

# KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

2. kézikönyv

LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában



Erasmus+

## KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

**2. kézikönyv**

LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában

## IMPRESSZUM

### Szerzők:

Silvia Miola  
Katerina Zourou

További közreműködők betűrendben

Charles Max, Jun Song  
Silvia Miola, Maria Perifanou, Katerina Zourou  
Nikki Cortoos, Alberto Nantiat, Sally Reynolds  
Eleni Anoyrkati, Sunil Maher  
Elisabetta delle Donne, Federico Fragasso  
Agnés Aguilo, Montse Delgado, Valentina Olariu, Sabine Schumann

### Grafika:

Stefanos Xenakis | [steartworks@gmail.com](mailto:steartworks@gmail.com) | [www.steartworks.com](http://www.steartworks.com)

### Kapcsolat

Improving web strategies and maximizing the social media presence of LLP projects  
<http://www.web2llp.eu/>

<http://groups.diigo.com/group/web2llp>  
[@web2LLP](https://twitter.com/web2LLP)  
[info@web2llp.eu](mailto:info@web2llp.eu)

Jelen projekt finanszírozását az Európai Bizottság támogatta. E publikáció kizárólagos felelőssége a szerzőt terheli, és a Bizottság nem felel az abban található információk bármilyen jellegű felhasználásáért.

## TARTALOM

1. Miért alkalmazzuk a közösségi médiát LLP projektek disszeminációjára?
  - 1.1 Hogyan közelítsük meg a közösségi médiát?
  - 1.2 A közösségi médiában való megjelenés megtervezése
  - 1.3 Digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista
  - 1.4 A legmegfelelőbb eszköz kiválasztása a projekttevékenységhez
2. A legnépszerűbb közösségi oldalak LLP projektekben
  - 2.1 Blogok
  - 2.2 Közösségi hálózatépítő oldalak
  - 2.3 Mikroblog (Twitter)
  - 2.4 Médiamegosztó eszközök
  - 2.5 Online tartalomgondozó eszközök
  - 2.6 Diatárak
3. Hatékony időgazdálkodás
  - 3.1 Többet, kevesebb segítségével: valamennyi közösségimédia-alkalmazás felügyelete egyetlen felületről
4. Hálózatok integrálása és bővítése
  - 4.1 Digitális kommunikációs eszközeink összekapcsolása
  - 4.2 Harmadik fél eszközök
  - 4.3 A közösségi média összekapcsolásának egyéb módjai
5. A közösségimédia-figyelő eszközök
  - 5.1 A projekt digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések
  - 5.2 A megfelelő felületei eszközök kiválasztása
  - 5.3 LinkedIn
  - 5.4 Facebook Elemzések
  - 5.5 Klout
6. A megkérdezett szakemberek
7. A kézikönyvben megemlített közösségimédia-eszközök: 37
8. Háttéranyagok

## ELŐSZÓ

Nagy örömünkre szolgál, hogy bemutatathatjuk az „LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában” című kézikönyvet, amely az Európai Bizottság által finanszírozott Web2LLP (LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése és jelenlétük maximalizálása a közösségi médiában) projekt keretein belül fejlesztett képzési anyagok része.

Hálásak vagyunk mindenkinek, aki közreműködött e tanulmány előkészítésében és elkészítésében. Különösen köszönjük Susan Pascónak a gondos korrektúrázást és Stefanos Xenakis-nak a grafikai tervezést.

### Mi a célja ennek az anyagnak?

A kézikönyv célja az, hogy a Web2LLP projektcsapat<sup>1</sup> által szervezett személyes és online kurzusokat támogassa, illetve bármely egyéb önálló tanulási szituációban saját tempóban alkalmazható anyagot biztosítson. Szándékunk az, hogy *alapvető ismereteket nyújtunk a közösségi hálózatépítő mechanizmusokról; ezek részét képezik egy koherens digitális kommunikációs stratégiának*, amelyekre már részletesebben kidolgozott folyamatok és eszközök építhetők (további javasolt olvasmányok a 36. oldalon láthatók). A kézikönyv összeállítását az igényfelmérés (lásd lent) határozta meg.

Jelen útmutató az **1. kézikönyvet (LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése<sup>2</sup>)** hivatott kiegészíteni a fenntartható disszeminációs stratégia megtervezése kapcsán, és részletesebben vizsgálja az internetes stratégia részét képező közösségi médiát. A **3. kézikönyv (Önértékelési eszközök)** önálló tanulók számára tervezett, lépésenként felépített megközelítéssel igyekszik olvasóit segíteni az online kommunikációs cselekvési tervek felépítésében és felügyeletében.

### Kiknek szól ez az anyag?

Jelen kézikönyv főként az Európai Bizottság Egész életen át tartó tanulás (LLP) programján belül finanszírozott projektek projektmenedzserei és résztvevői, valamint LLP pályázatot benyújtók számára készült, akiknek az online kommunikációs cselekvési terv összeállításakor fontolóra kell venniük a közösségi médiát, majd dönteniük kell arról, hogy melyek a legmegfelelőbb eszközök (ha vannak) e kontextusban. Szintén hasznos lehet még kommunikációval és/vagy disszeminációval foglalkozó munkacsomagok vezetői, az Európai Bizottság által az Egész életen át tartó tanulás programon belül nem finanszírozott projektek vezetői és partnerei, illetve oktatási/képzési szakemberek számára.

### Miért van szükség olyan anyagok elkészítésére, amelyek elsősorban LLP projektgazdák igényeit célozzák meg?

Az LLP projektek jellemzően rövid időtartamúak (legfeljebb három év), továbbá pedig többnyelvű, határokon átívelő jellegűek. Ez azt jelenti, hogy a cégek, akár a kis- és középvállalkozások számára tervezett, és a közösségi médiát alkalmazó marketingtechnikákat és stratégiákat taglaló weboldalak és könyvek egyre bővülő köre nem felel meg az LLP projektek kommunikációs és disszeminációs tevékenységeinek. Emellett e kézikönyv nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi médiában való megjelenés motivációs dimenzióira, hogy az adott kontextus eredeti jellegével összhangban lévő realista és alkalmazható megoldások segítségével javítsa a disszeminációs gyakorlatokat.

<sup>1</sup> A kurzusok kapcsán további információk a <http://www.web2llp.eu/> oldalon található

<sup>2</sup> Valamennyi anyag ingyenesen letölthető a következő címen: <http://www.web2llp.eu/handbooks>

## Miért éppen ezek az eszközök és útmutatók?

A kézikönyvek arra az igényfelmérésre válaszul készültek, amelyet két szakaszban végeztünk 2012-ben.

Szekunder kutatás 150, véletlenszerűen kiválasztott és 2010-ben finanszírozott LLP projekt internetes és a közösségi médiához fűződő gyakorlatairól.

Online felmérés, amelynek célja az volt, hogy meghatározza az LLP projektmenedzserek és projektpartnerek LLP projektkommunikációs és disszeminációs tevékenységekhez fűződő igényeit, 128 válaszadó közreműködésével.

A **szekunder kutatás** volt az első lépés az LLP projektek során kifejlesztett digitális terjesztési gyakorlatok bevezetése felé. A kutatás azt mutatta, hogy a közösségi média felhasználása a projektek disszeminációs tevékenységeinek részeként (igen) alacsony, a látható jelenlét a közösségi médiában pedig korlátozott. Az eredmények ingyenesen rendelkezésre állnak, és megvitatásra kerültek a 2012-es LINQ konferencián (Song és Zourou, 2012<sup>3</sup>).

Az **online felmérés** abba nyújtott bepillantást, hogy a projektcsapatok milyen készségcsoportokat éreztek szükségesnek a további fejlesztéshez. A 128 résztvevő kifejezte a készségek fejlesztésének és a gyakorlatok javításának szükségességét néhány konkrétan meghatározott területen, ezen belül:

- hat főbb digitális eszköz, fontossági sorrendben: közösségi hálózatépítő oldalak, webanalitika, Twitter, LinkedIn, diatárak, blogok;
- olyan készségek, mint a weboldalak forgalmának felügyelete webanalitikával, közösségimédia-eszközök hatékony kezelése, szilárd internetes stratégia tervezése, digitális disszeminációs tevékenységekhez fűződő team-menedzsment stb.

E kézikönyv a fentebb meghatározott hat fontosabb alkalmazás közül öt készségeinek a fejlesztési igényére reagál. A webanalitikával külön foglalkozunk az 1. kézikönyvben, mivel annak a résztvevők igen nagy jelentőséget tulajdonítottak. Úgy döntöttünk, hogy a közösségi webes környezetben betöltött egyre fontosabb szerepük miatt az online tartalomgondozó eszközökre is kitérünk.

### Az anyagok használata

Egy projekt közösségi médiában való megjelenésének fejlesztésére, fenntartására és felügyeletére nincs általánosan alkalmazható módszer. Az alábbiakban néhány alapvető ismeret következik a közösségi médiára alapozott kommunikációs stratégia lehetőségeinek megértéséhez, valamint azok a fő mechanizmusok, amelyek segítségével szilárdabb jelenlét érhető el a közösségi médiában. Az egyes projektpartnerségek hozzáigazíthatják az eszközöket saját igényeikhez, és a projekt realitásainak megfelelő rugalmas keretet alakíthatnak ki.

### Oktató videók

E kézikönyv kiegészítéseként projektünk további segédanyagokat is rendelkezésre bocsát **oktató videók**<sup>4</sup> formájában, amelyek további technikai útmutatást és tényleges LLP példák útján támogatást nyújtanak. Az oktató videók témái a következők:

- Közösségi hálózatok
- Médiamegosztás
- Közösségi könyvjelzőzés

<sup>3</sup> Song, J., Zourou, K., 2012. "How LLP projects use Internet and social media for communication purposes: a desktop research". A következőben: C. Stracke (Ed.) The future of Learning Innovations and Learning quality: how do they fit together? Proceedings of the LINQ conference, 114-123.o. <http://www.web2llp.eu/outcome/d7-needs-analysis>

<sup>4</sup> <http://www.web2llp.eu/tutorials>

- Webanalitika
- Közösségimédia-menedzsment
- Online tartalomgondozó eszközök
- Hálózatok integrálása
- Közösségi felügyeleti eszközök
- Blogok/mikroblogok

## Szakértői vélemények

<sup>5</sup> A videointerjúk a <http://www.web2llp.eu/videos> oldalon érhetőek el

A kézikönyvet szakértői véleményével és együttműködésével 15 tapasztalt LLP menedzser is támogatta. A szakértői vélemények videointerjúk formájában nyilvánosan elérhetőek egy **videogalériában**<sup>5</sup>. A bemutató célja az, hogy fokozza az LLP projektek által kivitelezett, meglévő jó gyakorlatok láthatóságát, és hogy konkrét példákkal szolgáljon internetes stratégiák közösségi média alkalmazásával történő kialakítására.

Csapattagjaink 2012 júliusa és novembere között (Federico Fragasso, Maria Perifanou, Sally Reynolds, Jun Song és Katerina Zourou) több szakértővel készítették interjút.

A kézikönyvet kiegészítik az idézett szakemberek mondatai, akik első kézből számolnak be tapasztalataikról, és kifejezik véleményüket arról a szinergián alapuló szemléletről, amelyet csapatunk ezeknek az anyagoknak a megtervezésével kívánt elősegíteni. Az idézetek kiemelt megjelenítést kaptak. A szakemberek által hivatkozott projektek a 36. oldalon olvashatók.

## 1. MIÉRT ALKALMAZZUK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁT LLP PROJEKTEK DISSZEMINÁCIÓJÁRA?

Mindenképp szükség van a közösségi média alkalmazására egy LLP projekt disszeminációs stratégiájában?

A válasz határozottan nem.

A közösségi média egy a disszeminációs csatornák közül. A projektpartnerek nem kell kötelességüknek érezzék, hogy a közösségi média dimenzióját is beágyazzák disszeminációs stratégiájukba. Emellett néhány esetben elképzelhető, hogy a közösségi média nem elég eredményes, vagy nem éri el a kívánt hatást, ha nem megfelelően alkalmazzák. Ezzel el is jutottunk egy online kommunikációs cselekvési terv szükségességéhez – mielőtt még bármilyen közösségimédia-alkalmazás használatáról döntenénk –, amely lehetővé teszi a partnerek számára, hogy megvitassák, megállapítsák és ütemezzék saját kommunikációs tervüket, amelynek célja a célcsoportok egyértelmű meghatározása, akár közösségi médiával, akár anélkül.

