

E-LEARNING FORGATÓKÖNYV

PROGRAM: **ÁROP -2.2.13. KÖZIGAZGATÁSI VEZETŐI AKADÉMIA**

MODUL: **1. MODUL – HATÉKONY VEZETÉS**

TÉMACSOPORT: **VEZETÉS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ**

TRÉNING: **ÚJMÉDIA HASZNÁLAT, ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ**

SZERZŐ: **FÁBRI GYÖRGY**

I. E-learning bevezető:

1. óra – A web2-es média világának ráhangoló bemutatása 45 perc

	funkció a programozáshoz	megjelenő szöveg, kép stb.	megjelenés módja	időtartam
1.	nyitószöveg	Mindannyian az újmédia, a web2.0 világában élünk, csak nem tudjuk pontosan, mi az? Az újmédia éppen újdonsága miatt kiforratlan és mindannyiunk által közösen épített világ. Ezért a képzés során feltett kérdéseinkre nincsenek jó és rossz válaszok – a véleményére, eddigi tapasztalataira vagyunk kíváncsiak és mi is a magunk tapasztalatait osztjuk meg Önnel.	kiemelt szöveg a képernyő közepén	1 min
2.	nyitókép	1. sz. Kép	beúszás – kiúszás	1 min
3.	feladat	Sorolja fel az Ön által használt közösségi média felületeket!	nyitott kérdés, táblázatos kitöltési felülettel, növelhető kockákkal	3 min
4.	oktatási szöveg	Az újmédia vagy másképpen, a web 2.0 vált az információszerzés, médiahasználat és marketingipar egyik legtöbbször használt kifejezésévé az elmúlt négy-öt évben. Ennél is tanulságosabb azonban, hogy egy évtizeddel ezelőtt még nem is létezett ez a fogalom, sőt jórészt maga az a tevékenységi kör sem, amelyet jelöl. A modern kori menedzsment történetében is példátlan ez a helyzet, de nyilvánvalóan elvileg is komoly belső ellentmondásokat hordoz. Ezért tartjuk szükségesnek, hogy bevezetőül néhány olyan elméleti megfontolást foglaljunk össze, amelyek az újmédia sajátosságait általános szinten is megfogalmazzák. Ahhoz ad támpontot ez a megközelítés, hogy az újmédia szervezeti kommunikációs felhasználásának	semleges képernyőszöveg	5 min

		<p>konkrét eseteivel találkozó vezető képes legyen az egyértelmű algoritmusok és metodológiák hiányában is értékelni, dönteni a felhasználásról, alkalmazásról. De ahhoz is támogatást nyújt az elméleti megalapozás, hogy a vezető elsajátítsa az újmédia megértését és alkalmazását segítő gondolkodásmódot. Ez különösen lényeges a „digitális bennszülöttnek” nevezett korosztálytól távolabb álló használók esetében, azonban éppen az ilyesféle kifejezésekkel, igencsak trendi felfogásokkal szembeni távolságtartáshoz szükséges önbizalmat is erősíti. Ha ugyanis a kommunikáció általános sajátosságainak kontextusában írjuk le az újmédia jelenleg megfigyelhető elemeit, akkor megóvjuk önmagunkat a kritikátlan elfogadástól, a divathullámokra/divathullámoknak való felüléstől. Éppen az internet világa az, ahol a nem is oly távoli ezredfordulón a teljes iparág megtanulhatta, mennyire hasznos lehet ez a fajta egészséges kételkedés a hirtelen jövő és kizárólagosnak látszó megoldásokkal szemben.</p>		
5.	asszociációs kérdés	<p>Mi jut eszébe a következő fogalmakról? (Kérjük, minden fogalomhoz írjon legalább 3 egyszavas kifejezést!)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ web2.0 ➤ like ➤ megosztás ➤ wiki ➤ felhő 	a kitöltési utasítás után szavankénti megjelenés, háromelemű kitöltési sablonnal. Kérjük a válaszok elmentését!	5 min
6.	oktatási szöveg	A következőkben bemutatunk „élesben” néhány látványos, de kevésbé ismert közösségi média alkalmazást! Kérjük, a	összesen 4 percet tölthet egy-egy linkelt weblapon a felhasználó, ezt	1 min

		feldolgozásukhoz használjon internetet, a webes hivatkozásokra kattintva próbálja ki, érdekesnek találja-e az alkalmazást!	követően jelenjen meg a lentebbi feleletválasztó kérdés a képernyőn.	
7.	alkalmazások megjelenése ikonnal	2. sz. kép: ikonok, linkelhetően	Kérjük, hogy az ikonok linkelhető formában jelenjenek meg!	22 min
8.	felelet-választó kiírás	<ul style="list-style-type: none"> • hasznosnak találta az oldalt? • érdekesnek találta az oldalt? • ajánlaná az oldalt a kollégáinak? • visszatérne az oldalra? • ajánlaná az oldalt a barátainak? 	Kérjük a válaszok elmentését!	4 min
9.	oktatási szöveg	<p>A felhőben élünk: Ahhoz, hogy jól megértsük mindezen használati módok működési logikáját, a felhőalapú adattárolás és alkalmazási rendszer (<i>cloud computing</i>) lényegét kell elsajátítanunk. A web 2.0-s világ ezen technológiai megoldása ellentmond minden korábbi eszközhasználati rutinnak. Az információk és az elérésükre, létrehozásukra, kezelésükre, közzétételükre használt eszközök egy központi, fizikailag elérhetetlen szerveren tárolódnak, a felhasználó ottléte ideiglenes, és valójában nem a saját eszközén, hanem a felhőbe belemerítkezve használja az alkalmazást. Mégis, a saját világunk lehatároltsága megoldott, tartalmaink dedikáltak lehetnek. Ugyanakkor a felhőben való lét ösztönöz a tudás-megosztásra, a nyitottságra, a közös munkára, közösségekben való létezésre. Mindennek természetesen alapfeltétele a folytonos online lét, a technológiai akadályoztatás ezért egyre drasztikusabban érinti negatívan a munkát, a kapcsolatokat, az önprezentációt.</p>	semleges képernyőszöveg	3 min

