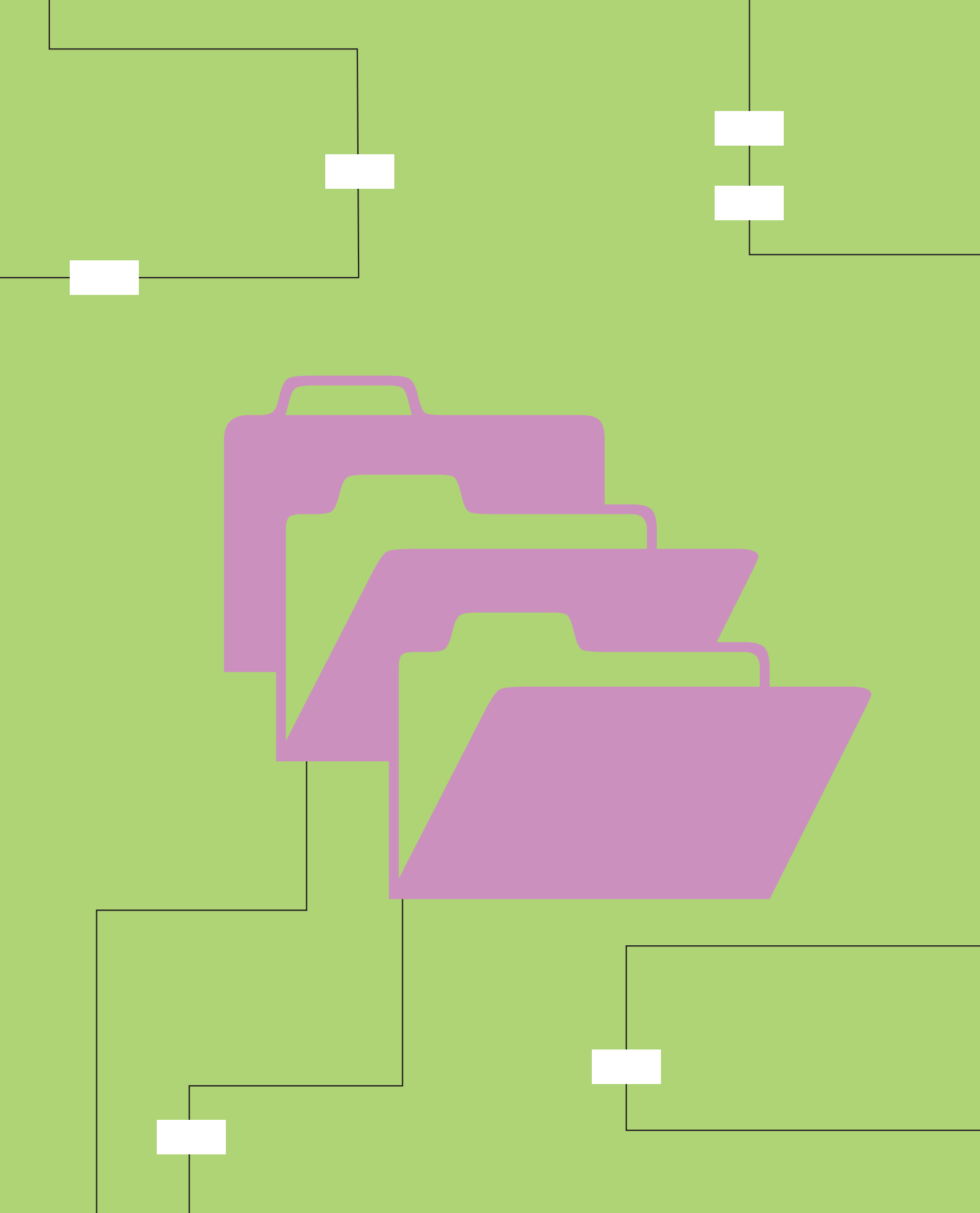
Metodyka oparta na podejściu specjalistycznym jest znacznie bardziej skuteczna od podejścia ogólnego, ale także wymaga od ciebie więcej pracy przed pierwszym spotkaniem z grupą. Ta metoda ma jednak zalety, których nie ma ogólne podejście:

- Cała grupa ma wspólne potrzeby i jest skupiona na nich. Sprawia to, że wszyscy będą zainteresowani jednym tematem, nikt nie będzie czekał, aż wreszcie przyjdzie kolej na jego zainteresowania.
- Dzięki poruszaniu tematów w jednym obszarze będziesz mógł zająć się nimi bardziej szczegółowo.
- Członkowie grupy będą mieli większe szanse się zaprzyjaźnić. W końcu już na początku będą ich łączyć podobne potrzeby, a być może także wspólne zainteresowania.
- Uczestnicy sami będą namawiać kolejne osoby o tych samych potrzebach lub zainteresowaniach. Jeżeli będziesz chciał prowadzić więcej niż jedną grupę naraz, chętnych na pewno nie zabraknie.

Wszystko to sprawia, że warto skoncentrować się na odpowiednim wyborze grupy już na samym początku. Ułatwi ci to znacząco współpracę z uczestnikami i da jeszcze więcej satysfakcji z pracy latarnika.

NOTATKI

Lined writing area for notes.



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Ministerstwo
Administracji
i Cyfryzacji



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