Mindennek azzal kell kezdődnie, hogy a csoport hajlandó-e felfedezni a közösségi-média-alkalmazásokat, és azokkal kísérletezni, illetve felmérni azt a hozzáadott értéket, amelyeket ezek egy adott projekt számára jelenthetnek.

Kezdjük egy online kommunikációs terv létrehozásával. Tekintse meg 1. és 3. kézikönyvünket is.

A közösségi média nélkülözhetetlen a munkatársak közötti kapcsolattartáshoz és tanuláshoz, illetve a projekt eredményeinek reklámozásához. Hatékony használatához jó stratégia szükséges. Könnyű elveszíteni a fonalat, ha valaki új a közösségi média világában, csatlakozzon már meglévő és tapasztalattal rendelkező csoportokhoz.

*Armin HOTTMANN*

Projektünkben a közösségi média igénybe vétele abból fakadt, hogy mi csapatként SZERETTÜNK VOLNA olyan értelmes együttműködésekben részt venni, amelyeket a közösségi háló nyitott architektúrái is támogatnak. Ami azt illeti, sok időt töltöttünk azzal, hogy olyan eszközök útján tartunk kapcsolat a nyilvánossággal, amelyek a projekt javaslati szakaszában még nem képezték kommunikációs stratégiánk részét – és most örülünk, hogy így tettünk. Azoknak a partnereknek a lelkesedése és részvétele nélkül, akik szeretik is azt, amit csinálnak, erre nem kerülhetett volna sor.

*Katerina ZOUROU*

Bizonyos körülmények között – amelyeket a következő oldalak részleteznek – a közösségi média **hozzáadott értéket biztosíthat** a kommunikációs és disszeminációs feladatoknál.

A közösségi média remekül **megsokszorozza az információkat**, ami a közösségi hálózatok által elősegített hálózati hatásoknak köszönhető. A kifejezést megalkotó Tim O'Reilly és csapata<sup>6</sup> szerint „hálózati hatások akkor jelentkeznek, amikor egy termék vagy szolgáltatás értéke az azt igénybe vevő emberek számával együtt növekszik” (2007:14). A nyilvános megosztás, hozzászólás, taggelés felhasználói tagekkel („folkszónómiák”), a 2000-es évek előtti időszakhoz képest jóval egyszerűbb csoportalkotás és személyre szabás a közösségi hálózatépítő oldalakon, és különösen a hálózatépítés technológiai felerősödése olyan lehetőségek révén, mint az ismerősök bejelölésének és az ajánlásoknak a rendszere, jelentősen növelik a közösségi háló hálózati hatásait.

A közösségi hálózatépítés nemcsak az eredmények disszeminációjánál bizonyulhat hasznosnak, de a következőknél is:

<sup>6</sup> Musser, J., O'Reilly, T., & the O'Reilly Radar Team. (2007). Web 2.0 Principles and Best Practices. Sebastopol, California: 'Reilly. [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf)

- i) tájékoztatás egyes tevékenység, eredmények stb. alakulásáról
- ii) kapcsolattartás az érintettekkel és kulcsszereplőkkel, és ezáltal a projekt eredményeinek hozzáférhetővé tétele az ismeretek megosztásához, valamint
- iii) a hálózati hatásoknak köszönhetően (lásd fent) a hatás maximalizálása és a célcsoportok könnyebb elérése.

A közösségi média az érdekeltek bevonása révén kollektív dimenziót adhat a projektnek. Az eredmények átadására nem végtermékként vagy egy felülről lefelé működő szemlélet (a projekttől az érdekeltek felé) útján kerül sor, hanem az érintettek bevonásával, és mindazoknak a véleményeknek a hasznosításával, amelyek az eredmények előkészítése során érkeznek vissza.

A saját munkaterületükön alkalmazott közösségi médiával lehetőség nyílik a projekttagok bevonására konstruktív tevékenységekbe. Ez akár újabb lehetőségeket is teremthet a partnerek közti együttműködésre, akik a közösségi médiát az egész életen át tartó tanulás szempontjából használják tudásuk fejlesztésére.

A disszeminációs tevékenységek tekinthetők akár az egyes partnerek egyfajta személyes tanulólátozatának is, attól függően, hogy a projekt során milyen mértékben vesznek részt a közösségi médiában.

*Joel JOSEPHSON*

A Scoop.it-ről (egy online tartalomgondozó oldal) projektpartneremtől hallottam, és létrehoztam saját oldalamat, a „Teacher Education for Languages with Technology”-t (<http://www.scoop.it/t/telt/>). A Scoop.it nem kapcsolódik közvetlenül az iTILT disszeminációs stratégiájához, de egy újabb felületet kínál a projektinformációk terjesztéséhez egy kicsit más közönség felé, ami lehetővé teszi számomra, hogy a projektmunkát egyéb szakmai vonatkozású kérdésekkel ötvözzem és kialakítsam saját hangvételemet.

*Shona WHYTE*

## 1.1 Hogyan közelítsük meg a közösségi médiát?

Jóllehet, a projektcsapatok elismerik annak hasznosságát, ha projektjeik disszeminációs igényeihez mértelenül vannak a közösségi hálózatokon, ám nem mindig vannak teljesen tisztában azzal, hogy miként közelítsenek a közösségi médiához, illetve ottani megjelenésüket hogy menedzseljék. Az alábbiakban néhány ajánlás olvasható, amelyeket LLP projektmenedzserekkel folytatott interjúk részletei gazdagítanak.

*Hallassuk a hangunkat a közösségi média világában!* Bár az információforrások megsokszorozódtak, köszönhetően annak a vertikális terjesztési módnak, amit a felhasználók egyéni kifejeződésére alkalmas közösségi média tett lehetővé, mindig lehetőség van egy-egy új ismeretterület létrehozására és valami új megosztására. Legyünk tudatában annak, hogy az internetes felhasználók a személyes közreműködésünket keresik, vagyis

azt a hozzáadott értéket, amelyet jelenlétünk jelent a közösségi médiában.

Tűzzünk ki olyan célokat a közösségi médiában folytatott tevékenységünk számára, amelyeket valóban el is tudunk érni, és gondoskodjunk róla, hogy a látogatók/tagok/az oldalt megtekintők stb. számára legyenek kézzel fogható előnyök; az soha nem elég, ha csak részei vagyunk egy közösségnek, adjunk a kezükbe valós eredményeket – útmutatókat, témákat, ingyenes anyagokat, segédanyagokat.

*Sally REYNOLDS*

A közreműködés azt jelenti, hogy mások szakmai fejlődéséhez értéket adunk, nem csak azért, hogy várjuk, hogy megtekintsék oldalunkat vagy híreinket, hanem hogy valódi értéket adunk nekik (...). Soha nem szabad elfelednünk, hogy a közösségi hálózatok személyesek, nem vállalati vagy intézményi hálózatok. Erős, megbecsült és jól megalapozott személyes jelenlétre van szükség a közösségi médiában.

*Joel JOSEPHSON*

*A közösségi médiában a sikeres jelenlét titka az aktív közreműködés.*

Ne felejtsük el: a közösségi hálózatépítés lényege a célcsoportokkal való megosztás és interakció. Gondolataink egyirányú kommunikáció útján történő terjesztése nem hozza meg a várt eredményeket. Ha újak vagyunk ezen a területen, áldozzunk egy kis időt arra, hogy megfigyeljük a területünkön dolgozó tapasztaltabb társaink által kialakított gyakorlatokat. Ne felejtsük el: a közösségi oldalak a kapcsolatok építését segítik, nem egyszerű kommunikációs csatornák.

A közösségi média a részvételről szól – nemcsak egy újabb eszköz weboldalunk híreinek kipsztozására.

*Christel VACELET*

Kössük össze valamennyi digitális kommunikációs eszközünket, és adjunk ezekről hírt papíralapú disszeminációs tevékenységeink útján is.

Kövessük figyelemmel tevékenységeinket a közösségi médiában, és ügyeljünk rá, hogy minden alkalmat megragadjunk annak reklámozására.

*Sally REYNOLDS*

Már idejekorán hozzuk létre Facebook és Twitter oldalainkat, és ezek jelenjenek meg minden kommunikációnkban.

*Karel VAN ISACKER*

*A közösségi médiát ne használjuk kizárólag projektünk információs csatornájaként.* Közösségimédia-eszközeink segítségével adjunk tájékoztatást hasonló témákról, kezdeményezésekről és projektekről is. Így hozzá tudunk járulni a közös tudás építéséhez.

*Azonosítsuk területünk kulcsfontosságú szakembereit.* Keressük meg őket a közösségi hálón, és alakítsunk ki velük párbeszédet. Ne várjuk el, hogy az emberek tudjanak a projektünkről és automatikusan érdeklődjenek iránta. A kívánt hatást a közönséggel, társainkkal és szakemberekkel folytatott beszélgetések útján érhetjük el.

*Törekedjünk a folyamatos jelenlétre a közösségi médiában.* A közösségi médiát is művelni kell, ha azt akarjuk, hogy virágozzon. Ezt az üzenetet talán Erica Delucchi alábbi véleménye foglalja össze legjobban.

*Fontos jelen lennünk a közösségi médiában, ám ugyanakkor közösségi hírnevünk is fontos kérdés:* felesleges Facebook oldallal foglalkoznunk, ha nem leszünk képesek terjeszteni és a hozzáadott értéket közvetíteni. Nincs nagy szükség egy olyan oldalra, amit csak tízen kedvelnek.

*Erica DELUCCHI*

## 1.2 A közösségi médiában való megjelenés megtervezése

Projektünk közösségi médiában folytatott tevékenysége képezze az általános digitális kommunikációs tervünk részét. Tanácsok a terv elkészítéséhez „*Internetes stratégiák fejlesztése*” c. 1. kézikönyvünkben találhatók.

### Legyünk rugalmasak és tűzzünk ki célokat

A közösségimédia-stratégia menedzseléséhez szükség van némi rugalmasságra. A nyitottság és rugalmasság hasznos, főleg az alkalmazott konkrét eszközök kapcsán; a projekt során elképzelhető változások, és a disszeminációs igények realitásához is igazodni kell.

A projektmenedzsereknek (...) fel kell készülniük a rugalmasságra és kreativitásra, és ez állandó újratervezést, a lehetőségek állandó keresését és folyamatos gondolkodást igényel.

*Graham ATTWELL*

A költségvetés elkészítésekor legyünk rugalmasak az eszközök használatát illetően! Amikor 2-3 éves projekteknél kerül sor a közösségi média bevezetésére, szükség van bizonyos fokú nyitottságra és rugalmasságra, mivel folyamatosan jelennek meg új, jobb és népszerűbb eszközök.

*Simon HEID*

A hálózatépítés stratégiája sokat fejlődött az évek során, és az eszközök is változtak (egyes eszközök eltűntek, másokat továbbfejlesztettek). Több eszközt is kipróbáltunk, ám rájöttünk, hogy oda kell figyelniük a munkaórák számára is, és koncentrálnunk kell azokra a népszerű eszközökre is, amelyeket munkatársak nagyobb csoportja használhat.

*Armin HOTTMANN*

Tűzzünk ki célokat a közösségi média használatánál. Ütemezzük a közösségi médiában folytatott tevékenység gyakoriságát, időtartamát és intenzitását. Emellett a partnerek feladatainak megvitatásakor vigyázzunk, hogy ne vállaljuk túl magunkat, és ne becsüljük alá a közösségi médiában folytatott tevékenységhez szükséges munkát.

A vitacsoport típusa és a közösségi média formája a projekt alatt merült fel, és ez egyaránt tükrözte az adott időben népszerűvé vált médiát és azt, hogy a mi célcsoportunk általában mely médiát használta. Ez eddig elegendőnek bizonyult, de célcsoportunk változó igényeihez továbbra is igazodnunk kell majd – fontolóra vehetjük például a LinkedIn használatát.

*Wendy NEWMAN*

Az eScouts egy IKT-képzésen alapuló projekt. Az internetes és közösségimédia-eszközök alapvető szerepet játszottak a projekt kivitelezésében. A költségvetés jókora részét ilyen eszközök bevezetésére és használatára áldoztuk.

*Alessia ROGAI*

## 1.3 A stratégia megvalósítása előtti digitális kommunikációs stratégiai ellenőrzőlista

Az alábbi ellenőrzőlistát lehetőleg még a közösségimédia-eszközöket is magában foglaló digitális kommunikációs stratégia megkezdése előtt végig kell venni. Bár nagyon hasznos, nem szükséges minden szakaszt elvégezni. Az ellenőrzőlista a haladás nyomán köve-

tését segítő eszközként is használható, és meghatározhatók vele a későbbiekben teljesítendő lépések.