10.	feladat	Kérem, becsülje meg, mennyi időt tölt minden erre alkalmas eszközt figyelembe véve (munkahelyi és otthoni számítógép, laptop, tablet, mobiltelefon) online, azaz internetre kapcsolódva!	A kitöltéshez egy szám beírásához alkalmas felületet kérünk, valamint az adat elmentését.	1 min
11.	zárómondat, előrejelzés	Az újmédia világa körülvesz minket – de vajon mire használjuk és mennyire célszerűen használjuk ezt a lehetőséget? A következő tananyagban megvizsgáljuk, vajon a vezetői munkában hasznosíthatjuk-e a web2.0 lehetőségeit?	semleges képernyőszakasz	1 min
12.	elköszönő képernyő	Vezetői Akadémia	hivatalos logo	

2. óra – A web2-es média világának ráhangoló bemutatása II. (45 perc)

	funkció a programozáshoz	megjelenő szöveg, kép stb.	megjelenés módja	időtartam
13.	nyitószöveg	Hogyan használhatjuk a közösségi médiát a mindennapi életszervezésben? Vajon könnyíti vagy nehezíti a munkavégzést, hogy bármikor beléphetünk az újmédia világába?	kiemelt szöveg a képernyő közepén	1 min
14.	ismeretátadás	<p>Az újmédiát elsősorban a marketing új eszközeinek tekintik. Hasonlítsunk össze két olyan közösségi médiás kampánystratégiát, amelyek eltérően igyekeznek közelebb hozni a fogyasztókat!</p> <p>Az eWOM és a COBRAs marketingstratégiák a szájhagyomány sikerességére építenek.</p> <p>Az eWOM kampány körébe tartozik minden jelenlegi, volt vagy potenciális ügyféltől, partnertől érkező pozitív vagy negatív állítás, értékelés, ami a nyilvánosság számára is látható. Az eWOM kampány</p>	semleges képernyőszöveg	3 min

	<p>során tehát a szervezet arra próbálja rávenni a fogyasztókat, hogy valamilyen termékére, szolgáltatására pozitív visszacsatolást adjanak a nyilvánosság előtt. Ez létrejöhet egyszerűen úgy, hogy megkérik a vásárlókat, hogy értékeljék, pontozzák az adott terméket, de testet ölthet a fogyasztók bevonásában is. Egy nonstop működő, azonnal reagáló és minden problémát megoldó online ügyfélszolgálat, melynek jó hírért a fogyasztók maguk terjesztik, szintén az eWOM-ra példa. Az eWOM kampányokhoz nem tartozik feltétlenül nyereményjáték, de szinte minden esetben jelen van valamiféle értékelési vagy pontozási lehetőség.</p> <p>COBRAs kampányok esetében arra kell ösztönözni a csoport tagjait, hogy maguk generáljanak a termékkel vagy a szervezettel kapcsolatos releváns, de a csoporttagok érdeklődési körének megfelelő tartalmakat. Hogy ez milyen módon történik, a fantáziára van bízva, az aktivitás és az érdeklődés felkeltéséhez azonban valamilyen nyereményjátékba is bevonják a felhasználókat. Elterjedt megoldás, hogy arra buzdítják a vásárlókat, készítsenek és töltsenek fel egy fotót, amelyen a termék is szerepel, majd osszák meg minél több ismerősükkel a képet. A legaktívabb megosztó résztvevők értékes nyereménnyel gazdagodhatnak, a szervezet pedig sok új követővel, miáltal mélyítette a meglévő csoporttagok lojalitását. Fontos azonban, hogy a</p>	
--	--	--

		terjesztett tartalom a szervezethez köthető legyen. Sok vállalat esik abba a csapdába, hogy kampányt indít kisgyerekek vagy állatok fotóit felhasználva, miközben valami teljesen mást szeretne reklámozni. Ha nem megfelelő üzenetet közvetít a kampány, látszólag (pl. a like-ok számát tekintve) sikeres lehet, ennél több eredményt azonban aligha ér el.		
15.	feleletválasztós visszajelzés	Ön mit gondol, melyik kampányforma lehet sikeres, ha valamilyen társadalmi ügyről van szó?	kétosztatú táblázat, egyikben a fejléc az eWOM, másik a COBRAs kifejezést tartalmazza. A résztvevőnek x jellel lehet választania	1 min
16.	nyitott kérdéssel visszajelzés	Miért gondolja így? Kérem, három-öt fogalommal jellemezze a választott megoldást!	nyitott kérdésnek alkalmat adó kitölthető helyek	3 min
17.	kérdőív kitöltés	A személyes találkozás előtt kíváncsiak vagyunk rá, vajon az Ön életében, munkájában milyen szerepet játszik a digitális világ használata. Kérjük ezért, töltsse ki a következő táblázatot. Azért fogalmazzuk ilyen részletesen a kérdéseket, hogy a tréningen az Ön webhasználati rutinjait is figyelembe vehessük!	semleges képernyőszöveg	1 min
18.	kérdőív kitöltése	1. számú táblázat	Kérjük az eredeti táblázatnak megfelelő programozást.	10 min
19.	felvezető képernyő	Sok félelem is övezi a közösségi médiát. Sajnos, negatív esetek is előfordulnak. Szándékosan térben és kultúrában is távoli vidékekről hoztunk példákat arra, milyen problémák adódtak az újmédia helytelen használatából. Értékelje a következő eseteket!	semleges képernyőszöveg	1 min

