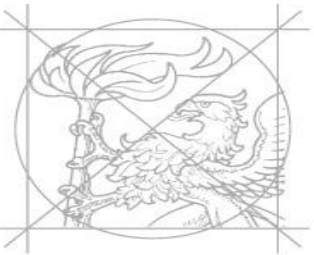


„BEVKOM”

Nemzetközi tanulmányok és Politikatudományok BA képzések

A professzionális kommunikáció céljára használt
közösségi média

12. lecke



Tanulási útmutató



- Lecke hossza: **9** dia
- Tartalom:
 - az interakcióról utoljára
 - csatornák az újmédia világában
 - professzionális újmédia-használat
 - használjuk az újmédiát!
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 15 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett feladattár és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét. Az óravázlat rámutat az előadáson elhangzott további témákra.
- A feladattár elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: **1** óra

Az interakcióról utoljára

Fogyasztó szempontú interakció

- Sally McMillan ([2002](#)) a fogyasztók (felhasználók) szempontjából vizsgálta meg az interakciót.
- Három fajtája különböztette meg:
 - A felhasználó rendszer irányú interaktivitás (egyirányú kommunikációt feltételez, a felhasználó csak kattint vagy letölt)
 - Az egyik felhasználótól a másik felhasználó felé irányuló interaktivitás (sokoldalú kommunikáció pl. közösségi oldalakon)
 - a felhasználó dokumentum irányú interaktivitás (a felhasználó aktív szerzővé válik azzal, hogy átír, validál, hozzáír, hozzászól stb.)

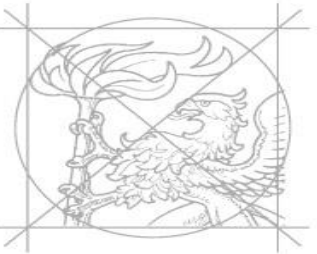


Egyirányú kommunikációs csatornák az újmédia világában*

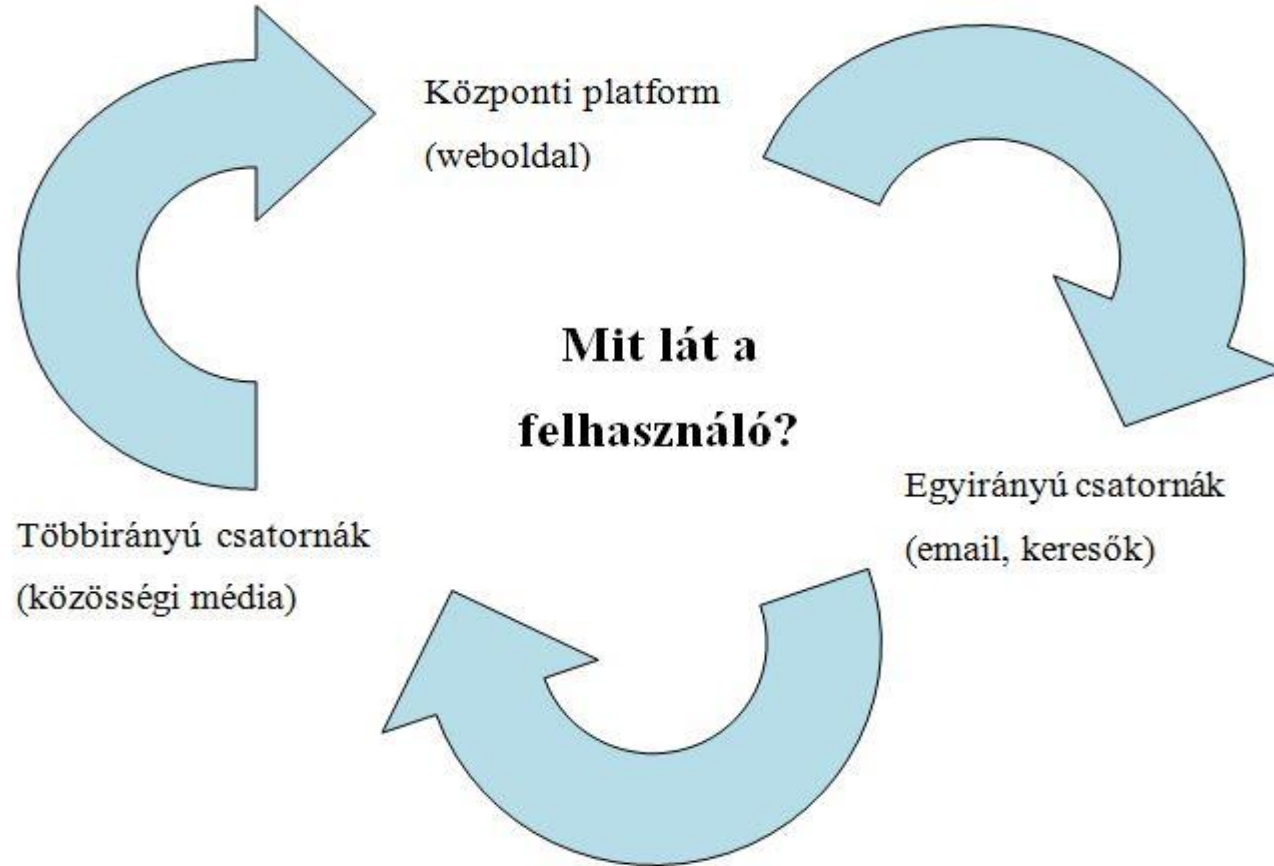
- McMillan értelmezését megtartva, az egyirányú csatornák tehát nem interaktivitás nélküliek, de jellemzően felhasználó rendszer irányúak.
 - Honlapok
 - E-mail
 - Gyűjtő- és keresőoldalak
- Pl. a keresőoldalak hatalmas adatmennyiséget elemeznek nap mint nap. Ahhoz, hogy minket is megtaláljanak és lehetőleg jó helyen is legyünk a találatok között honlapoptimalizálásra van szükség. Ennek elérése önmagában egyfajta interakció a felhasználó és a rendszer között.