A „mi” a projekt partnereire, illetve azokra utal, akik a kommunikációs és/vagy disszeminációs munkafolyamatokért felelnek.

Definíciókat és útmutatókat keres az eredmények disszeminációs és kommunikációs tevékenységének megtervezéséhez? Keresse fel a következő weboldalt:

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/valorisation/why\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm)

A cselekvési terv (3. kézikönyv) segíthet ebben az irányban.

- Meghatároztuk digitális kommunikációs céljainkat.
- A résztvevő partnerek megvitaták és jóváhagyták a digitális kommunikációs cselekvési tervet.
- Kutatásokat végeztünk hasonló projektek kapcsán, hogy megtudjuk, milyen online csatornákon tartják a kapcsolatot célcsoportjaikkal.
- Találtunk olyan közösségimédia-alkalmazásokat, amelyek megfelelnek projektünk területének és közönségének.
- Partnereink számára ismerősek azok a közösségimédia- és internetes felületei eszközök, amelyeket használni szeretnénk.
- A közösségi médiában való megjelenésünkhöz létrehoztunk egy olyan felhasználói nevet, amely rövid és könnyű megtalálni, követni és azzal kapcsolatba lépni.
- A közösségimédia-eszközöket személyre szabtuk úgy, hogy tartalmazzák elérhetőségeinket és weboldalunk címét, valamint az általunk használt többi közösségimédia-eszközt.
- Az azonos területen dolgozókat, a projekt csapattagjait és munkatársainkat meghívtuk, hogy kövessenek minket.
- A projekt weboldalán elhelyeztünk alkalmazásokat (pl. AddThis), amelyek a felhasználókat arra ösztönzik, hogy csatlakozzanak hozzánk azokon a közösségi oldalakon, ahol aktívak vagyunk.
- Találtunk megoldásokat az idő optimalizálására (pl. frissítések ütemezése közösségimédia-szerkesztővel).
- A közösségi médiában folytatott tevékenységünk nyomán követéséhez létrehoztunk egy alapvető struktúrát, digitális jelenlétünkhöz pedig beállítottunk mutatókat.

## 1.4 A legmegfelelőbb eszköz kiválasztása a projekttevékenységhez

Bár egy projekt digitális disszeminációs csatornáira nincs általánosan alkalmazható megoldás, a csapatnak el kell gondolkodnia a tervezett disszeminációs tevékenység(ek) számára legmegfelelőbb közösségimédia-eszközön.

*A közösségi média választékát és funkcióit az alábbi Te@ch.us projekt illusztrálja:*

A kollaboratív munka sokat segít, ám nem árt, ha legalább egy tapasztalt partner van, aki elindítja és koordinálja a tennivalókat. Projektünkben mindkettőre van példa. Míg a Twitter fiókot egyetlen tapasztalt intézmény kezelte, a Facebook oldalt több partner párhuzamosan felügyelte és frissítette. Mindkettő remekül működött. Míg a Twitterre kerülő anyagok célzottabb projekthíreket tartalmaztak (pl. információkat a következő webináriumokról) – és ebben az esetben jobb, ha ezért egyetlen partner felelős –, a Facebookon megjelenő információkat sokkal általánosabb jellegűnek szántuk (pl. egy-egy olyan kapcsolódó publikáció, amelyet valaki valahol a neten talált), és ez esetben a kollaboratív munka sokkal hatékonyabb.

*Simon HEID*

A következő rész a közösségi média hat legnépszerűbb kategóriáját öleli fel (blogok, közösségi oldalak, mikroblog, médiamegosztás, online tartalomgondozó eszközök, diatárak), amelyeket igényfelmérésünk azonosított. A disszeminációs tevékenységek eszközeivel kapcsolatos végső döntés az LLP projektcsapatok dolga, tekintve, hogy az igen sok tényezőtől függ, úgy is, mint a célközösség igényei, a meglévő és fejlesztés alatt álló készségek, idő és erőforrások ráfordítása, időgazdálkodás és a munkaterv.

blogok  
 közösségi oldalak  
 mikroblog  
 médiamegosztás  
 online tartalomgondozó eszközök  
 diatárak.....

## 2. A LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI OLDALAK LLP PROJEKTEKBE

A következő rész a közösségi média igényfelmérésünk során azonosított hat legnépszerűbb kategóriáját mutatja be, amelyet leírás követ minden kategória legismertebb eszközeiről és azok funkciójáról.

Az olvasókat inkább technikai szinten – vagyis az egyes kategóriákba tartozó közösségi média-eszközök beállításai és konfigurációja kapcsán – eligazítani kívánó oktató videók minden részben egy szövegdobozban láthatók.

Olyan szakértők véleménye is megjelenik, akik első kézből adják át tapasztalataikat az LLP projektmenedzsereknek. A szakemberek által hivatkozott projektek a kézikönyv végén találhatóak.

### 2.1 Blogok

A közösségi háló egyik legelterjedtebb eszköze a blog, amely tekinthető személyes weboldalnak vagy naplónak, és ahol a tartalom fordított kronológiai sorrendben, blogbejegyzések formájában jelenik meg.

#### A legnépszerűbb eszközök

Wordpress  
 Blogger

#### Főbb funkciók

Az önálló blogok a bloggerek véleményét tükrözik  
 A projekt weboldalaként is használható  
 Látogatói hozzászólások (kikapcsolható)

Előfordulhatnak több szerzőt jegyző blogok is, és ezek a korábbi, egyetlen szerzőtől származó blogok egyik utódjának tekinthetők.

A blogokat gyakran alkalmazzák LLP projektek weboldalaként, mivel létrehozásuk és karbantartásuk egyszerű és olcsó, vagy teljesen költségmentes. Végezetül, a blogok egyik nagy előnyét a könnyen hozzáadható bővítmények jelentik (pl. Twitter vagy Facebook widgetek, amelyek egy oldalsó oszlopban jelennek meg, és az ottani legfrissebb tevékenységeket mutatják), valamint az egyszerűen személyre szabható megjelenés, amit a felhasználó (vagy egy csoport) kívánságai és szándékai szerint sablonok széles választéka tesz lehetővé.

Tekintse meg oktató videókat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon, ahol LLP projektpéldákat és blogok beállítását/személyre szabását mutatjuk be

A **Blogger**, az egyik legelterjedtebb blogkészítő eszköz, lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy figyelemmel kísérje a blog aktivitását, és a blog Áttekintés részében némi alapvető statisztikát kapjon a blog forgalmáról. A legutóbbi aktivitásokról szóló értesítések és a bejegyzések összefoglalása is elküldhető e-mailben. A **Wordpress**, egy konkurens blogkészítő eszköz is kínál statisztikát, számos bővítménynek köszönhetően.

A **Google Reader** blogbejegyzések csoportosítására, egy helyen való összegyűjtésére szolgáló eszköz. Ez az időtakarékos mechanizmus abban segít a felhasználóknak, hogy lépést tartsanak kedvenc weboldalaikkal. Emellett a Google Reader beépített nyilvános oldala használható arra is, hogy a projekt célcsoportjaival érdekeségeket osszunk meg. A Google alkalmazáskészletének részeként a Google Reader egy másik előnye az, hogy olyan eszközök révén, mint a Google Drive, a Picasa és egyéb Google eszközök, támogatja a tartalmak újrafelhasználását és a csoportos együttműködést.

Egy blogra konkrét példák lehetnek a következők:

- A „projektmenedzseri blog”, amely személyes véleményt jelent a projektben és a projekt kapcsán történetekről (lásd VISCED blogját Paul Bacsich-tól: <http://virtualschoolsandcolleges.info/pauls-blog>).
- Blogot írhat az egész csapat is, és így az akár a projekt weboldalaként is működhet, mint itt: <http://blog.euscreen.eu/>.

Legtöbb esetben alighanem a disszeminációs munkacsomag vezetője lesz az, aki híreket vagy blogbejegyzéseket tesz közzé a weboldalon. Itt azután a projekt egyéb disszeminációs helyszíneiről (főként eseményekről, esetleg különleges online reklámkampányokról) is tájékoztatást lehet adni, részletesebb információkkal, amik később egyszerűen hozzáférhetők a disszeminációs beszámolók elkészítéséhez.

Tekintse meg az útmutatót blogindítók számára, amelyeket két LLP projekt bocsájtott rendelkezésre: **aPLANet** <http://www.aplanet-project.eu/Resources.htm> és a **TACCLE projekt** <http://www.tacclle.eu/>

### 2.2 Közösségi hálózatépítő oldalak

A közösségi hálózatépítő oldalak (SNS-ek) nem alkotnak annyira homogén kategóriát a közösségi médián belül, mint a blogok. Vannak azonban hasonlóságaik, és mindenképpen a közösségi háló legelterjedtebb eszközei közé tartoznak. A közösségi média-alkalmazások összességének megjelölésére manapság gyakran használt „közösségi hálózatok” kifejezés azokra az értékekre épít, amik az SNS-ek népszerűségének köszönhetően a hálózatépítés során keletkeztek.

#### A legnépszerűbb eszközök

Facebook  
 LinkedIn  
 Ning

#### Főbb funkciók

Felhasználói hálózat kiépítése és a felhasználók bevonása a párbeszédbe  
 A tagok hálózata által nyújtott előnyök kiaknázása, és így a projekt elérésének megszaporozása.



Tekintse meg oktató videókat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon, ahol LLP projektpéldákat és SNS-ek beállítását / személyre szabását mutatjuk be

A hálózatok hálózataként messze a legnépszerűbb SNS a Facebook. A Facebook megkerülhetetlen választás az oldal felhasználóinak igen nagy száma és ezek könnyű, közvetlen elérhetősége miatt. Az évek során az oldal grafika tekintetében egyre igényesebb lett, illetve a márkapromóciós és kollaborációs lehetőségek is fejlődtek. A felhasználók létrehozhatnak egy Facebook oldalt vagy **Facebook** csoportot, attól függően, hogy egy nagyobb csoport számára kívánnak friss híreket biztosítani, vagy célzottabb és együttműködő jellegű csoportinterakcióra összpontosítanak.

Az aPLaNet projekt **Ning** felülete csaknem 800 tagot számlál, célja pedig az, hogy összehozza a mentorokat – vagyis azokat, akik értenek a közösségi szolgáltatások használatához – a tanulni vágyó tanárokkal. Így ez a közösségi hálózatépítő eszköz alkalmasnak bizonyult arra, hogy erősítse a tagok és szakemberek közötti kapcsolatot és együttműködést.

Joel JOSEPHSON

Csoportok létrehozására a Ning igen népszerű. Ez az online felület lehetővé teszi saját közösségi weboldalunk létrehozását, a megjelenés és olyan lehetőségek személyre szabását, mint fotók, videók, fórumok és blogok, valamint az integrációt is Facebook, Twitter, Google és egyéb közösségi hálózatok kapcsán. Alább egy Ning közösség példája látható, a „REC:all”<sup>7</sup> LLP projektbe ágyazva.

<sup>7</sup> <http://www.rec-all.info/>

1. kép: A REC:all projekt Ning közössége

A **LinkedIn** olyan szakemberek által látogatott közösségi oldal, akik szakmai hálózatukat szeretnék kiterjeszteni. Ez azonban nem az egyetlen funkciója az oldalnak. A LinkedIn csoportok olyan LLP projekteknél is népszerűek, amelyek a csoportos megbeszéléseken való részvételt szeretnék ösztönözni a LinkedIn hálózatépítő lehetőségeinek kihasználásával. Így a tagok hálózatának építése mellett egy adott téma megvitatása is lehetővé válik.

Amikor először vetődött fel a MEDEA2020 projekt, még nem gondoltunk a közösségi média konkrét használatára, inkább saját személyre szabott online közösségünk létrehozását terveztük. Az első hat hónap során azonban radikálisan korrigálnunk kellett stratégiánkat a közösségi média eszközeinek használatával, és jelenleg a Facebookon és a LinkedInen is vannak aktív közösségeink, és a Twittert és a YouTube-ot is használjuk.

Sally REYNOLDS

Általában véve a közösségi oldalak hathatós szerepet játszhatnak a célcsoporttal és az érintettekkel, illetve a projekt csapattagjai között folytatott csoportmegbeszélések és interakció ösztönzésében. A legelterjedtebb online eszközök lévén a közösségi oldalak a legalkalmasabbak hálózatunk felfejlesztésére, projektünk híreinek és eredményeinek, vagy ahogy az legtöbbször előfordul, hasonló projektekkel kapcsolatos érdekes anyagok és információk, kapcsolódó események, illetve témába vágó irányelvek és trendek megosztására. Remek lehetőséget adnak továbbá arra is, hogy reklámozzuk eseményeinket, és realisabb visszajelzést kapjunk arról, hogy hány embert érdekel a részvétel.

Létrehoztunk egy Facebook oldalt (EU2111), hogy lehetővé váljon a kapcsolattartás a célközönséggel. Az emberek elég hamar elkezdtek megosztani saját linkjeiket és gondolataikat a projekt kapcsán. Az első hónap során a felhasználók megosztották az oldalt saját kapcsolataikkal, és ez utóbbiak is ugyanezt tették; az eredmény az lett, hogy heteken belül ezrek látták az oldalt.

Erica DELUCCHI

Egy praktikus jó tanács itt az lehet, hogy ha népszerű hálózatot választunk, akkor olyan helyet válasszunk, amelyet a közösségünk már ismer, és ahol otthonosan érzi magát. Az embereknek így nem kell majd külön bejelentkezni vagy regisztrálni.

Ezen a ponton még olyan tippeket adhatnánk, hogy ha a közönségben vannak tanárok is, indíthatunk egy oldalt vagy vitacsoportot a Facebookon, megoszthatunk érdekes anyagokat (nem feltétlenül a sajátunkat – nem árt külső anyagokat is megosztani), megkérdezhetjük a tanárok véleményét egy adott témáról, elmondhatjuk nekik, hol találhatnak egyéb segédanyagokat, weboldalakat stb.

**Példák Facebook oldalakra:**

<http://www.facebook.com/aplanetproject>

<http://www.facebook.com/european.schoolnet>

**Példa Facebook csoportra:**

<http://www.facebook.com/groups/medialearning>

Ha a Ning csoportunk népszerűvé és nagygyá válik, egyes témák kapcsán fontolóra vehetünk alcsoportokat. Ha a moderáció túl sok időt igényel, társadminisztrátorként megbízhatunk segítőkész és lojális önkénteseket, akik munkájukért jutalmat és elismerést kapnak.

Facebook és Ning oldalak indításához tekintse meg az aPLaNet LLP project útmutatóit is a [http://www.aplanet-project.eu/Resources\\_Teacher\\_Guides.htm](http://www.aplanet-project.eu/Resources_Teacher_Guides.htm) címen („Teacher guides” rész).

## 2.3 Mikroblog (Twitter)

Minden közösségi médianak megvannak a maga rajongói, és a **Twitter** rajongói közé minden bizonnyal azok tartoznak, akik képesek maximum 140 karakter hosszúságú, sürített üzenetek megírására. A Twitteren folyó rövid és gyors kommunikáció egyes számúra lenyűgöző, mások számára frusztráló lehet. Mindenesetre a Twitternek megvannak a maga kommunikációs szabályai: a [@] jel használata, ha egy másik felhasználót linkelünk be egy tweetbe, az [RT], ha megosztunk egy tweetet, illetve a hashtag-ek (címkek) [#] (kulcsszavak) alkalmazása.

**A legnépszerűbb eszközök**

Twitter

**Főbb funkciók**

Legfeljebb 140 karakteres, gyors, rövid üzenetek.

Konferenciák és workshopok kommunikációs csatornaként is használható (backchannelling)

Tekintse meg oktató videókat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon, ahol LLP projektpéldákat és a Twitter beállítását / személyre szabását mutatjuk be.

Ami a **hashtag**-ek használatát illeti a Twittert konferenciák is széles körben használja a közönség háttér-kommunikációhoz (backchannel<sup>8</sup>). Amikor a közönség tagjai tweetjeiket hashtag-gel látják el (a #SID2013 az Európai Bizottság által szervezett Biztonságosabb Internet Napjának („Safer Internet Day”) felel meg); bárki futtathat egy Twitter-keresést, és megtekintheti az eseményhez kapcsolódó valamennyi háttér-tweetet.

A „backchannel”-t LLP konferenciák is sikeresen alkalmazzák, ahogy a következő tapasztalatok is tanúsítják.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Backchannel>

<sup>9</sup> <http://www.educase.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-backchannelcommunication>

Események segítségével igyekszünk érdeklődést kelteni a résztvevők körein túl is, és táplálni az általunk fontosnak vélt kérdésekről szóló vitákat. A Twitter ilyenkor rendkívül hasznos a hírek terjesztésében, hála azoknak a sajátos hashtag-eknek (kulcsszavaknak), amelyeket a résztvevők az esemény előtt, alatt és után is használhatnak. Még bizottsági megbeszéléseken vagy kerekasztal-beszélgetéseknél is egyre többet használjuk, egy Twitter üzenőfal segítségével.

*Christel VACELET*

Szerintem nagyon érdekes megbeszéléseket tartottunk LinkedIn és Facebook segítségével a médiáról és az oktatásról. A közösségimédia-eszközök lehetőséget adtak az embe-  
reknek, hogy projektjeiket megosszák, és ha kell, tanácsot kérjenek. Különösen a 2011-es Média és tanulás konferenciát követően, az ott elindított viták még napokig folytak a Twitteren.

*Eleonora PANT*

A blogokhoz képest a bejegyzések hosszán kívül egy másik nagy különbség az, hogy visszakereshetőség szempontjából a tweetek „élettartama” elég rövid – közzétételük után csak egy héten át kereshetők vissza. A tweetek nem tűnnek el; megmaradnak a profilunkon és a Twitter API hozzáféréssel rendelkező felügyeleti eszközökön, ám ha például egy héttel az esemény után használjuk a Twitter keresőjét, nem fogjuk az esemény hashtag-jével ellátott összes tweetet megtalálni, csak azokat, amelyeket később újra megosztottak.

Meg kell tanulnunk üzeneteinket igen rövid és érdekes mondatokban kifejeznünk, mégpedig annyira érdekesen, hogy az felkelt.

Ahhoz, hogy más twitter-felhasználók is „újrátweetelhessék” (vagyis továbbküldjék) tweetjeinket és hozzátegyék saját véleményüket, hasznos lehet, ha 140-nél is kevesebb karaktert használunk.

Tekintse meg az útmutatókat kezdő twitterezők számára, amelyeket két LLP projekt bocsájtott rendelkezésre:

aPLaNet [http://www.aplanet-project.eu/Resources\\_Teacher\\_Guides.htm](http://www.aplanet-project.eu/Resources_Teacher_Guides.htm) („Teacher guides” rész) és a TACCLE projekt <http://www.tacclle.eu/>

## 2.4 Médiamegosztó eszközök

*Videomegosztás:* YouTube és Vimeo

### A legnépszerűbb videomegosztó eszközök

YouTube

Vimeo

### A legnépszerűbb képmegosztó eszközök

Flickr

Picasa

### Főbb funkciók

Videók / fotók szerkesztése, megosztása és kommentálása

Tekintse meg oktató videókat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon, ahol a médiamegosztással kapcsolatos LLP projektpéldákat mutatunk be.

A médiafeltöltés és tárolás után jön a médiamegosztás: ennél az eszközkategóriánál a felhasználók az eszközök hálózatépítő dimenzióját használhatják ki közönségük jobb eléréséhez, mivel a megosztott anyagok saját hálózatainkon egyszerűen oszthatók tovább. A közösségi média értéke ezért leginkább abban a hálózati hatásban rejlik, amit a tartalom elérhetővé tétele tesz lehetővé.

A videomegosztó eszközök lehetővé teszik a tulajdonosok számára, hogy beállítsák az anyagokhoz való hozzáférés szintjét, és csak ismerősök vagy az egész közösség számára elérhetővé tegyék azokat, illetve hogy azok letölthetők legyenek vagy sem. Ezért egy videó feltöltése egy videotárba nem jelenti azt, hogy az automatikusan ingyenesen letölthetővé válik minden felhasználó számára. A YouTube egy egyszerű videoszerkesztő eszközt is kínál felhasználóinak, ami a videó szerkesztését jelentősen megkönnyíti. Ezeknek az eszközöknek egy fontos tulajdonsága az, hogy videóink beágyazhatóvá válnak weboldalunkba.

### Médiamegosztás: videók.

Beágyazással saját videóinkat vagy külső YouTube videókat is hozzáadhatunk weboldalunkhoz (a szerzői jogok figyelembevételével és a szerző megemlékezésével).

Ha interjút adtunk egy konferencián vagy a prezentációnkat rögzítették, ezeket a nyilvános felvételeket beágyazhatjuk az ezekről szóló hírekbe. Ez láthatóbbá teszi a videó feltöltőjét, és színesíti projekt weboldalán vagy a blogon közzétett tartalmat. A weboldalba beágyazott videolejátszó személyre szabására is lehetőség van. A Vimeo-nál például saját logóinkat is hozzáadhatjuk a beágyazott videóhoz, és eltüntethetjük a Vimeo logót.

A „Lullabies of Europe” (Európa altatódalai) <http://www.lullabies-of-europe.org/> egy 2008-ban lezárult projekt. A projekt 7 nyelven 35 altatódalt rögzített. Közülük 7 altatódalról videót is készítettem, amelyeket a YouTube-ra tettem fel. Ezeket a videókat több mint 12 milliószor tekintették meg. A videók a projekt lezárása után 4 évvel még mindig napi szinten 100-200 látogatót hoznak a projekt weboldalára.

*Joel JOSEPHSON*

### Képmegosztás: Flickr és Picasa

A képmegosztó eszközök hasonló megközelítést alkalmaznak. A **Google Picasa** egy ingyenes számítógépes képszerkesztő program, amely a Picasa Webalbumokhoz, a képek egyszerű internetes megosztására szolgáló eszközhöz kötődik.

Végezetül érdemes megemlíteni a **Flickr**-t, amely amatőrök képei mellett profi fotósok gyűjteményeinek is otthont ad.

Legyen szó akár amatőr, akár profi képről, a felhasználóknak oda kell figyelniük a szerzői jogokra és az anyagok használatának engedélyezésére. A képmegosztás jelenleg szorosan kötődik a mobilélményhez is: a mobiltelefonokról közvetlenül használható hálózatok, mint az **Instagram**, vagy a még mindig újdonságnak számító **EyeEm** népszerűsége gyorsan növekszik.

### Médiamegosztás: képek.

Egy-egy adott témáról (európai identitás, projekt-találkozók) online albumot is készíthetünk, a képeket pedig weboldalunkon egy képgalériában tehetjük közzé. Amikor például konferenciát vagy kurzusokat szervezünk, megkérhetjük a résztvevőket, hogy ők is osszák meg fotóikat az albumunkban, ami segít a közösségi érzés kialakításában. A Flickr-rel létrehozhatunk egy közös Flickr „készletet” is.

## 2.5 Online tartalomgondozó eszközök

Tekintse meg oktató videókat a <http://www.web2lp.eu/tutorials> oldalon, ahol LLP projektpéldákat és online tartalomgondozó eszközök beállítását / személyre szabását mutatjuk be

Az online tartalomgondozó eszközök jelenthetik-e a megoldást a blogok korlátaira (tartalomtípus és több forrásból származó gyűjtés tekintetében)? Mindenki döntse el maga. Bármilyen is erről a véleményünk, az online tartalomgondozó eszközök olyan személyre szabott felületek a neten, vagy ha tetszik, „dashboard”-ok (irányítópultok) ahol a felhasználók egyszerű, intuitív módon tudnak tartalmat visszakeresni, újra összeállítani és közzétenni. Egy online tartalomgondozó eszköz a következőket teszi lehetővé:

- Saját személyes „téma”, vagy tematikus, magazinszerű oldal létrehozása
- Különböző típusú tartalmak (videók, blogbejegyzések, RSS hírfolyam integrálása, wiki oldalak) nagyon egyszerű hozzáadása különféle forrásokból, illetve linkek megosztása
- A Scoop.it segítségével például a felhasználók írhatnak rövid bejegyzéseket saját „scoop”-jaikról, és az alkalmazásról közvetlenül megoszthatják azokat a Twitteren, a Facebookon és egyéb közösségi oldalakon
- Más közösségi oldalokról (Facebook, Twitter) származó információfolyam beágyazása

Az online tartalomgondozó eszközök azért bizonyulhatnak hasznosnak LLP projekteknel, mert lehetővé teszik az információk kreatív módon történő összegyűjtését és újrafelhasználását, mivel az eszköztulajdonos megjegyzéseket fűzhet gyűjteménye forrásanyagaihoz, és így új nézőponttal gazdagítja azokat.