20.	ismeretközlés	<p>Az <i>ausztráliai Clayton Utz</i> ügyvédi irodánál 2011-ben egy fiatal női ügyvéd szexuális zaklatással, viktimizációval, támadó Facebook oldal alkalmazásával vádolta meg a céget. Bridgette Styles szerint a férfi alkalmazottak nem megfelelő szexuális humort és nyelvezetet használtak a női alkalmazottakkal szemben, e-mail levelezésben és beszélgetések során, valamint a cég nem szüntette meg a "Clayton Utz Workplace Relations (Sydney) Whorebags" elnevezésű Facebook csoportot.</p> <p>A <i>Qantas</i> légitársaság esete (2011 október) a public relation lerombolására világít rá: arra, hogy mi történhet, ha gondosan megtervezett digitális kampány helyett olcsó népszerűségegre törekcsenek; illetve amikor a cég közösségi médiával foglalkozó és marketing részlege nem kommunikált megfelelően egymással.</p> <p>A légitársaság egy Twitter kampány bevezetését tervezte „mi lenne az Ön álmotázása” címmel, a legjobb 50 választ <i>Qantas</i>-pizsamával és egy luxus utazókészlettel jutalmazták volna. Mindezt nem sokkal azután, hogy a társaság teljes flottáját három szakszervezettel történő vita földre kényszerítette. Az oldalt szarkasztikus megjegyzésekkel bombázták az előző hónapban problémásan landoló gép utasai. Pl. luxus az, ha eljutsz A pontból a B-be anélkül, hogy közben le kellett szálljál vagy a motor tüzet fogna.</p>	semleges képernyőszöveg	5 min
-----	---------------	--	-------------------------	-------

		<p>Vagy: hajótöröttnek lenni figyelmeztetés nélkül a világ végén, pedig te csak a 10 éves kislányodat szeretted volna meglátogatni. Az ilyen megjegyzések nyilván éppen ellenkező hatást váltanak ki.</p> <p>Nem aratott nagy sikert a cég pozicionálásában, hogy a HMW zenei cég 2013-ban a Twitter oldalán „élőben” posztolta ki a nagy létszámú elbocsátásokat.</p> <p>A közösségi média ártalmas felhasználása az ügyfelekkel szemben is veszélyes: egy san diegoi kórházban azért bocsátottak el alkalmazottakat, mert a Facebookon a páciensekről információkat tettek közzé. A kórház megerősítette, hogy a páciensekkel kapcsolatos titoktartási policy-jét az alkalmazottak részére tartott tréningeken keresztül fogja erősíteni.</p>		
21.	feleletválasztós kérdés	<p>Ön szerint az ilyen esetek milyen hatással járnak a közösségi média hivatalos közegben való használatára? Kérjük, írjon erről néhány sort!</p>	semleges képernyőszöveg	5 min
22.	feladat	<p>Válasszon az internetről egy-egy képet, ami Ön számára az Internet előnye és hátránya (forrás megjelölésével). Válaszát indokolja számunkra!</p>	a képet mentsük el az értékelés számára	5 min
23.	átvezető feladat asszociációs kérdéssel	<p>Kérem, írja le spontánul azt a három-három szót, amivel jellemezné a Facebookot, a Youtube-ot és az Ön által legtöbbször/legutóbb olvasott blogot!</p>	<p>Olyan kitöltési megoldás, ahol a „Facebook”, „Youtube” és „az Ön által legutóbb olvasott blog” kifejezések mellett három-három szó beírására van mód</p>	9 min
24.	elköszönő üzenet	<p>Köszönjük figyelmét – találkozunk a tréningen!</p>	<p>közben a Facebook, a Youtube és néhány blog képernyőképe váltakozik a</p>	1 min

			felületen, egy percen át.	
--	--	--	---------------------------	--

Befejező e-learninges anyagok – ismétlés, bevésés, hasznosítás

1. óra – Ismétlő információk (45 perc)

	funkció a programozáshoz	megjelenő szöveg, kép stb.	megjelenés módja	időtartam
25.	nyitószöveg	Tréningünk sikerességét azon mérjük, hogy résztvevőink mennyire kaptak kedvet a web 2.0 kreatív alkalmazásához és a bemutatott megoldások mennyire váltak érdekessé a számukra. Ezért lezáró tananyagunk első részében ismétlő jelleggel összefoglaljuk a tréning legnagyobb figyelmet keltett részeit, majd az újmédiás alkalmazások használatára ösztönző feladatokat javasolunk. Összefoglaló anyagunkban a közös tartalomalkotásról, a web2.0 külső kommunikációs használatáról, a közösségi média szervezeti hasznosulásáról lesz szó.	kiemelt szöveg a képernyő közepén	1 min
26.	ismeretközlés	Közös tartalomalkotás A Google Drive-ban (https://drive.google.com/) számos lehetőség áll rendelkezésre, hogy különböző felületeken dolgozzunk együtt másokkal. Közösen, több számítógépről tudjuk szerkeszteni anyagainkat, s ha úgy van beállítva, folyamatosan értesítést küld a rendszer arról, ha változtatás történt. Nagy előnye, hogy nem kell csatolt fájlként küldözgetni egymásnak a fájlokat, amibe ha többen beleírnak, nagyon nehéz végül egyesíteni a változtatásokat. Arra is alkalmas, ha csak mi szeretnénk dolgozni egy alkalmazással, de azt	semleges képernyőszöveg, a linkeket hivatkozásként megtartva	3 min

	<p>szeretnénk, hogy bármilyen gépről elérhessük.</p> <p>A Google Drive legalapvetőbb funkciói a Dokumentum, Prezentáció, Táblázat (ezek nagyon hasonlóak a Microsoft Word, PowerPoint és Excel alkalmazásokra), és az Úrlap (ezzel kérdőívet lehet készíteni, és akár honlapba ágyazni).</p> <p>Az Evernote segítségével (https://evernote.com/) jegyzeteket lehet írni minden formátumban, illetve megosztani másokkal (pl. szerkesztett szöveg, kézzel írt szöveg, teljes weboldal, fénykép, hanganyag). 2008-ban Stepan Pachikov hozta nyilvánosságra a nyílt, béta verziót.</p> <p>Professzionális prezentáció létrehozásához nagyon jó, innovatív eszköz a Prezi (http://prezi.com/). Online lehet elkészíteni a prezentációt (így bármelyik gépről elérhető, telepíteni nem szükséges), de a kész produktum letölthető, és internet nélkül is bemutatható. A Prezi nem követi a szokásos PowerPoint prezentációk linearitását, a sorrendet a „Path” funkció adja. Egy „virtuális vászon”, kreatív megvalósításokat tesz lehetővé viszonylag egyszerű eszköztárral. (8 stíluscsomagot tartalmaz, betűtípust, szint még nem lehet váltani.) Nagyon látványos, de érdemes odafigyelni arra, hogy ne vonja el a figyelmet a tartalomról a megvalósítás. A felhasználók láthatják mások nyilvános prezentációit, ismerősöket</p>	
--	---	--

		<p>gyűjthetnek.</p> <p>Prezentációk megosztására használható a 2006 óta működő Slideshare (http://www.slideshare.net/) alkalmazás. Hasonló a Youtube-hoz, de itt nem videókat, hanem elsősorban diásorokat lehet megosztani (de dokumentumokat, videókat és infografikákat is feltölthetünk változatos formátumban). Ezek kereshetők keresőszóval, szűkíthetők a feltöltés ideje, típusa (pl. diásor, dokumentum stb.), nyelv, valamint relevancia, utolsó feltöltés és népszerűség szerint.</p>		
27.	feladat leírás	<p>Javasoljuk, hogy válasszon ki egy dokumentum-megosztót és a tanfolyamról való véleményét tartalmazó szöveget a csoportban szintén részt vett kollégákkal együtt írják meg! Örölnénk a visszajelzésnek, még ha az kritikus is!</p>	semleges képernyőszöveg	1 min
28.	feladat leírás	<p>Kérjük, nyisson meg egy megosztható dokumentumot, ebben öt tételmondatban foglalja össze véleményét a kurzusról majd hívja meg a csoportban szintén részt vett kollégáit a közös dokumentum-szerkesztésre!</p>	semleges képernyőszöveg	10 min
29.	ismeretközlés	<p>A blogírás az egyik leginkább elterjedt, vonzó lehetőség az újmédiás megszólalásra. A gyorsaságot, sallangmentességet, partnerséget jeleníti meg, ugyanakkor intézményi kommunikációs műfajként a személyessége és a folytonos tartaloméhsége miatt gyakran vezet kudarcos kísérlethez.</p>		3 min

A blog lényegében egy periodikusan bővülő weboldal. A blogbejegyzések általában a legfrissebttől a régebbiekig, fordított időrendben sorakoznak. A blog típusa lehet például személyes, tematikus, elmélkedő, haverblog, blogregény, hírblog, közös blog, politikai, leírásblog, vállalati blog, komplex blog, spamblog. Formátuma lehet podcast, fotóblog, videoblog, mikroblog. Technikailag jól használható blogírás céljára például a **wordpress** (<http://hu.wordpress.org/>), amely nyílt forráskódú, PHP-alapú tartalomkezelő blogrendszer, valójában egy könnyen kezelhető honlapszerkesztő program.

Mikroblog írására a **Twitter** (<https://twitter.com/>) a legismertebb, egy ismeretségi hálózat és mikroblog-szolgáltatás ötvözete. Maximum 140 karakternyi szöveg írható egy üzenetben. 2006 óta működik, a Twitter Inc. működteti, alapítója az Obvious, LLC. Hasonlóan népszerű még a **Tumblr** (<https://www.tumblr.com/>), ezt 2007-ben David Karp alapította. Ennek a műfajnak a szervezeti kommunikációs felhasználása egyre terjed, a pápa és az Európa Bizottság is használja, de célszerű figyelembe venni a magyar kormányhivatalok esetében, hogy igen erős identitástudat és -stabilitás kell a műveléséhez, hiszen itt alapfeltétel az igen gyors reagálóképesség. A szervezeti kultúra el kell, hogy bírja a szükségképpen fésületlenebb, impulzív, az információkat nem eltitkolni, hanem mielőbb

		terjeszteni akaró kommunikációs formát.		
30.	Feladat	Kérjük, látogassa meg az Ön számára jelenleg legérdekesebb blogot (bármilyen tematikájú lehet), és azt vagy egy bejegyzését, esetleg kommentelve küldje el ajánlva a csoportja tagjainak!	semleges képernyőszöveg	8 min
31.	ismeretközlés	<p>A web 2.0 a felhasználók tartalomalkotásának, nyilvánosságra kerülésének az ösztönzésén alapul. Mivel ez a szervezeti-intézményi világon kívül alapélménye, közege az emberek többségének, a motivációs hatást ismerik. Így, ha a szervezeten belül is ezzel a hatással találkozunk, hasonló aktivitásra, működésre sarkallja őket, mint a nyilvános használat.</p> <p>Erre alapul a közösségi média szervezeten belüli használatának több modellje is, aminek révén több dimenzióban megújítja a szervezet belső működését.</p> <p>a; láthatóság</p> <p>A munkatársak viselkedésének, tudásának, preferenciáinak és kommunikációs hálójának megismerhetőségét, a korábbi láthatatlan, csak sejthető viszonyokból láthatóvá tételét tapasztaljuk a közösségi média révén. Amennyiben az emberek azt érzékelik, hogy az információk nehezen hozzáférhetőek, vagy nem tudják, hogy mely információk hozzáférhetőek számukra, akkor nem</p>	semleges képernyőszöveg, 4 képernyőre bontva	8 min