Többirányú kommunikációs csatornák az újmédia világában

- McMillan értelmezése szerint (a teljesség igénye nélkül):
 - Blogok
 - Mikroblogok (pl. Twitter vagy Instagram)
 - (Klasszikus) közösségi oldalak (Facebook)
 - (Megosztó) közösségi oldalak (Linkedin)



Hogyan használják ezeket a csatornákat?



Professzionális újmédia-használat

Mire érdemes figyelni az újmédia professzionális használatának elemzésekor?

- Mi a célja?
- Használ-e reklámokat?
- Ki az elérni kívánt célcsoport?
- Vannak-e szabályok a tartalomra vonatkozóan , és ha igen, betartja-e azokat (csak saját tartalmat oszt meg, vagy közzétesz külsős tartalmakat is)?
- Milyen közösségi médiát használ?

A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon

1. Létrehoznak egy kifogástalan profilt, majd nem töltik fel releváns és naprakész posztokkal, vagyis üresen hagyják.
2. A kezdetben „csillogó” közösségi oldalt csupán pár hétig/hónapig frissítik tartalommal.
3. Túl automatizált az oldal. Ezt a hibát akkor követik el, ha viszonylag rövid időn belül nagy számban osztanak meg egyfajta tartalmat (pl. ha naponta 10-20 linket posztolnak).
4. Túlterhelik az oldalt egyetlen témával. Nem gondolkodnak el azon, melyik tartalom hová illik, nem szórják szét a bejegyzéseket a különböző közösségi oldalakon.
5. Az oldal egy „szellemvárosra” hasonlít. A legfrissebb poszt is több hetes vagy hónapos.



6. Nem válaszolnak az érkező megkeresésekre, ezzel azt üzenve, nem is olyan fontosak a visszajelzések.
7. Nem következetesek.
8. Nem hangolják össze a különböző közösségi oldalaik kinézetét, stílusát.
9. Sok felesleges dolgot osztanak meg (pl. a vicces posztok figyelemfelhívóak, aktivitást generálnak, mégis csínján kell velük bánni, mert egy idő után unalmassá válhatnak).
10. Minden platformon jelen akarnak lenni, erőforrásaik pedig elaprózódnak, ahelyett, hogy a személyiségükhöz legmegfelelőbb kettő-három közösségi média oldalt használnák professzionális szinten.

Használjuk az újmédiát!

Egy közösségi oldal létrehozásakor a következőkre kell figyelni

A legtöbb közösségi oldal lehetőséget ad arra, hogy:

- egyedi hangunkon mondjuk el a saját történetünket,
- nagy mennyiségű tartalmat osszunk meg, amibe beleértendő a fotók, videók és linkek is,
- dialógusokat hozunk létre a bejegyzések által és egyéb olyan kiegészítő szolgáltatásokkal, amelyekhez az emberek hozzászólhatnak vagy csatlakozhatnak,
- növeljük a hatást, amikor a követőink továbbosztják az általunk feltöltött tartalmat,
- mérni és optimalizálni tudjuk mindezeket, ami által megérthetővé válnak azok a belső dinamikák, amelyek mozgatják a követőinket.

A stratégia felállítása



Ha neves politológusok vagy külpolitikai szakértők szeretnénk lenni, ;) akkor érdemes felállítani egy stratégiát, amivel megjelenünk a közösségi média nagyobb nyilvánossága előtt azért, hogy kialakítsuk „brandünket”. A stratégiának legyen része a:

- Fenntarthatóság – hosszú távra tervezzünk, ne csak a következő hónapra
- Saját közönség ismerete – kis szerencsével növekedni fog a követőink száma, ezért mindig tudjunk az ízlésükről, igényeikről (figyeljünk rájuk)
- Saját céljaink ismerete – talán a legfontosabb azt tudni, hogy mi mit akarunk és azt hogyan érhetjük el



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ
TÁMOGATÁSÁVAL. PROJEKT
AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-
00014**

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE