

Az Európai Unió támogatásával

TARTALOMJEGYZÉK

A PROJEKTÜNKRŐL

2

DIGITÁLIS TÉRKÉPEN A MAGYAR
FIATALOK

3-5

KÖZÖSSÉGI MÉDIÁS TRENDEK
2025-BEN

6-7

PLATFORMKÖRKÉP- MELYIK
MIRE JÓ?

8-10

HOGYAN HASZNÁLJUK A KÖZÖS-
SÉGI MÉDIÁT?

11-17

HASZNOS, INGYENES ESZKÖZÖK

18-20

ORGANIKUS VS. FIZETETT ELÉRÉS

21-24

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIA
LÉPÉSRŐEL LÉPÉSRE

25-27

A FIATALOK BEVONÁSÁNAK
LEHETŐSÉGEI

28-30

ADATVÉDELEM, ETIKA,
FELELŐSSÉG

31-33

HASZNOS LINKEK, FORRÁSOK,
AJÁNLOTT ESZKÖZÖK

34-35

KÉPEK A TRÉNINGRŐL, AHOL A
KISOKOS ALAPJAIT LEFEKTETTÜK

36-39



A PROJEKTÜNKRŐL

Alapítványunk, a Fiatalok a Nemzetért Alapítvány, és partnerei – a Vigyázó Egyesület (Erdély), a Honti Kaszinó (Felvidék), a Nyers István Akadémia Sportegyesület (Vajdaság), a Kárpátaljai Magyar Diákok és Fiatal Kutatók Szövetsége (Kárpátalja) – közös szervezésében nyári ifjúságsszakmai tréninget tartottunk Keszthelyen. A program középpontjában a médiatudatosság állt: játékos feladatokkal, interaktív előadásokkal és kiscsoportos gyakorlatokkal vizsgáltuk a digitális világ mindennapjainkra gyakorolt hatásait, az okoseszközök és közösségi média előnyeit és veszélyeit. Dr. Baracsi Katalin, Dr. Guld Ádám és Pelle Veronika tréneri vezetésével szó volt a mesterséges intelligencia eszközeiről, a médiafüggőségről, a multitasking és időmenedzsment kihívásairól, valamint arról is, hogyan tudjuk a technológiát tudatosan, a saját és közösségeink javára használni.

Ennek a tevékenységnek kiegészítéseként született meg jelen kiadványunk is, amelyet elsősorban ifjúságsegítőknek készítettünk, de hasznos olvasmány lehet mindenkinek, aki szeretné jobban megérteni a közösségi média működését és lehetőségeit. Célunk, hogy gyakorlati útmutatót adjunk ahhoz, hogyan lehet felelősen és hatékonyan megszólítani a fiatalokat az online térben, és hogyan segíthet a digitális jelenlét a közösségépítésben és az ifjúsági munka eredményesebb végzésében.

A projekt az Európai Unió támogatásával valósult meg.

DIGITÁLIS TÉRKÉPEN A MAGYAR FIATALOK:

MIÉRT FONTOS ERRŐL TUDNUNK?

Ahhoz, hogy hatékonyan szólítsuk meg a fiatalokat a közösségi médián keresztül, elengedhetetlen megérteni, hogyan használják az online felületeket, milyen kihívásokkal szembesülnek, és milyen készségeik vannak a digitális térben való eligazodáshoz. Ez a fejezet aktuális statisztikai adatokkal ad áttekintést a magyar fiatalok médiahasználatáról és digitális kompetenciáiról.



DIGITÁLIS KÉSZSÉGEK MAGYARORSZÁGON

FORRÁS: DIGITAL DECADE JELENTÉS, 2024

- A 16–74 éves magyar lakosság 58,9%-a rendelkezik alapvető digitális készségekkel.
- Ez magasabb az EU-átlagnál (55,6%), de elmarad a 2030-ra kitűzött 80%-os céltől.
- A 16–24 éves korosztály helyzete valamivel jobb, de még náluk is van tér a fejlődésre.

ISKOLÁSOK DIGITÁLIS MŰVELTSÉGE

FORRÁS: ICILS KUTATÁS (EU)

- Az uniós 14 éves diákok 43%-a nem éri el az alapszintet digitális műveltség terén.
- Magyarország nem szerepelt önálló országgént a jelentésben, de a középmezőnybe sorolható a háttértényezők alapján.

CYBERBULLYING – ONLINE BÁNTALMAZÁS

HAZAI ADATOK (UNICEF, KÉK VONAL, NMHH)

- A magyar 10–18 évesek 60%-át már érte csúfolás vagy bántás online térben.
- 20%-uk áldozattá vált, 10% maga is zaklatott már mást.
- 50%-uk már 10 éves kora előtt tapasztalt online zaklatást.
- A hosszan elhúzódó bántalmazás aránya 10%, és az áldozatok 65%-a nem tett semmit ellene.
- EU-átlag szerint 15% válik cyberbullying áldozatává. Magyarországon ez az arány jelentősen magasabb.

KÉPERNYŐIDŐ ÉS MÉDIAFOGYASZTÁS

MAGYAR ADATOK (NMHH, WMN):

- Átlagos napi internet-használat: 204 perc (3 óra 20 perc)
- Átlagos napi tévézés: 295 perc (közel 5 óra)
- A diákok egyharmada a teljes szabadidejét képernyő előtt tölti.

EU-S FIATALOK (HEALTH GATEWAY):

- A 15 éves fiúk 56%-a, lányok 58%-a naponta több mint 2 órát képernyőznek.
- 9–22 évesek 69%-a használja a közösségi médiát vagy játszik több mint napi 3 órát.