		<p>fogják kikutatni. A közösségi médiatechnológiák lehetővé teszik, hogy könnyen és nagyobb erőfeszítés nélkül tudjunk meg információkat másokról. A posztok, bejegyzések stb. mindenki számára láthatóak, akik a rendszer részei. Ez egészen más, mint a hagyományos technikák esetében, pl. e-mail, azonnali üzenetváltás, amely ugyan szintén hozzájárul az információk láthatóvá tételéhez, de nem olyan közösségi módon, mint amire a közösségi média képes.</p> <p>A közösségi médiaalkalmazások során a láthatóság három területen is változásokat eredményezhet.</p> <p>- <i>Munkahelyi viselkedés</i></p> <p>Efimova and Grudin (2008) 34 IBM alkalmazott bloggert interjúvolt meg, akik úgy érezték, hogy a bloggolás segítette őket abban, hogy közvetlenebbül kommunikáljanak a munkájukról másokkal. Egy másik kutatás azt erősítette, hogy a közösségi új technológiák segítenek a kommunikációban és a munkával kapcsolatos ügyek megosztásában, szervezeti határok nélkül. Tanulságos egy másik vizsgálat eredménye, amely során a Yammer üzenetekről kiderült, hogy a leggyakrabban megosztott tartalom a belső vállalati hírek voltak. A wiki használata bátorította az informális együttműködések és támogatta a tudásmegosztást</p>		
--	--	---	--	--

	<p>a dolgozók között.</p> <p>- <i>Metatudás</i></p> <p>A közösségi média metatudást képes nyújtani az adott emberről a szervezetben, és arról, hogy mit tudhat. DiMicco, Geyer, Millen, Dugan, and Brownholtz (2009) IBM-nél a Beehive alkalmazásáról végzett kutatásból az derült ki, hogy a kollégák egymás háttéréről, érdeklődési körükről és aktivitásáról érdeklődtek. Shami, Ehrlich, Gay, and Hancock (2009) vizsgálata azt mutatta ki, hogy sokkal gyakrabban fordultak információért olyanokhoz, akik rendelkeztek közösségi profillal. Úgy érezték, hogy a közösségi médiahasználók szélesebb tudással rendelkeznek a szakterületükön, és nagyobb valószínűséggel válaszolnak a kérdéseikre is.</p> <p>- <i>Szervezeti aktivitás</i></p> <p>Egy IT vállalat 11 twitter felhasználója azt mondta, hogy a „a mikroblogger segít abban, hogy lássák, mi jár mások fejében, azáltal, hogy a szervezetben dolgozók általi kommentekhez hozzáférnek.”</p> <p>b; rögzítettség, visszakereshetőség, állandósultság</p> <p>Egy blog vagy SNS használata során való posztoláskor a kijelentkezés után az információ nem tűnik el, a felhasználók számára hozzáférhető marad. Egy</p>		
--	--	--	--

	<p>videokonferencia esetében pl. a párbeszéd időben kötött, és többnyire az marad meg, amire a résztvevők emlékeznek ebből.</p> <p>A rögzítettség segítséget nyújthat komplexebb gondolatok átadásához. Egy korábbi kommunikáció rögzítésével lehetővé válik a benne megjelenő információk pontos kontextualizálása és a párbeszéd pontosabb megértése. Ha pl. egy dolgozó számára nem teljesen világos a felettese utasítása, amit egy azonnali üzenetrendszeren (instant messaging) keresztül kapott, nincs más lehetősége, mint megkérdezni magát a főnököt, ellenben ha az utasítást pl. egy mikroblog rendszeren keresztül kapta, át tudja tekinteni az eredeti kommunikációt. Vagy pl. mivel az információ megmarad, egy későbbi felhasználó meg tudja nézni az eredeti beszélgetést, és ki tudja egészíteni hasznos információkkal.</p> <p>A szervezetre való hatását három területen érzékelhetjük:</p> <p><i>- A tudás fenntartása</i></p> <p>A tartalom rögzítettsége és a tárolás az egyének számára lehetővé teszi a technológiai fejlődéshez való hozzájárulást, és a hozzáférhetőséget hosszú időn keresztül biztosítja. Kutatások igazolják, hogy a wikik használata során az egyének hosszú időn keresztül, aszinkronikus formában, együttműködve és felosztott</p>	
--	---	--

	<p>módon voltak képesek dolgozni.</p> <p>A felhasználók az általános anyagok megosztására és újrahasználására szívesen használják ezt az új médiát, de a tartalom megvitására már kevésbé. A wikik nagyon hasznosak lehetnek ad hoc munkák esetén (pl. egy szervezeti krízis idején), mert információkat generálnak járulékos módon, centralizált formában, amely történetileg indexált. A Katrina hurrikán idején dokumentálták a wikik használatát, amelyek rendkívül gyorsan tudtak meneküléssel és helyreállítással kapcsolatos információval szolgálni és koordinálni: négy nappal a hurrikán után naponta egymillióan érték el a wikit és tettek közre információkat eltűnt személyekről, kormányzati segítségről stb.</p> <p><i>- A kommunikáció megerősített formáinak létrejötte</i></p> <p>Amikor az információ és a kommunikáció rögzített, a tartalom újrahasznosíthatóvá és újraelemezhetővé válik, akkor lehetőség nyílik a finomításra, a még hasznosabbá tételre és a robusztusságra. A robusztusság alatt azt értjük, hogy a tartalom nehezen tehető tönkre, nehezen kompromittálható és elhagyható.</p> <p>A közösségi média lehetővé teszi a szervezeti tartalom újrahasznosítását. Az IBM-nél végzett vizsgálat azt mutatta ki, hogy hajlamosak voltak inkább azt a kolléga által készített prezentációt felhasználni,</p>		
--	--	--	--

