

Bożena Stanio, Monika Kołakowska-Kowalska
HR Bussines Partner

Doskonalenie kompetencji pracowników Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

Seminarium pn. „Komunikacja międzypokoleniowa w perspektywie pracy bibliotekarza”.

Streszczenie: W artykule przedstawiono pojęcie komunikacji międzypokoleniowej z perspektywy pracy bibliotekarza, w komunikacji ze studentami, współpracownikami, charakterystyki pokolenia BB, X, Y, Z, udzielania informacji zwrotnej, zasad skutecznej komunikacji międzypokoleniowej, oczekiwań w obszarze komunikacji przez poszczególne pokolenia. **Słowa kluczowe:** komunikacja, komunikacja międzypokoleniowa, informacja zwrotna, FUKO, narzędzia komunikacji, pokolenia BB, X, Y, Z, Baby Boomers, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z, zarządzanie kapitałem ludzkim/zasobami ludzkimi.

W pierwszym kwartale 2020 r. w Bibliotece Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie zorganizowano kolejne spotkanie z pracownikami, którego celem było pogłębienie i utrwalenie wiedzy, zachowań i postaw wspierających współpracę w zespole oraz realizację zadań przez pracowników biblioteki w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców z punktu widzenia komunikacji międzypokoleniowej. Podczas seminarium omówiono:

- charakterystykę wybranych pokoleń (BB, X, Y, Z);
- umiejętności porozumiewania się między ludźmi w różnym wieku;
- oczekiwania poszczególnych pokoleń w zakresie komunikacji;
- narzędzia komunikacji — Feedback, FUKO, POP.

Seminarium rozpoczęto od przedstawienia informacji i charakterystyki wybranych pokoleń **Baby Boomers (BB), Pokolenie X, Pokolenie Y, Pokolenie C/Z** oraz informacji dotyczących motywacji i potrzeb oraz preferowanych kanałów komunikacji przedstawicieli poszczególnych pokoleń.



Charakterystyki pokoleniowe BB, X, Y, Z,

Baby Boomers(BB)	Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie C/Z
1946–1964	1965-1979	1980-1989 millenials	Po 1990,"connect communicate change"
powojenne pokolenie wyżu demograficznego	pokolenie końca wieku i transformacji	epoka work-life-balance	nie pamiętają czasów sprzed ery Internetu
w ogólnej populacji osób w wieku 50+ przybywa (w związku ze starzeniem się społeczeństwa)	cenią sobie takie wartości jak rozwój osobisty, niezależność, różnorodność i pracowitość	oczekują płaskiej struktury organizacyjnej, bliskich kontaktów z przełożonymi i otwartości na dyskusje	granica między światem wirtualnym i realnym zaciera się, równie wysoko cenią bliskie grono przyjaciół, jak i znajomych z mediów społecznościowych
co trzecia osoba z tego sektora pracuje w sektorze publicznym	ukierunkowani na rezultaty	oczekują satysfakcjonującej płacy i inwestowania w ich rozwój zawodowy	miewają problemy z koncentracją, trudno utrzymać ich długo w jednym miejscu
cenią sobie niezależność, rzadko zmieniają miejsce pracy i stanowisko	lojalność wobec pracodawcy, są godni zaufania	angażują się w interesującą ich pracę, ważniejszą elastyczność odnośnie godzin i miejsca pracy	charakteryzują się też powierzchownym analizowaniem i ocenianiem sytuacji, są niepewni swojej przyszłości
ukierunkowani na proces			

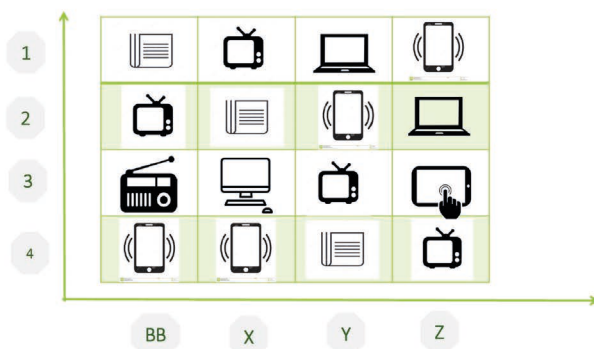
Wyjaśniono, iż różny jest system motywacji oraz kontroli przedstawicieli poszczególnych pokoleń, a zarządzanie komunikacją z uwzględnieniem narzędzi skutecznie działających w komunikacji z różnymi pokoleniami przyczyni się także do osiągania przewagi rynkowej. Pokolenia cechują zróżnicowane postawy, wartości i zachowania, ich przedstawiciele dorastali w odmiennych okresach rozwoju Internetu oraz nowych technologii, natomiast przywiązanie do poszczególnych narzędzi komunikacji stanowi ważną wytyczną w kształtowaniu systemów komunikacyjnych. Kluczowe znaczenie ma prawidłowa komunikacja między przedstawicielami różnych pokoleń, uwzględniająca inne potrzeby pokoleń. Jest to podstawa do rozwoju zespołów (nabywania doświadczenia, uczenia się od siebie nawzajem, etc.)

W kolejnej części spotkania przedstawiono wybrany model udzielania informacji zwrotnej (*feedbacku*), który pomaga lepiej zrozumieć pracownikowi obowiązki, jakie zostały mu powierzone.