Az online tartalomgondozó eszközök közé tartozik a **Pinterest**, egy olyan tartalom-megosztó szolgáltatás, amely a tagok számára lehetővé teszi, hogy táblájukra képeket, videókat és egyéb objektumokat „tűzzenek fel”. A Pinterest vizuális hatása jóval erősebb, mint a többi tartalomgondozó eszköze. A témával kapcsolatban hasznos háttéranyag az Educause rövid útmutatója, melynek címe „7 things you should know about social content curation” (Hét tudnivaló a közösségi tartalomkezelésről)<sup>10</sup>. A tartalomgondozó eszközök önálló csatornaként is használhatók érdekes (projekt- és külsős) információk gyűjtésére és megosztására, de alkalmazhatjuk háttéreszközként is olyan információk gyűjtéséhez, amelyeket azután más csatornákon osztunk meg: a weboldalunkon, hírlevélben vagy a Facebook/LinkedIn csoporton belül.

## 2.6 Diatárak

Annak ellenére, hogy egy projekt weboldalára feltölthetők PowerPoint prezentációk is, ezeknek egy megosztott diatárban való megjelenítése jár bizonyos előnyökkel. A diatárak olyan felületek, ahol az egyes felhasználók nemcsak megoszthatják anyagaikat, de mások prezentációit is letölthetik, azokat kommentálhatják, felcímkézhetik és kedvelhetik, és ezzel hozzájárulhatnak ahhoz a fajta részvételi kultúrához, ami oly gyakran jellemzi a közösségi médiát. Természetesen a diák a projekt weboldalán is beágyazhatók, hogy a látogatóknak ne kelljen azokat a megtekintéshez letölteni.

Ha konferenciát, kurzust vagy eseményt szervezünk, a weboldalon létrehozhatunk egy galériát is, ahol ezeket a prezentációkat megoszthatjuk, és így azokból még a projekt lezárása után is tanulhatnak mások.

**Példa:** <http://www.virtualschoolsandcolleges.info/presentation/bednet-online-school-education-hildrenand-youngsters-medical-needs-els-janssens>

<sup>10</sup> <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-social-content-curation>

Példaképpen a **SlideShare** a világ legnagyobb prezentációmegosztó közössége. A prezentációk mellett a SlideShare dokumentumok, PDF fájlok és videók megosztását, valamint webináriumok szervezését is támogatja. Egy fontos előnye annak, ha egy diaprezentációt diatárba töltünk fel, az, hogy így több lehetőségünk van szélesebb közönséget elérni, mivel a tartalom virálisan terjed blogokon és olyan közösségi hálózatokon, mint a LinkedIn, a Facebook vagy a Twitter.

### A legnépszerűbb eszközök

SlideShare

#### Főbb funkciók

A projektek PowerPoint prezentációinak közzététele

Kapcsolattartás a társakkal és szakemberekkel

A diák beágyazása a weboldalba

Tekintse meg az útmutatókat kezdő SlideShare-felhasználók számára, amelyeket két LLP projekt bocsájtott rendelkezésre: aPLaNet <http://www.aplanet-project.eu/Resources.htm> és a TACCLE projekt <http://www.tacclle.eu/>

## 3. HATÉKONY IDŐGAZDÁLKODÁS

Túl sok információ, kevés idő, számos információforrás, az információk gyors forgalma a közösségi hálózatokon – ezek mind olyan problémák, amelyekkel az LLP projektsapatok minden más munkahelyhez hasonlóan gyakran szembesülnek.

*Szükség van azonban a következőkre:*

- Az előnyben részesített információfolyamok nyomon követése az adatfolyam élén.
- Proaktivitás túl nagy időráfordítás nélkül.

Igényfelmérésünk szerint (lásd Előszó) az LLP projektsapatok leggyakoribb problémája az időgazdálkodáshoz fűződik. A projektmenedzserek hangsúlyozzák, hogy ez a kérdés még fontosabbá válik, amikor korlátozott időn belül (a projektek legfeljebb három évig tartanak) egy egész csapat idejével kell gazdálkodni. Az alábbiakban igyekezünk néhány jó tanáccsal szolgálni, hogy a közösségi médiához fűződő feladatok ütemezése kevésbé időigényes módon történhessen. A közösségimédia-szerkesztőkkel egy felhasználói csapat nyomon követheti interakciói eredményeit, és létrehozhat egy olyan irányítópultot, amely hatékonyan kezeli az előnyben részesített közösségi információfolyamokat.

### 3.1 A több kevesebb: valamennyi közösségimédia-alkalmazás felügyelete egyetlen felületről

Amennyiben a projektsapat úgy dönt, hogy a disszeminációs stratégiához nem csak egyetlen közösségimédia-alkalmazást vesz igénybe, akkor némileg koordinálni kell az „információfolyamokat”, ahogy az információk forrását gyakorta nevezik. Ebben a részben azt magyarázzuk el, hogy ezt hogy lehet viszonylag időtakarékosan elvégezni. Az „információfolyamok” kifejezés alatt a kívülről beérkező információk is értjük (pl. más LLP projektektől, érintettektől, a terület szakembereitől, hírcsatornáktól).

### A legnépszerűbb eszközök

Tweetdeck  
Hootsuite

### Főbb funkciók

Különböző információfolyamok kezelése egyetlen felületről

A frissítések ütemezése előre

Jelenlétünk nyomon követése a közösségi médiában

Mielőtt beállítanánk egyetlen olyan platformot, amely lehetővé teszi valamennyi közösségimédia-alkalmazásunk integrálását és felügyeletét, jusson eszünkbe, hogy **ugyanan-nak a típusú információknak az átadása valamennyi kommunikációs csatornánkon általános kommunikációs stratégiaként nem javallott**. A közösségi média egyes kategóriái (lásd 2. rész) különböző kommunikációs gyakorlatokat tesznek lehetővé, amelyeket el kell sajátítanunk ahhoz, hogy üzenetünket hozzáigazíthassuk ahhoz az eszközhöz, amelyen keresztül közösségünket el kívánjuk érni.

Ez a rész abban próbál segíteni, hogy miként integrálhatjuk és felügyelhetjük valamennyi közösségimédia-alkalmazásunkat egyetlen közösségimédia-szerkesztővel – majd ezután csak ahhoz a közösségi hálózatépítő csatornához kell igazítanunk az információkat, amelyeket használni kívánunk.

A **közösségimédia-szerkesztők** olyan irányítópultok, amelyek lehetővé teszik, hogy figyelemmel kísérjük a teljes bejövő és kimenő információfolyamot, vagyis a közönségünkkel való kapcsolattartáshoz használt összes információforrást, legyen szó információk küldéséről vagy tájékozódásról hírek, trendek és tevékenységek kapcsán. Azonban a két információfolyam közti megkülönböztetés nem egyértelmű, annak a gyors kommunikációnak a jellegéből adódóan, amely a kettő közötti hídként szolgál.

Tekintse meg oktató videónkat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon, ahol LLP projektpéldákat és közösségimédia-szerkesztők beállítását / személyre szabását mutatjuk be

### Mire jó egy közösségimédia-szerkesztő?

- Friss információk posztolása egynél több közösségimédia-eszközre
- Ütemezés frissítése: időpontok beállítása későbbi kommunikációhoz – akár egy éb-resztőóránál!
- Annak ellenőrzése, hogy kik kerestek meg minket a közösségi médián keresztül

Közösségi hálózatépítő eszközeink tevékenységének felügyeletéhez a két legnépszerűbb közösségimédia-szerkesztő a **Hootsuite** és a **Tweetdeck**, különösen, ha több közösségimédia-eszközt is használunk (pl. Facebook és Twitter), illetve ugyanazon a közösségi alkalmazáson egynél több fiókot tartunk fenn (két Twitter fiók – egy személyes használatra és egy az LLP projekt számára). Emellett a Hootsuite lehetővé teszi, hogy több felhasználó is csatlakozzon az irányítópultra, ami legalábbis technikai értelemben együttműködéses jelleget ad a disszeminációs tevékenységnek.

### Mindkét eszköz:

- Lehetővé teszi kategóriák létrehozását, amelyek számunkra különösen érdekes, releváns tartalmat jelenítenek meg. Például a Twitter fiók felügyeletkor az információszűrésre szolgáló néhány leggyakoribb kategória a retweet (újra megosztott tweet), a mention (megemlíti), az új követők és a hashtag-ek (kulcsszavak).

- Lehetővé teszi e-mailes értesítők beállítását bizonyos interakciók esetén (új követők, retweetek, kedvelések stb.).
- Lehetővé teszi frissítések ütemezését: ez az igen fontos funkció lehetővé teszi, hogy időt szenteljünk a közösségi médiában folytatott tevékenységünkre, anélkül, hogy egész nap jelen lennénk. A frissítések ütemezése segít az információinkat több órára elosztani, hogy még ha kevés időt is töltünk az oldalon, az üzeneteink ne egyetlen kötegben kerüljenek elküldésre, hanem a nap során egyenletesen szétszórva. Ha fontos, hogy üzenetünket a nap melyik szakában kapja meg a közönségünk nagy része, akkor a következő pont érdekes lehet.

A **SocialBro** megint csak egy fontos közösségimédia-eszköz, amely lehetővé teszi, hogy meghatározzuk a legjobb időpontot a célközönségünkkel folytatott kommunikációra. Az információs bitek által gyakorolt befolyást nyomon követő algoritmusokon alapuló SocialBro segítségével megfigyelhetjük, hogy információink mely napok mely időpontjában érik el optimálisan a célközönséget.

2. kép: A „Nyelvtanulás és közösségi média” LLP projekt SocialBro irányítópultja

Végül pedig érdemes megfontolni, hogy nem minden felügyeleti eszköz képes elemezni az összes közösségimédia-eszközt. Például a SocialBro csak a Twitter közösséget elemzi, míg a Hootsuite-be és a Tweetdeck-be Twitter, Facebook, Google+ és LinkedIn közösségi csatornáinkat is betölthetjük. A közösségi média felügyeleti eszközeinek gyors evolúciója miatt az itt közölt információk csak irányadók; például egyes felügyeleti eszközök már kínálnak olyan lehetőségeket, amelyek korábban nem léteztek, míg más eszközök közben megszűntek, és így tovább.

A közösségimédia-szerkesztők statisztikáit használok azoknak az időpontoknak és napoknak a meghatározásához, amikor egy-egy üzenetem a leghatékonyabban érheti el a célcsoportot.

Joel JOSEPHSON

Projektünkben sokat használjuk a Tweetdeck-et, mert lehetővé teszi kategóriák létrehozását a különböző adatforrásokból származó információk szűréséhez. Segítségével például létrehozhatunk egy kategóriát, hogy kisebb számú követő tevékenységét szűrjük (pl. egy adott téma kapcsán), anélkül, hogy tevékenységüket az információfolyamban szem elől veszítenénk (a Twitteren csaknem 2000 követőnk van). A Tweetdeckkel extra szűrési kategóriákat is létrehozhatunk egy adott hashtag felügyeletéhez (pl. egy konferencia alatt), vagy hogy több közösségimédia-eszköz tevékenységét kövessük. Talán bonyolultnak hangzik, de végeredményben nagyon sok időt megtakarít.

Katerina ZOUROU

## 4. HÁLÓZATOK INTEGRÁLÁSA ÉS BŐVÍTÉSE

Egy közösségimédia-alkalmazás beállítása és információkkal való feltöltése az első lépés ahhoz, hogy projektünk a közösségi média világában láthatóvá váljon.

Ha több ilyen alkalmazás használatát is tervezzük, akkor szükségünk lesz ezek között hidak kialakítására, hogy kialakulhasson a „hálózati hatás” (1. rész), és ezáltal a közösségi médián keresztül kapcsolatot tarthassunk célközönségünkkel.

Néhány egyszerű tipp hálózatunk bővítéséhez:

- Ne felejtjük el projektünk **kezdőlapján** megjeleníteni közösségi oldalainkat ikonok és

linkek segítségével. Legyen látható jelenlétünk a közösségi médiában már a weboldalra tett legelső látogatásnál!

- Közzé tesszük alkalmazásainkat említjük meg nyomtatott disszeminációs anyagainkban is. Ne különítsük el a nyomtatott és a digitális kommunikációt!
- Hozzuk létre hidakat közösségi oldalaink között: tüntessük fel csatornáinkat más közösségi médiában is (pl. ha Facebook (FB) és Twitter fiókunk is van, tegyük említést a FB-ról a Twitteren, és viszont).
- A LinkedIn lehetővé teszi tweetjeink beágyazását LinkedIn profilunkba. Ez teljesebb képet ad a felhasználóknak jelenlétünkről a különböző közösségi oldalakon. Ugyanígy, a LinkedIn lehetővé teszi tweetek automatikus posztolását a Twitteren. A LinkedIn RSS-hírfolyam integrálását is lehetővé teszi LinkedIn csoportokban, ami nagyon praktikus dolog.