	<p>amelyet a belső SNS rendszeren keresztül továbbítottak. A tartalom újrahasznosítása erősítette a szervezeten belüli kapcsolatok szorosabbra húzását. Egy IT vállalatnál úgy találták, hogy az újonnan jövő dolgozók használták szívesen a közösségi médiát, hogy hozzáférjenek e közösség információihoz és forrásaihoz.</p> <p>- <i>Bővülő tartalom</i></p> <p>A hatalmas információmennyiség felveti azt a problémát, hogy egy idő múlva az egyének számára kezelhetlenné válik, és abbahagyják az eszköz alkalmazását.</p> <p>c; szerkeszthetőség</p> <p>A közösségi média korábban részletesen elemzett jellegzetessége, hogy a felhasználók sok időt és energiát eltölthetnek a kommunikációs cselekedetük formálásával és újraformálásával, mielőtt mások számára hozzáférhetővé teszik. A szerkeszthetőség az interakció két aspektusának működéséből adódik: egyrészt a kommunikáció másoktól izoláltan és aszinkron módon zajlik, szemben pl. a telekonferencia esetében, amikor az emberek látják egymást fizikailag, és a társaik reakcióit is. A szerkeszthetőség másrészt arra is utal, hogy az egyén módosíthatja, illetve revideálhatja a már kommunikált tartalmat. Példaként, egy e-mailben vétett elírás esetén a</p>	
--	---	--

	<p>szerzőnek nincs sok lehetősége a javításra, viszont a wiki, a blog vagy SNS esetén korrigálhatja a hibákat, és egy későbbi felhasználó nem is tudja, hogy valaha hiba történt. Azt mondhatjuk, hogy a kommunikátor képes arra, hogy fenntartsa némi kontrollt az eredetileg elhelyezett tartalom felett.</p> <p>A szerkeszthetőség három területen formálja a viselkedést:</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Szabályozza a személyes önkifejezést</i> <p>A szerkeszthetőséggel lehetővé válik az, hogy a felhasználó stratégiai módon manipulálja azt az információt, amit meg kíván osztani másokkal.</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Célzott tartalom</i> <p>Tanulmányok azt mutatják, hogy a közösségi média használói üzeneteiket speciális közösség részére célozzák. Mivel magas a szerkesztői kontroll, a közösségi médiát használó kommunikátorok időzítik a tartalom megjelenését és újraformálják a tartalmat a közönségüktől kapott válaszok függvényében.</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Az információ minőségének javulása</i> <p>A közösségi média lehetővé teszi az alkalmazottaknak a tartalom szerkesztését, revízióját, módosítását jóval azután is, hogy megosztották. A wiki nyitott szerkesztésű jellegének köszönhetően kontrollálható a mások által készített tartalom is, oly módon, ami a</p>	
--	---	--

	<p>korábbi technikák esetében nem volt lehetséges.</p> <p>d; kapcsolódás</p> <p>A közösségi médiában két típusa lelhető fel: az egyik két egyén között jön létre, amelyet többnyire társadalmi köteléknek nevezünk (social tie). Pl. egy barát az SNS-ben, egy mikroblogger követése. A közösségi hálózatok egyedisége nem abban áll, hogy idegenekkel találkozhatunk, hanem inkább abban, hogy a felhasználó képes artikulálni és láthatóvá tenni kapcsolati hálóját.</p> <p>A másik kapcsolat az egyén kapcsolódása egy információdarabhoz. Pl. wiki, blog hozzászólás, egy cikk megcímkézése. A kapcsolódásokra gyakran úgy tekintünk, mint amelyek egyéni kezdeményezések, azonban a közösségi média esetében a további kapcsolatok ajánlásait maga a technika ajánlja fel (pl. Facebook esetén: kiket ismerhetsz, bookmark a Delicious esetén).</p> <p><i>- Társadalmi kapcsolatok támogatása</i></p> <p>A közösségi média lehetővé teszi a kapcsolatok explicitté tételét. DiMicco, Geyer és tsai. (2009) elemzéseiben az IBM-en belüli SNS technológiát az alkalmazottak arra használták, hogy kapcsolatot létesítsenek olyanokkal, akiket kevésbé ismernek a szervezeten belül, és a közeli vagy közvetlen munkatársakkal (ez ellentétes a nem szervezeti</p>		
--	--	--	--

	<p>közegben zajló használatkor) kevesebb SNS aktivitás volt jellemző.</p> <p>A szervezetekben használatos közösségi médiában az emberek és tartalmak közötti új kapcsolatok lehetősége hatással lehet a társadalmi tőke fejlődésére az egyének esetében. Ezen felül lehetőséget teremt nagyobb közösségek alakítására. Jackson és tsai. (2007) szervezeti mikroblog használókat interjúvolva arra a felismerésre jutott, hogy még abban az esetben is, amikor a kapcsolatokat nem barátságként jelölték meg, az egyéni felhasználó közelebb érezte magát a vállalathoz.</p> <p><i>- Hozzájárás releváns tartalmakhoz</i></p> <p>Az információkhoz való kapcsolódás miatt a szervezet a szakértők tudásmegosztása révén is profitálhat a közösségi média ezen jellegzetességéből. A forráshoz kapcsolódás explicitté tételével, az információk minőségével és hasznosságával a közösségi média képes a szervezeti tartalomhasználat javítására.</p> <p><i>- Kialakuló kapcsolatok lehetősége</i></p> <p>A közösségi média azon lehetőségei, mint a ranking-ek vagy az ajánlók a létező kapcsolatok kiterjesztéséhez járulnak hozzá, illetve újakat kezdeményeznek. A technológia egyszerű használata további lehetőséget teremt emberekkel és</p>	
--	--	--

		tartalmakkal való releváns interakcióra.		
32.	illusztrálás:	2. számú táblázat	A 2.sz. táblázatot kérjük formázva beilleszteni	
33.	Feladat	Kérjük, az alábbi táblázatban szereplő kérdésekre adjon igen vagy nem választ!	semleges képernyőszöveg, majd alatta a 3. sz. táblázat beillesztését kérjük.	8 min
34.	értékelés	Kérjük, számolja össze az igen válaszait! Ha a szám: 5 alatt van, akkor Önt nem sikerült meggyőznünk az újmédia hasznáról 5-8 között van, Ön lát olyan területet, ahol mégis érdemes megpróbálni 9-12 között van, akkor Ön kooperatív az újmédiával 13-16 között van, akkor ön optimista web2.0 polgár	semleges képernyőszöveg	3 min
35.	Elköszönés	Az ismétlés után a következő órán gyakorlati alkalmazásokra ösztönözzük!		