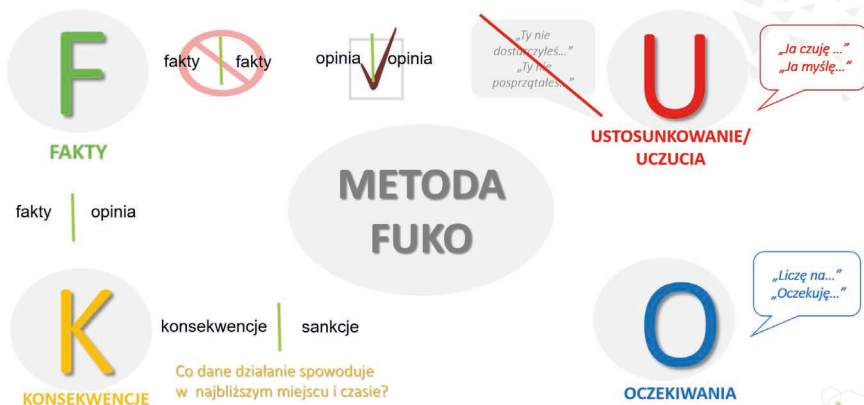
Podczas seminarium omówiono także funkcje *feedbacku* w pracy:

- korekcyjną – przełożony w konstruktywny sposób przekazuje uwagi podwładnym; ich celem jest wprowadzenie zmian w sposobie pracy;
- stabilizującą – informacja zwrotna przełożonego powinna dotyczyć zarówno pozytywnych, jak i negatywnych stron realizowanych zadań i obowiązków;

Kanały komunikacyjne a preferencje pokoleniowe



Informacja zwrotna – Feedback – model FUKO



- motywacyjną — *feedback* powinien uwzględniać podstawową potrzebę psychologiczną — doceniania i pochwały; informacja zwrotna uzupełniona o pochwały motywuje podwładnego do pracy.

W trakcie spotkania zapoznano również uczestników z zasadami, o których należy pamiętać formułując informację zwrotną. *Feedback* nie jest oceną pracownika, czy też opinią na jego temat. Jest refleksją na temat pracy, czy konkretnego zadania wykonywanego przez pracownika. Informacja zwrotna powinna być przekazana możliwie szybko, żeby wszystkie związane z tematem sprawy były jeszcze w pamięci dla obu stron. *Feedback* powinien być przekazywany bez negatywnych emocji, ponieważ przekazany w stanie wzburzenia może łatwo zamienić się w destrukcyjną, osobistą krytykę. Podczas udzielania informacji zwrotnej należy opierać się na faktach. Informacja zwrotna nie powinna zawierać takich słów jak: „nigdy”, „zawsze” czy „wszyscy”. Rozmowa powinna dotyczyć tego jednego, konkretnego zdarzenia, tematu. Osoba przekazująca informację zwrotną powinna używać komunikatu „ja”, wpłatać do swojej wypowiedzi zwroty typu: „zauważyłem-(am)”, „widziałem-(am)” itp.

W trakcie spotkania przeprowadzono szereg ćwiczeń, na podstawie których ustalono, jakie oczekiwania i potrzeby mają przedstawiciele poszczególnych pokoleń względem komunikacji:

- komunikacja face to face (BB, X);
- obecność w sieci — chęć do wyrażania swoich opinii w sieci (Y);
- potrzebują informacji zwrotnej od swojego przełożonego co kilka tygodni lub dłużej, aby pozostać przy swojej pracy (Y, C,Z);
- potrzebują lajków... w trybie ciągłym (C/Z);
- social media i modne aplikacje (Y, C/Z);
- gotowi pomagać starszym pracownikom w opanowaniu nowych technologii (Y);
- oczekują, że będą się uczyć od kolegów z pracy, a nie dzięki pomocy Internetu (Y);
- potrzebują dobrej atmosfery, szacunku i uznania (Y/C/Z);
- preferują wszelkiego rodzaju komunikatory internetowe (C/Z);
- e-mail, zapytania za pośrednictwem strony internetowej czy rozmowy online (Y/C/Z);
- oczekują zachowanie ścieżki służbowej w komunikacji zawodowej (BB);
- wolą komunikację przez Internet i stały dostęp bez limitu (Y/C/Z);
- różne formy nawiązywania osobistych relacji są podstawowym kanałem komunikacji dla tej grupy (BB).

Na zakończenie seminarium omówiono sposoby komunikacji i realizacji zadań przez pracowników biblioteki w odniesieniu do poszczególnych grup odbiorców w różnym wieku.

Improving the competences of the employees of the Pedagogical University Main Library

Seminar entitled „Intergenerational communication from the perspective of a librarian's work”

Abstract: The article presents the concept of intergenerational communication from the perspective of a librarian's work, in communication with students and colleagues, and the characteristics of the BB, X, Y, and Z generations, providing feedback, principles of effective intergenerational communication, as well as expectations in the area of communication held by representatives of different generations. **Keywords:** communication, intergenerational communication, feedback, FECE, communication tools, generation BB, X, Y, Z, Baby Boomers, generation X, generation Y, generation Z, human capital/human resources management.