RSS-hírfolyam hozzáadása weboldalunkhoz egyszerű és kényelmes módja annak, hogy a felhasználók számára mindig friss hírekkel szolgáljunk a projekt kapcsán. Az IFTTT (If This Then That) különböző alkalmazások és szolgáltatások összekapcsolását teszi lehetővé úgynevezett „receptek” segítségével, amelyek a saját magunk által beállított triggerrel és eseményekkel működnek. Ha például valaki megjelöli egy képünket a Facebookon (= trigger), arról kapunk egy e-mailes értesítőt, és a fotó felkerül a Flickr fiókunkra is.<sup>11</sup>

#### 4.1 Digitális kommunikációs eszközeink összekapcsolása

Íme, néhány gyakorlatias ötlet arra, hogy hogyan tudunk kapcsolatot létrehozni weboldalunk és blogunk, illetve különböző közösségi szolgáltatások között:

- **Weboldal-blog:** Weboldalak és blogok összekapcsolására a legegyszerűbb módszer az, ha kölcsönösen linket helyezünk el mindkettőn.
- **Egyik a másikban:** Az egyik oldal (weboldal vagy blog) friss tartalma közvetlenül a másikban is megjeleníthető.
- **RSS („Really Simple Syndication”) hírfolyamok:** ez is jól működik, ha a blogunkról a weboldalunkra irányítunk egy RSS hírfolyamot, mert az előbbi általában gyakrabban frissítjük. Ilyen módon a blog minden frissítésekor a weboldalunkon is megjelenik egy hírfolyam. Emellett megjeleníthetünk hírfolyamokat más oldalakról vagy blogokról is, amennyiben úgy véljük, azok erősen kötődnek saját tartalmunkhoz. Itt található néhány útmutató.<sup>12</sup>

#### RSS-hírfolyam hozzáadása weboldalunkról Wordpress bloghoz

- Jelentkezzünk be Wordpress blogunkra.
- Lépjünk az irányítópultra (Dashboard), majd a „Megjelenés” („Appearance”) lehetőségre, és kattintsunk a „widgetek” fülre.
- Az RSS nevű widget-bővítményt behúzzhatjuk blogunk oldalsó szövegoszlopának widget területére.
- Ugyanígy több hírfolyamot is hozzáadhatunk a bloghoz, pl. Twitter hírfolyamokat vagy olyan közösségi könyvjelzőző eszközök hírfolyamait, mint a Diigo.
- A legtöbb blog tematikus felépítésének fix helye van a widgetek és lehetőségek számára, de mindig adhatunk hozzá újabbakat (például a bővítmények > új hozzáadása lehetőségre kattintva).

#### Néhány Facebook-bővítmény

Azonnal használható bővítményekből széles választék áll rendelkezésre. Íme, néhány példa a Facebook által fejlesztett bővítményekre:

- „Tetszik” gomb: a látogatók weboldalunk egyes oldalait egyetlen kattintással megoszthatják Facebook profiljukon is.
- „Küldés” gomb: a látogatók egyszerűen elküldhetik tartalmainkat ismerőseiknek.
- „Tetszik” doboz: a látogatók kedvelhetik Facebook oldalunkat, és annak információfolyamát közvetlenül a weboldalunkról is megtekinthetik.
- Ajánlás oszlop: a látogatók kedvelhetik a tartalmat, kaphatnak ajánlásokat és megoszthatják ismerőseikkel azt, amit olvasnak.
- „Hozzászólások” bővítmény: a látogatók az oldalon található bármely tartalomhoz hozzászólhatnak.
- „Facepile” bővítmény: megjeleníti azoknak a látogatóknak a Facebook profilképét, akik kedvelték az oldalunkat vagy regisztráltak az oldalon. Weboldalunkhoz/blogunkhoz Facebook oldal logót is hozzáadhatunk.

#### Facebook közösségi bővítmények hozzáadása Wordpress bloghoz

- Jelentkezzünk be Wordpress blogunkra.
- Lépjünk az irányítópultra.
- A bal oldalsó oszlopban kattintsunk a „Plugins” (Bővítmények) fülre, majd az „add new” (új hozzáadása) alfültre.
- A keresődobozba beírhatjuk a „Facebook Social Plugins” (Facebook bővítmények) kulcsszavakat.
- Válasszuk ki a „Facebook Social Plugins” lehetőséget és kattintsunk az „install” (telepítés) gombra.
- A sikeres telepítés után kattintsunk az „Activate Plugin” (Bővítmény aktiválása) fülre.
- Az eszköz konfigurálásához lépjünk a „Settings” (Beállítások) lehetőségre. A megnyíló oszlopban keressük meg a Facebook bővítményeket.
- Az eredmény az, hogy a blog oldalsó oszlopában a látogatók feliratkozhatnak a Facebookon való követésre.
- Emellett hozzáadhatunk további bővítményeket is, amelyekkel a Twitterhez, a LinkedInhez, a Pinteresthez, Picasa-hoz stb. kapcsolódhatunk.

#### 4.2 Harmadik fél eszközök

Egy másik módja annak, hogy weboldalunk, blogunk és közösségi oldalaink között kapcsolatot létesítsünk, az olyan harmadik fél által kínált eszközök használata, mint az „AddThis 3.0”<sup>13</sup>. Ily módon különböző stílusú gombokat kaphatunk a megosztáshoz, pl. Twitter Tweet, Twitter Follow, Google +1, LinkedIn, Facebook Like, Facebook Send és sok egyéb. A közösségi könyvjelzőző widgetek minden látogató számára lehetővé teszik, hogy könyvjelzőzze, és több mint 330 népszerű szolgáltatással megossza a weboldalt.

#### 4.3 A közösségi média összekapcsolásának egyéb módjai

Weboldalunkon és blogunkon kívül egyéb közösségi oldalaink – pl. LinkedIn – forgalmát is maximalizálhatjuk: a LinkedIn összekapcsolható a Twitterrel, blogokkal és a SlideShare-rel. *Például:*

**Blog/weboldal összekapcsolása LinkedInnel:** blogunkhoz létrehozhatunk egy „LinkedIn névjegyet”:

- Jelentkezzünk be, és kattintsunk a „Profile” (Profil) fülre, majd az „Edit” (Szerkesztés)

<sup>11</sup> További javaslatok a következő címen: <http://community.paper.li/2012/08/30/how-to-automatically-syndicate-your-blog-posts/>

<sup>12</sup> <http://help.typepad.com/display-blog-postson-website.html>

<sup>13</sup> <http://www.addthis.com/>

<sup>14</sup> Twitter Resources oldal: <https://twitter.com/about/resources/buttons#tweet>

algombra.

- Válasszuk ki az egyik javasolt gombot (View my profile on LinkedIn stb.).
- Ezután másoljuk ki és illesszük be a kódot saját weboldalunkra vagy blogunkra (ez tartalmaz egy linket LinkedIn nyilvános profilunkhoz).
- A LinkedIn gomb megjelenik blogunkon vagy weboldalunkon.

3. kép: A „LinkedIn Profile” gomb a bloghoz.

**Blog összekapcsolása LinkedInnel:** blogunkhoz egy „Share this” LinkedIn gombot is hozzáadhatunk. Rengeteg bővítmény közül választhatunk, amelyek segítségével blogbejegyzéseinket LinkedIn profilunkon is megjeleníthetjük.

4. kép: A „Share on LinkedIn” gomb a bloghoz.

**Twitter összekapcsolása weboldallal/bloggal:** Twitter hírfolyamunk személyre szabható módon beágyazható weboldalunkba vagy blogunkba. Megváltoztathatjuk a színt, a méretet és az egyéni beállításokat, valamint a megjeleníteni kívánt tweetek számát, és hogy megjelenítse-e folyamatosan a friss eredményeket. Csak be kell jelentkezni Twitter profiloldalunkra, és a Twitter oldal bal alsó részén található Resources fülre kattintanunk. A Resources oldalon<sup>14</sup> kiválaszthatjuk a tetszés szerinti gombot, majd a megadott kódot bemásolhatjuk weboldalunk vagy blogunk HTML-jébe.

5. kép: Twitter hírfolyam.

## 5. KÖZÖSSÉGIMÉDIA-FIGYELŐ ESZKÖZÖK

A következő rész abban kíván LLP projekteknek segítséget nyújtani, hogy lemérhessék jelenlétük hatását a közösségi médiában, valamint hogy azt hivatalos beszámolóikban be is mutathassák.

Valójában valamennyi felügyelet elengedhetetlen ahhoz, hogy teljes képet kapjunk projektünk hatásáról különböző közösségimédia-eszközökön, és hogy ez a tevékenység dokumentálható legyen olyan beszámolóikban, mint az előrehaladási jelentés vagy a zárójelentés, amelyeket minden LLP projektnek be kell nyújtania. Mindkét jelentés disszeminációs részében bemutatható a projekt közösségi médiában folytatott tevékenysége, hogy konkrét képet adhassunk a digitális technológiák segítségével végzett disszeminációs tevékenységekről.

A következő rész azokra az alapvető lépésekre tér ki, amelyek segítenek megérteni a mérőszámok értékét és azok felhasználásának módjait. A különféle közösségimédia-figyelő eszközökből a legelterjedtebbek közül hármat választottunk ki, ezek pedig a LinkedIn, a Facebook és a Klout.

Konkrét példákra és támogatásra van szüksége, hogy projektjéhez közösségimédia-figyelő eszközt állítson be és szabjon személyre? Tekintse meg oktató videónkat a <http://www.web2llp.eu/tutorials> oldalon!

### 5.1 A projekt digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések

Digitális lábnyomunk hatásának mérése kulcsszerepet játszik projektünk eredményeinek sikeres terjesztésében. Webanalitikai eszközök széles választéka áll rendelkezésre ahhoz, hogy projektünk weboldalának statisztikáit nyomon kövessük, és számos módszer van az eredmények elemzésére.

A projektünk digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések a következők:

### a. Mérési céljaink kiválasztása

*Mielőtt eldöntenénk, hogy milyen módszerrel kívánjuk mérni projektünk digitális hatását, a következőket kell tennünk:*

- Határozzuk meg és válasszuk ki a megvizsgálandó eredményeket.
- Tegyük őket fontossági sorrendbe.
- Minden egyes eredmény vagy termék esetén határozzuk meg, hogy milyen megfigyelhető mérőszámok vagy mutatók fogják jelezni, hogy elértük-e vele a kívánt hatást.
- Ezután meghatározhatjuk, hogy milyen információk segítségével válik mérhetővé a siker

Én személy szerint azt tanácsolnám, hogy a tervezési szakaszban még ne legyünk túl nagyratörők. A beszámoló készítésekor sokkal jobban néznek ki az eredeti tervekhez viszonyított jó statisztikák, mintha magyarázkodnunk kéne, hogy miért nem voltak megvalósíthatók az ambiciózus tervek.

*Ilidkó MÁZÁR*

### b. Milyen alapvető adatok elemzésére van szükség?

Projektünk igényei a forgalom egyszerű felügyeletétől konkrét felhasználói csoportok viselkedésének komplex elemzéséig vagy még tovább terjedhetnek. A különféle eszközök számos különböző internetes eseménnyel kalkulálnak. Ennek ellenére van néhány alapvető mérőszám és adat, amelyet szem előtt kell tartanunk, amikor kiválasztjuk a webanalitikai eszközöket vagy mérési módszereket, pl.:

- Végezzünk pontos mérést annak kapcsán, hogy hányan használják weboldalunkat, blogunkat stb. Az erre irányuló indikátorok egyebek között a találatok, a látogatók, az egyedi látogatók és az oldal megtekintéseinek száma.
- Kövessük figyelemmel, hogy általában véve kik látogatják oldalunkat, milyen lehetőségek és oldalak érdeklik őket, és miket hagynak figyelmen kívül. Ez segíthet megérteni mi az a tartalom, ami miatt az emberek ellátogatnak hozzánk.
- Ha lehetséges, nézzünk utána, hogy oldalunk látogatói honnan érkeznek.

### c. Mi a teendő az adatok begyűjtése után?

Az adatok összegyűjtése után először olyan kategóriákba kell rendszerezni az információkat, mint erősségek, aggályok, javaslatok stb. Ezután újra át kell gondolnunk, amit eddig tettünk, és válaszolni a következő kérdésekre:

- Milyen messze vagyok az eredeti célomtól?
- Kell-e változtatnom a taktikán? Milyen változtatásokra van szükség?
- Becsléseim szerint mikor érem el a célokat?