2. óra – lezáró és továbbvivő feladatok (45 perc)

	funkció a programozáshoz	megjelenő szöveg, kép stb.	megjelenés módja	időtartam
36.	nyitószöveg	Üdvözljük az újmédia világának ismerőjeként, otthonos használójaként! Programunk záró részében arra kínálunk felvetéseket, hogyan tudná közvetlenül hasznosítani a megismert web 2.0-s ismereteket, tájékozódását!	kiemelt szöveg a képernyő közepén	1 min

37.	ismeretátadás	<p>Az egyik legizgalmasabb problémának a munkahelyhez kapcsolódó újmédiás szolgáltatás-használat bizonyult. Emlékeztetőül felidézzük a legfontosabb felvetéseket:</p> <ul style="list-style-type: none"> — nem fogják alkalmazni az új technológiákat a dolgozók, a legtöbben csak használni fogják, de tartalmat nem termelnek — az online tartalom fölött finom vagy nem is annyira finom befolyást tud szerezni egy erősebb intézményi érdekcsoport, munkatársi kör — növeli a kettészakadást: hasonlóan az internethez, csak a kulturális és gazdasági elit használja — azok hangja jelenik meg, akik egyébként is hangosabbak — alacsony színvonalú hozzászólások — kontroll és hitelesség elvesztése (néhány esetben közszolgák szivárogtattak ki információkat inkorrekt és gyakran illegális módon, a Wikileaks története erről szól) — destruktív viselkedés — a tartalom manipulálása — személyiség jogok problémája (érzékeny információk publikálásának sokszor nincsenek tudatában a felhasználók) 		3 min
38.	átvezetés	Hogyan kezelhetjük ezeket a problémákat hatékonyan?	figyelemfelhívó képernyős megoldás, vágóképekkel munkahelyi életképekkel, Wikileaks snittekkel stb.	1 min
39.		A piaci szférában már természetes, hogy egyre több cégnek van web2.0 policy-ja. Például a Coca-Cola néhány alapszabályt fogalmaz meg: a személyes		4 min

	<p>profilokban, személyes posztolásoknál nem alkalmazható a vállalati affiliáció megjelölése; ha bármilyen kétség merül fel egy információ hitelességét illetően, nem szabad posztolni; csak ott szabad hitelt adni, ahol a hitelesség igazolt; ne sértsd meg mások jogait; legyen az eszedben, hogy a lokális posztnak globális jelentősége lehet; és próbálj arra emlékezni, hogy bármit posztolsz az interneten, az örökre ott marad.</p> <p>A Twitterrel kapcsolatos policyk magukba foglalják, hogyan artikuláljuk a vállalati víziót 140 karakterben vagy még rövidebben, PR felhang nélkül, és hogy hogyan lehet másokkal, mint pl. alkalmazottakkal, fogyasztókkal, esetleg aktivistákkal kapcsolatba lépni. A vezetőknek olyan kérdésekkel kell szembenéznük, mint pl. hogyan promotálják az üzletet? Ki lesz érte a felelős? Idősebb vezetők vagy mások? Hogyan történik az ellenőrzés? Mik a speciális útmutatók? Ki lesz-e tágítva privát komputerekre és mobiltelefonokra?</p> <p>Ausztráliában pl. a legtöbb nagy vállalkozásnak van közösségi médiapolitikája, az egyik legjobb a Telstráé, ami röviden lefekteti a közösségi médiához való csatlakozás három szabályát: tisztában kell lenned, hogy mit képviselsz; felelős vagy azért, hogy minden Telstrára vonatkozó referencia tényszerűen igaz és pontos, nem sért titoktartási követelményeket; és</p>	
--	--	--

		tiszteletet tanúsítasz azon személyek és közösségek iránt, akikkel interakcióba lépsz. Fontos megjegyezni, hogy ez a policy nem vonatkozik az alkalmazottak személyes közösségi médiaplatformjára, ahol az alkalmazottak nem tesznek a vállalatra vonatkozó referenciákat. Telstra volt egyébként az első szervezet, amelyik a policyjét publikussá tette.		
40.	feladat nyitott kérdéssel	Ön szerint milyen szabályoknak kellene érvényesülniük a kormányzati szférában a közösségi média használatokor? Javasoljuk, készítsen tartalmi anyagot munkahelye számára az újmédiás használatra, ehhez támogatásként megadunk néhány szempontot. A lentebbi értékválasztások meghatározzák a szabályozás fő irányait:	semleges képernyőszöveg	1 min
41.	kérdések – válaszok	2. számú táblázat	nyitott kérdésként szerkesztve, cca. egybekezdésnyi helyet hagyva a válaszoknak	20 min
42.	Zárófeladat	Bízunk benne, hogy a megismert információk alapján talált magának érdekes helyeket, alkalmazásokat a közösségi média világában! Zárásként azt kérjük Öntől, legyen tagja egy olyan web 2.0 felületnek, amelyet korábban nem ismert vagy nem használt! Válasszon egyet és lépjen be felhasználóként! Szánjon rá 10 percet, hogy eldönti, melyik alkalmazást választja és végezze el a belépéshez szükséges teendőket!	semleges képernyőszöveg A hallgató szabad internetes keresése, lépései.	10 min
43.	Záróüzenet	Végezetül kérjük, ossza meg csoportunkkal az újonnan használatba vett közösségi média-szolgáltatást, hívjon meg minket oda, és lehetőség szerint röviden indokolja, miért ide vár minket! Köszönjük az együttműködést és találkozunk a web 2.0 világában!	semleges képernyőszöveg	5 min