### 5.2 A megfelelő felügyeleti eszközök kiválasztása

A következő részben a legnépszerűbb eszközök közül mutatunk be hármat: a LinkedInt, a Facebookot és a Kloutot. Ezekre az eszközökre részben stabilitásuk miatt esett a választás (sok ingyenes eszköz vagy korlátozott ideig használható, vagy professzionális illetve

vállalati felhasználókat célzó fizetős eszközökké válnak), részben pedig egyszerűségük miatt: ha egy LLP projekt úgy dönt, hogy Facebook vagy LinkedIn oldalt indít, akkor a legjobb közösségimédia-figyelő eszközök azok, amelyek beágyazódnak a Facebookba vagy LinkedInbe. Így a két eszközön folytatott tevékenység és az aktivitás mérése egyetlen eszközzel lehetséges. A Twitternél nincs belső felügyeleti eszköz, ám számos online lehetőség áll rendelkezésre; a TweetReach például hasznos lehet, ha kíváncsiak vagyunk rá, hogy tweetjeink nagyjából „milyen messzire jutottak”.

A Klout rendeltetése az, hogy különféle közösségimédia-alkalmazásokat felügyelve kövesse nyomon jelenlétünket a közösségi médiában. Vannak még egyéb mutatók is befolyásunk jelzésére, mint pl. a PeerIndex, ám most a Kloutra fogunk koncentrálni, mert az a legszélesebb körben elfogadott és legnépszerűbb eszköz; sok alkalmazás (mint a Hootsuite is) alkalmazza is más mutatókkal együtt a kapcsolatok azonosításakor.

### 5.3 LinkedIn

A LinkedIn a világ legnagyobb üzleti közösségi hálózata, amelyet főként magánszemélyek használnak szakmai hálózatuk kiépítésére és saját termékeik, szolgáltatásaik stb. reklámozására.

#### Hogyan használhatja a LinkedInt egy LLP projekt?

- Hozzunk létre a projekt számára egy LinkedIn profilt.
- Hozzunk létre egy LinkedIn csoportot, hogy projektünkhöz kiépíthessünk egy közösséget, és hívjunk meg olyan felhasználókat, akiket a közös szakmai érdeklődés ösztönözhet a csatlakozásra.
- A profilunkon és a csoportunkon belül hirdessük blogunk vagy weboldalunk tartalmát.
- Csatlakozunk más olyan LinkedIn csoportokhoz, amelyek közös szakmai érdeklődési területekre koncentrálnak, hogy ott is megismerhessék projektünket.

#### Mik a fő mérőszámok, és hogy lehet felügyelni őket?

A LinkedInnel lehetőségünk van számos olyan mérőszám nyomon követésére, mint az oldal megtekintései, a követők, a leggyakoribb kulcsszavak, a forgalom stb. A legfontosabb mérések két típusra oszthatók:

- Kvantitatív mérések (számok).
- Kvalitatív mérések (a részvétel minőségének mérése).

Mérési céljainktól függően végezhetünk kvantitatív vagy kvalitatív méréseket, vagy akár mindkettőt, ám ne felejtjük el, hogy a LinkedInen mindkét típus fontos a sikerhez!

#### Kvantitatív mérések

##### 1. Összes kapcsolat

A profiloldal felső dobozának jobb oldalán található. Kapcsolataink részletes listája a „Contacts” fül alatt érhető el. Kapcsolataink három szintre oszlanak.

6. kép: Összes kapcsolat a LinkedIn profilon.

##### 2. Új kapcsolatok

A „Contacts” (Ismerősök) fülre kattintva eljuthatunk a „Connections” (Kapcsolatok) ol-

dalra; a „Recent Activity” (Legutóbbi tevékenység) a bal oldali oszlopban található, és olyan információkat is tartalmaz, mint az új kapcsolatok, illetve az új kapcsolatokkal rendelkező kapcsolatok száma.

7. kép: A „Contacts” fül a LinkedInen.

##### 3. Cégek/Ágazatok

A „Contacts” fülre, majd a „Connections” alfültre kattintva a bal oldali oszlopban egy „Companies and Industries” (Cégek és ágazatok) fület is találunk. Ez az adat fontos, ha olyan profilokra keresünk, akik munkánkhoz közvetlenül kapcsolódnak (pl. intézmények, egyetemek, szervezetek stb.).

##### 4. Helyszínek

A bal oldali oszlopban található a „Locations” (Helyszínek) fül is. Itt megtudhatjuk, ismerőseink földrajzilag hol találhatóak (ország és irányítószám).

##### 5. A LinkedIn profil megtekintései és a LinkedIn keresési eredmények

A kezdőoldalon a „WHO’S VIEWED YOUR PROFILE?” (Kik tekintették meg az adatlapját?) alatt látható azoknak a száma, akik nemrégiben látták profiloldalunkat, és az, hogy az elmúlt 15 napban hányszor bukkant fel az adatlapunk egy keresés eredményeképpen. Az elsőre kattintva megtekinthetjük a részleteket: a LinkedIn név, beosztás és/vagy ágazat szerint azonosítja ezeket a látogatókat, ám a profilunkat megtekintők teljes, részletes listájához tovább kell fejlesztenünk profilunkat.

8. kép: A „Kik tekintették meg az adatlapját?” a LinkedIn kezdőoldalán.

##### 6. Trendek

A „Who’s viewed your profile?” lehetőségre kattintva a Trendeket is megtekinthetjük – egy statisztikai grafikont, amely megmutatja, hogy összesen hányan tekintették meg profilunkat az elmúlt 90 napban (a „Views” (Megtekintések) fül az alapbeállítás); a „Search” (Keresés) fülön az „Appearances”-re (Megjelenések) kattintva az ábra megmutatja, hogy az elmúlt 90 nap során hányszor jelent meg profilunk kereséseknél.

9. kép: A „Trends” grafikon a „Profile” fül alatt a LinkedInben.

#### Kvalitatív mérések

##### 1. Bejövő forgalom

Beállíthatjuk, hogy valamennyi bejövő LinkedIn üzenet a saját e-mail címünkre érkezen. Lesznek olyanok, akik valóban szeretnének elérni minket és szakmai kapcsolatot kialakítani. Elképzelhető, hogy együttműködést javasolnak, meghívják saját szakmai csoportjukba, vagy egy-egy eseményre, amit ők szerveznek. Valószínűleg ez az egyik legfontosabb mérőszámunk, mert célunk a szakmai hálózatunk bővítése.

##### 2. LinkedIn Signal

A LinkedIn Signal olyan eszköz, amelyek szakemberek beszélgetéseit, véleményeit és legnépszerűbb linkjeit mutatja meg nekünk. A LinkedIn szerint a „LinkedIn Signal lehetővé teszi, hogy minden szakember értelmezze a zajt, ami ma körülveszi őket.” Az eszköz ingyenes; nincs más dolgunk, mint hogy a News (Hírek) fülre lépünk, majd a Signal alfültre kattintsunk.

##### 3. Kedvelések és megjegyzések a friss bejegyzések kapcsán

Sokan rá sem ébrednek, hogy friss bejegyzéseinket felügyelhetjük, hogy lássuk, mások

milyen gyakran kedvelték őket vagy fűztek megjegyzést hozzájuk. Profiloldalunkon az „Activity” (Tevékenység) dobozra kattintva ellenőrizhetjük, hogy mit posztoltunk, és arra mások hogy reagáltak. Ha nem kaptunk rá túl sok reakciót, fontolóra vehetjük, hogy változtatunk kicsit a bejegyzésen.

#### 4. Csoportnövekedés és interakció

Ha szakmai közösséget akarunk kiépíteni, nagyon jó ötlet egy LinkedIn csoport létrehozása. Ezután ne felejtsünk el eszmecsereket indítani vagy megjegyzést tenni a tagok megbeszélései kapcsán. Ne feledjük: az érték a megosztásban rejlik!

Így kiépíthetünk egy nagyon erős közösséget, amelyben terjeszthetjük projektünk eredményeit, és értékes visszajelzéseket is kaphatunk. A „More” (Tovább) fülre, majd a „Group Statistics” (Csoport-statisztika) lehetőségre kattintva rengeteg részletes adatot is áttekinthetünk a csoport növekedése és a tagok kapcsán.

10. kép: LinkedIn Csoport-statisztika.

#### 5. Ajánlások

Az ajánlások nagymértékben erősíthetik hitelességünket. Így már „támogathatjuk” (igazolhatjuk) mások szakértelmét, illetve mi is kaphatunk támogatást tőlük profiloldalunkon felsorolt szakismeretink kapcsán.

#### 6. LinkedIn Maps

A LinkedIn Maps (<http://inmaps.linkedinlabs.com>) úgy szervezi meg szakmai hálózatainkat, hogy jobban átláthassuk a köztünk és hálózataink között lévő kapcsolatokat.

### 5.4 Facebook elemzések

A Facebook kétségkívül az egyik leghatékonyabb közösségi oldal, ami érdekes hírek és motiváló gondolatok megosztásával nagyszerű lehetőséget kínál projektünk eredményeinek terjesztésére. A Facebook csoportok és oldalak segíthetnek közösségünk potenciális tagjainak elérésében. A Facebook létrehozta saját analitikai központját is – ez a Facebook Elemzések. Ez közvetlenül a Facebook oldal fő menüjéből érhető el a lap tetején.

11. kép: Facebook Elemzések.

Ennek az eszköznek a segítségével láthatjuk, hogy mely posztjaink generálták a legtöbb hozzászólást vagy melyeket osztottak meg legtöbbször. Itt az alábbiakkal kapcsolatos információkat tekinthetjük meg: a rajongók, az elérés és azokkal kapcsolatos információk, akik beszélnek rólunk.

12. kép: Az Adatok áttekintése a Facebook Elemzésekben.

Konkrétabban, a Facebook oldal „Elemzések” részének tetején négy különböző mérési területet tekinthetünk meg:

#### 1. Oldal összes kedvelése

Azoknak a száma, akik az azt megelőző napig kedvelték Facebook oldalunkat.

#### 2. Rajongók ismerősei

Az összes Facebookos rajongónk ismerőseinek száma, a közös ismerősöket is beleértve.

#### 3. Erről beszél

Azoknak a száma, akik a Facebook oldalunkkal interakcióba léptek.

Az „Erről beszél” a következő lehetőségeket foglalja magában:

- Az oldal kedvelése
- Frissítéseink kedvelése, kommentálása vagy megosztása
- Szponzorált hír kommentálása vagy kedvelése
- Egy oldal által posztolt kérdés megválaszolása
- Posztolás egy üzenőfalra
- Válasz az oldal eseménymeghívóira
- Az oldalunk megemlézése (vagy megjelölése)
- Egy személy vagy oldal megjelölése egyik képünkön
- Bejelentkezés (ha van Facebook Hely)

#### 4. Heti összes elérés

Azoknak a száma, akik az oldalunkhoz kötődő tartalmakat látták, és hogy az elmúlt hét során milyen gyakorisággal nézték meg.

E négy mérőszám után egy grafikon következik az elmúlt hónap „Erről beszélnek” és „Heti összes elérés” számadataival. Itt a bejegyzések száma is látható minden egyes napra lebontva, amikor posztoltunk az oldalunkra.

A grafikon alatt található egy táblázat a legutóbbi bejegyzéseinkről, ezen belül:

- a) Időpont: a közzététel időpontja.
- b) Elérés: azoknak a száma, akik látták az új bejegyzést, illetve az új bejegyzés megjelenítéseinek száma. Ebbe beletartoznak a rajongók és a nem rajongók is.
- c) Interakciók: azoknak a száma, akik a bejegyzésünkön bárhova kattintottak.
- d) Erről beszél: azoknak a száma, akik a bejegyzésünkre utaló új bejegyzést tettek.
- e) Virilitás: azoknak a száma, akik láttak egy, az oldalunkról származó bejegyzést és „beszéltek róla”.

A közösségi média méréseinek Facebook oldalunk virális elérésére is oda kell figyelniük. Ha több ezer ismerősünk van, akkor az nem jelent semmit, ha senki nem látja a bejegyzéseinket, nem beszél róluk vagy nem mondja el ismerőseinek. Az oldalunkon jelzett sok kedvelés szintén nem ad pontos képet arról, hogy hány ember foglalkozik aktívan az oldalunkkal vagy a csoporttal.

### 5.5 Klout

A Klout segít lemérni a közösségi médiában való jelenlétünk hatásait. Napi összefoglalót kapunk a szervezetünk vagy csapattagjaink tevékenységekről a közösségi médiában, olyan sorrendben, amely figyelembe veszi a hatást és az elérést a Twitter (retweetek, követők száma, listatagságok, egyedi megemlézések), a Facebook és a LinkedIn kapcsán.