1. sz. kép:



2. sz. kép:



<https://www.pinterest.com>



Panoramio

<http://www.panoramio.com>



<http://photosynth.net>

wevideo

<http://www.wevideo.com>

4. blogok								
5. Facebook								
6. YouTube								
7. Twitter								
8. LinkedIn								
9. nyilvános e-learninges rendszerek								
10. e-book áruházak								

2. sz. táblázat

A következő táblázat a közösségi média láthatósággal kapcsolatos jellemzőit mutatja be a szervezetben való alkalmazás során:

Közösségi média	Láthatósági tulajdonság
wiki	<ul style="list-style-type: none"> - jelzi a szöveg és a grafikai tartalombeli közreműködést - szerzők listája - értesítés változások esetén - személyes profilbejegyzések
közösségi hálózati oldalak	<ul style="list-style-type: none"> - státuszfrissítések - barátok és kapcsolatok listája - személyes profil - a keresőmotorokban látható - kommentek és érzelelkifejezések (pl. like) - ajánlási algoritmus

blogok	<ul style="list-style-type: none"> - szöveges, video- és audiotartalom nyilvánosságra hozatala - a feliratkozók részére tartalom - személyes profil - keresőmotorok által indexált bejegyzések
közösségi címkézés	<ul style="list-style-type: none"> - kommentekből és leíró bejegyzésekből álló tartalom nyilvánosságra hozatala - kijelzi azokat az embereket, akik ugyanazon tartalmat jelölték meg - a feliratkozók részére tartalom - jelzi a hasonló bejegyzéseket
mikroblogok	<ul style="list-style-type: none"> - szövegből és hyperlinkekből álló tartalom nyilvánosságra hozatala - a feliratkozók részére tartalom - mutatja a feliratkozókat és azokat, akikhez a felhasználó feliratkozik - személyes profil, keresőmotorok által indexált

3. sz. táblázat

Dilemmák a szervezetben használt közösségi média hatásairól

	<i>A néma tudás megragadása</i>	<i>A közreműködés motiválása</i>	<i>Szervezeti határokon való átlépés</i>	<i>A szakértelem azonosítása</i>
Láthatóság	A közösségi média által megjelenített tudás milyen mértékben tükrözi a dolgozók néma tudását?	A növekvő láthatóság bátorítja-e a tudáshoz való hozzáférést?	Eredményezi-e a másik csoport munkájának jobb megértését?	Hozzájárul-e a szakértelem pontosabb azonosításához?

Rögzítettség	Az alacsony szintű párbeszéd meggátolja-e további párbeszéd kezdeményezését?	Létezik-e olyan határa a nagy mennyiségű tartalomnak, amely már elrettent a további hozzászólástól?	A régi tartalom felfedezésének van-e olyan hatása, hogy az egyéneket arra motiválja, hogy kölcsönös megértésre törekedjenek az itt-és-mostban?	A régi dokumentumok előbányászása rávilágít-e arra, hogy ki szakértő és ki nem, és ez a tudás megváltoztatja-e a jelenkori interakciókat?
Szerkeszthetőség		Milyen feltételek között változtatják meg az egyének korábbi hozzászólásaikat? Milyen hatással van ez a szervezeti tudásra?	Egy nem megfelelő, korábbi információ megtalálása esetén, átszerkeszti-e azt olyan módon, hogy egy általánosabb szervezeti tudást eredményezzen?	Élnek-e a megtévesztés lehetőségével a tartalom szerkeszthetősége folytán a célból, hogy megváltoztassák mások percepcióját arról, hol található a szaktudás a szervezeten belül?
Kapcsolódások	Az ajánlások során létrehozott kapcsolódások lehetővé teszik-e az egyének	Támogatják-e a szociális vagy feladat-orientált kommunikációt?	Hogyan könnyíti meg a saját csoporton kívüli munkakapcsolatokat?	Hogyan tudja formálni és támogatni a szakértői csoportokat?

	számára a néma tudás explicitté tételét?			
--	--	--	--	--

4. sz. táblázat

A közösségi oldalakon bárki feltüntetheti munkahelyét, az intézmény nem felelős azért, amit a munkatársai a privát szférájukban mondanak vagy bemutatnak.	Ha valaki feltünteti munkahelyét egy nyilvános látható profiljában, köteles ott is betartani a munkahely etikai kódexét, viselkedési szabályait.
A közösségi médiában a munkahelyéről, munkájával kapcsolatos témákról egy köztisztviselő nem nyilatkozhat, nem írhat, nem mutathat be fényképet, videót, nem kommentelhet.	Amennyiben a köztisztviselő a hivatala érdekeit nem sérti, szabadon megnyilvánulhat a munkahelyével kapcsolatos témákról is.
A kormányzati oldalakat, különösen a saját hivatalét, minden köztisztviselőnek fel kell vennie a látogatott (like-olt, követett stb.) oldalak közé.	Mindenki saját ízlése és irányultsága, érdeklődése alapján tájékozódjon, informálódjon a weben.
Az értekezleteken, megbeszéléseken nem szabad közösségi médiaoldalakat használni, mert zavarja a figyelmet.	Hasznos, ha a megbeszélések közben is online vannak a munkatársak, így gyorsan tudunk reagálni az eseményekre, információkra.
A munkahelyemnek szüksége van Twitter-profilra.	A Twitter stílusa nem illő egy kormányhivatalhoz.

A tananyag tudástérképe