Általában véve azt kell szem előtt tartanunk, hogy a Klout reakciókat mér. Például hogy hány embert befolyásolunk, hogy mennyire befolyásoljuk őket, és hogy ők mennyire befolyásosak. A magas Klout pontszám azt jelzi, hogy mekkora a befolyásunk másokra. A Klout ad némi képet a tényleges elérésünkről, és hogy mennyit foglalkozunk a hálózatunkkal, illetve viszont.

#### Milyen mérőszámokat kínál a Klout?

- Klout pontszám: Ennek az alapja a tényleges elérés és a követőkkel és a hálózattal való interakció az adott időben.
- A befolyás típusa: Ha szeretnénk tudni, hogy milyen típusú befolyásolók vagyunk, va-




lamint hogy milyen típusú a mi 5 első befolyásolónk, tekintsük meg profiloldalunk bal oldali oszlopát. Így van mihez viszonyítanunk saját pontszámunkat, és rendszeresen ellenőrizhetjük annak változásait, illetve hogy az mit is jelent.

- **Tartalomelemzés:** Ha szeretnénk a legfontosabb tartalmakat nyomon követni hálózatunkon, megnézhetjük az 5 legnagyobb befolyással bíró témát. Más szavakkal, ellenőrizhetjük, hogy minket milyen témák befolyásolnak, és hogy mi milyen témákra vagyunk befolyással – ebből megtudhatjuk, hogy mennyire sikerül üzenetünket átadni hálózatunknak. A Klout arról is tájékoztat minket, hogy mely tweetek vagy egyéb üzenetek kapják a legtöbb figyelmet és kattintást.
- **Klout pontszámok elemzése:** A Klout pontjainkat három részre osztja: Valódi elérés, Felerősítés és Hálózat. Ezzel ad némi képet arról, hogy miként kalkulálta ki a pontszámot és hol bírnak befolyással. A „Felerősítés” annak a valószínűségéről ad képet, hogy tweetjeink további megosztást és beszélgetést fognak generálni, míg a „Hálózat” arról, hogy milyen jól működik hálózatunk és milyen területek szorulnak javításra.

Ne felejtjük el, hogy a Kloutot más eszközökkel (pl. HootSuite és Twitalyzer<sup>15</sup>) együtt is tudjuk használni, hogy hálózatainkról tisztább képet kapjunk!

<sup>15</sup> <http://hootsuite.com/>  
<http://twitalyzer.com/>

## 6. A megkérdezett szakemberek

Jelen dokumentum digitális formájában egy videó ikon  hivatkozik egy videobemutatóra, ezen belül egy videointerjúra a megkérdezettekkel, projektjeik leírására, közösségimédia-csatornáikra és néhány egyéb vizuális anyagra.

A szakértők által hivatkozott LLP projektek a nevük után láthatók.

G8WAY <http://www.g8way-eu.net>

**Erica DELUCCHI**

EUROPA 2111 <http://www.europa2111.net>

**Simon HEID**

te@ch.us <http://www.teachus.eu>

**Armin HOTTMANN**

Viducate <http://www.viducate.net>

**Joel JOSEPHSON**

aPLaNet <http://www.aplanet-project.eu>

Lullabies of Europe <http://www.lullabiesof-europe.org>

**Ildikó MÁZÁR**

eLene2learn <http://www.elene2learn.eu>

**Wendy NEWMAN**

REAL <http://www.real-association.eu>

**Petra NEWRLY**

SVEA <http://www.svea-project.eu>

**Eleonora PANTÒ**

MEDEA2020 <http://www.medeas2020.eu/project>

**Sally REYNOLDS**

REC:all <http://www.rec-all.info>

MEDEA2020 <http://www.medeas2020.eu/project>

**Alessia ROGAI**

eScouts <http://www.escouts.eu>

**Christel VACELET**

iTEC <http://itec.eun.org>

**Karel VAN ISACKER**

ViPi <http://www.vipi-project.eu>

ATLEC <http://www.atlec-project.eu>

**Shona WHYTE**

iTILT <http://www.itilt.eu>

**Katerina ZOUROU**

Language learning and social media: 6 key dialogues <http://www.elearningeuropa.info/languagelearning>

## 7. A kézikönyvben megemlített közösségimédia-eszközök:

**AddThis 3.0 Social Plugins**

<http://www.addthis.com/>

**Blogger**

<http://www.blogger.com>

**EyeEm**

<http://www.eyeem.com/>

**Facebook**

<https://www.facebook.com>

**Flickr**

<http://www.flickr.com>

**Google Reader**

[www.google.it/reader](http://www.google.it/reader)

**Hootsuite**

<http://hootsuite.com>

**Instagram**

<http://instagram.com/>

**Klout**

<http://klout.com>

**LinkedIn**

<https://www.linkedin.com>

**Netvibes**

<http://www.netvibes.com>

**Ning**

<http://www.ning.com>

**Paper.li**

<http://paper.li>

**PeerIndex**

<http://www.peerindex.com/>

**Picasa**

<http://picasa.google.com>

**Pinterest**

<http://pinterest.com>

**Scoop.it**

<http://www.scoop.it>

**Slideshare**

<http://www.slideshare.net>

**Storify**

<http://storify.com/>

**StumbleUpon**

<https://www.stumbleupon.com>

**Tweetdeck**

<http://www.tweetdeck.com>

**Tweetreach**

<http://tweetreach.com/>

**Twitalyzer**

<http://twitalyzer.com>

**Twitter**

<https://twitter.com>

**Vimeo**

<http://vimeo.com>

**Wordpress**

<http://wordpress.com>

**YouTube**

<http://www.youtube.com>

## 8. Háttéranyagok

Utolsó megtekintés: 2013. január 8.

A háttéranyagok teljes gyűjteménye megtekinthető nyilvános diigo közösségi könyvjelző oldalunkon:

<http://groups.diigo.com/group/web2llp>

Az alábbi felsorolás nem teljes.

### 1. rész – A közösségi médiában való megjelenés megtervezése

DIVA project: Good Practice for Dissemination and Valorization of Educational Projects  
<http://www.diva-project.eu/>

European Commission. Dissemination and exploitation of results.  
[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/valorisation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.htm)

Hengstler, Julia. 2011. Education for a Digital World. Chapter Managing Your Digital Footprint.  
[http://www.viu.ca/education/faculty\\_publications/hengstler/EducationforDigitalWorld2.0\\_1\\_jh89.pdf](http://www.viu.ca/education/faculty_publications/hengstler/EducationforDigitalWorld2.0_1_jh89.pdf)

The spitfire strategies smart chart 3.0

<http://www.smartchart.org/>

Foley, Melissa. 2012. To create a metrics program, first identify your goals. Blog: Social Brite.  
<http://www.socialbrite.org/2012/02/14/to-create-a-metrics-program-first-identify-your-goals/>

Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 2nd edition.  
New Jersey: John Wiley & Sons.

Social media strategy handbook (by the Marketing Savant Group)  
<http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Survival kit: managing multilateral projects in the Lifelong Learning Programme  
<http://www.european-project-management.eu/>

## 2. rész – A legnépszerűbb közösségi oldalak

aPLaNet project resources (Autonomous Personal Learning Networks for Language Teachers). Freely accessible step-by-step guides on how to configure and use a big variety of social networking tools.  
<http://www.aplanet-project.eu/Resources.htm>

Cann, Alan, et al., 2011. Social media: A guide for researchers. International Centre for Guidance Studies.  
<http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminating-research/social-media-guide-researchers>

Learn about Facebook Pages  
<http://www.facebook.com/help/pages>

Learn about Facebook Groups  
<http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150292664920484>

Learn about LinkedIn Groups  
[http://www.youtube.com/watch?v=F5CF1FEm\\_oA](http://www.youtube.com/watch?v=F5CF1FEm_oA)

Social Media video tutorials, by Common Craft  
[http://www.commoncraft.com/videolist?qt-cc\\_video\\_quicktab=1#qt-cc\\_video\\_quicktab](http://www.commoncraft.com/videolist?qt-cc_video_quicktab=1#qt-cc_video_quicktab)

THATAgency video tutorials on social media applications  
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL680AE40F052F8671>

## 3. rész – A közösségimédia-szerkesztők használata

Patel Sujjan, 2012. 75 Tips to Manage Your Social Media Efforts in 2012. Blog: Quick Sprout.  
<http://www.quicksprout.com/2012/09/10/75-tips-to-manage-social-media-efforts->

in-2012/

#### 4. rész – Hálózatok integrálása

Facebook Plugins on Facebook.com  
<http://developers.facebook.com/docs/plugins>

"How to Add the Facebook Social Plugins to Your WordPress Website or Blog". Video on YouTube by NewMediaWorkshop.tv on  
[http://www.youtube.com/watch?v=e4\\_rfAkE8M](http://www.youtube.com/watch?v=e4_rfAkE8M)

Linking Blogs and Websites, 2010. Hints and Tips blog.  
<http://blogger-hints-and-tips.blogspot.gr/2010/02/linking-blogs-and-websites.html>

Linking your Blog to the Social Networks, 2011. Hints and Tips blog.  
<http://blogger-hints-and-tips.blogspot.gr/2010/04/linking-your-blog-to-social-networks.html>

Putting a Facebook "like", "send" or "share" button on your blog. Hints and Tips blog.  
<http://blogger-hints-and-tips.blogspot.gr/2010/03/putting-facebook-share-this-badge-on.html>

Rohde Michael, 2010. How To Add Social Networking Buttons To Your Site. HTML Goodies Blog.  
<http://www.htmlgoodies.com/beyond/webmaster/how-to-add-social-networking-buttons-on-your-site.html>

Sawyer Peter, 2011. 35 Social Media Plugins To Increase Traffic on WordPress. wptuts+ blog.  
<http://wp.tutsplus.com/articles/35-social-media-plugins-to-help-increase-your-traffic/>

Wilding Robin, 2010. Social Plugins: What are Social Plugins and How Can They Improve Your Web Site?: Social Technology Review Blog.  
<http://www.socialtechnologyreview.com/articles/social-plugins-what-are-social-plugins-and-how-canthey-improve-your-web-site>

WordPress Plugins on WordPress.org  
<http://codex.wordpress.org/Plugins>

WordPress Plugins Resources on WordPress.org  
[http://codex.wordpress.org/Plugin\\_Resources](http://codex.wordpress.org/Plugin_Resources)

#### 5. rész – Közösségimédia-figyelő eszközök

Haydon, John, 2011. How to use the new Facebook Insights. SocialBrite Blog.  
<http://www.socialbrite.org/2011/10/26/how-to-use-the-new-facebookinsights/>

Lasica JD, 2011. 20 free, awesome social media monitoring tools. SocialBrite Blog.  
<http://www.socialbrite.org/2011/01/11/guide-to-free-social-mediamonitring-tools/>

Lasica, JD, 2010. 14 free tools to measure your social influence. SocialBrite Blog.

<http://www.socialbrite.org/2010/12/16/12-free-tools-to-measureyour-social-influence/>

Osmond Charlie, 2012. Social media Analytics. The Small Business Guide to Metrics and Tools. Social success Blog.  
<http://www.salesforce.com/uk/socialsuccess/social-media-how-toguides/social-media-analytics-guide-metrics-tools.jsp>

Rydne, Anna, 2012. You're not Judged by Klout Score. Your Digital Presence. Communicate your Skills Blog.  
<http://communicateskills.com/2012/08/15/judged-by-klout-score/>

Sharma, Ritu, 2012. 3 analytics tools to gauge your social audience. SocialBrite Blog.  
<http://www.socialbrite.org/2012/11/01/analytics-tools-to-gauge-yoursocial-audience/>

Von Rosen, Viveka, 2012. 12 Most important metrics you should monitor on LinkedIn: 12most.com Blog.  
<http://12most.com/2012/03/23/12-important-metrics-monitor-linkedin/>

Web Analytics Tools. SEObook.com Blog.  
<http://tools.seobook.com/analytics-tools/>

#### Még 2 kézikönyv

Weboldalunkon még két kézikönyv áll ingyenesen LLP projektmenedzserek és tagok rendelkezésére:

1. LLP projektek webes stratégiáinak fejlesztése
3. Önértékelési eszközök

#### Hasznosnak találta ezt a kézikönyvet? Kipróbálta valamelyik tippet saját projektjében?

Írja meg nekünk:  
[info@web2llp.eu](mailto:info@web2llp.eu)

A Web2LLP kézikönyveket keresse itt:  
[www.web2llp.eu/handbooks](http://www.web2llp.eu/handbooks)

*Jelen munka a a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 3.0 Unported License szerint engedélyezett.*