ÖSSZEGZÉS – IFJÚSÁGSEGÍTŐKÉNT MIÉRT KULCSFONTOSÁGÚ?

A fiatalok életének jelentős része zajlik az online térben – legyen szó szórakozásról, kapcsolattartásról, vagy akár tanulásról.



Ugyanakkor sokan alacsony szintű digitális tudással, gyenge önvédelemmel rendelkeznek, és ki vannak téve kockázatoknak.

Ezért elengedhetetlen, hogy az ifjúságsegítők és más szakemberek tisztában legyenek a fiatalok online jelenlétének jellemzőivel, és tudatosan használják a közösségi médiát a kapcsolatteremtésre, edukációra, és támogatásra.



KÖZÖSSÉGI MÉDIÁS TRENDKÉK 2025-BEN:

01

Tartalomkísérletezés és közönségfigyelem

- A márkák egyre bátrabban lépik át arculati kereteiket a közösségi médiában, mára már a kreativitás kerül előtérbe a következetesség helyett.
- Szintén fontos az ún. „outbound engagement”: a szervezetek proaktívan lépnek be mások kommentjeibe, és ezzel 1,6-szor több interakciót érnek el.

02

A „social listening” dominanciája és mikro-viralitás

- A közösségi hallgatás („social listening”) második legfontosabb szándékká vált a marketingstratégiákban.
- Megfigyelhető a trendek tudatos követése (trendjacking), és a mikro-viralitás révén célzott, közönségekkel kötelező tartalmak születnek.

03

AI mint kreatív partner, nem csak eszköz

- A generatív mesterséges intelligencia integrálása alapvetővé vált – már nem próbaüzem, hanem stratégiai eszköz a tartalomgyártásban.

04

Közösségvezetés a virális tartalom helyett

- 2025-ben a sikeres stratégiák középpontjában a „community-led growth” áll – nem a követők mennyisége, hanem a valódi közösség építése számít.

05

A közösségi média mint keresőeszköz

- A felhasználók már a közösségi platformokat használják elsődleges keresőeszközként (pl. TikTok, Instagram, YouTube) – ezért fontos a „social search optimization”.

06

A rövid videók továbbra is uralkodnak

- A rövid formátumú videók (TikTok, Reels, Shorts stb.) dominálják a 2025-ös közösségi média térképet.

07

Hiteles tartalom és személyre szabás

- Az őszinteség, a személyre szabott üzenetek és a platformok optimalizálása (pl. platform SEO) lesznek a siker kulcsai.

08

Prosociális média törekvések

- Növekvő hangsúly kerül az empatikus, inkluzív és együttműködő online tér kialakítására („prosocial media”), amely felhasználói kontrollt és decentralizációt is elősegít.

09

Niche platformok előretörése

- A Meta-alapú platformokkal szemben Gen Z körében egyre népszerűbbek a Tumblr és Pinterest, ahol erős mikroközösségek és anonimitás jellemző.

10

Digitális kiszervezés és visszavonulás

- Egyes fiatalok elfordulnak a közösségi médiától: több mint a fele csökkentette használatát, 26%-uk digitális detoxot is fontol meg a mentális egészsége miatt.



PLATFORMKÖRKÉP – MELYIK MIRE JÓ?

Az alábbi áttekintés segít eligazodni a legnépszerűbb közösségi média-platformok világában, különösen ifjúsági szempontból. Ennek a fejezetnek a célja, hogy segítséget nyújtson a megfelelő platform kiválasztásához és kombinálásához, a fiatal célcsoport elérése érdekében.

MELYIKET HASZNÁLJÁK A FIATALOK, ÉS MIRE?

A legfiatalabb felhasználók (13–20 év) leginkább TikTokot, Snapet, Instát használnak szórakozásra, kapcsolattartásra, inspirációra. A fiatal felnőttek (20–30 év) már inkább YouTube, Insta, Facebook és Discord felé nyitnak – használják őket munkához, közösségekhez, fejlődéshez.



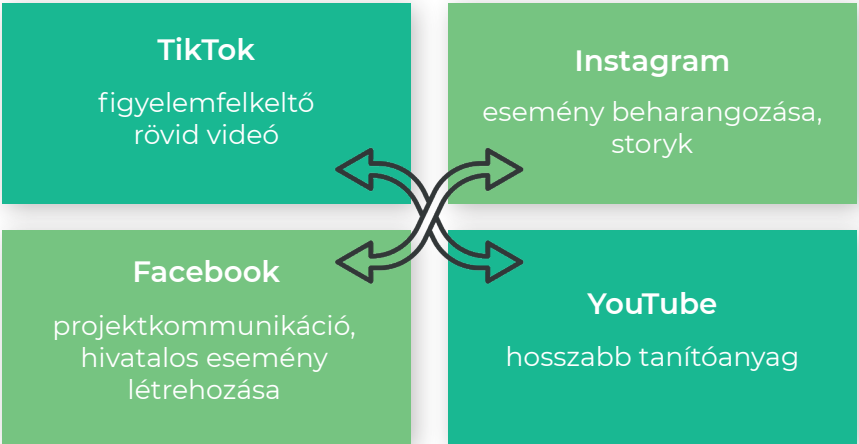
ÁTTEKINTŐ TÁBLÁZAT: A LEGFONTOSABB PLATFORMOK SZEREPE ÉS CÉLCSOPORTJA

Platform	Fő célcsoport	Jellemző tartalom	Használati cél ifjúságsegítőként	Megjegyzés
TikTok	13-25 év	Rövid videó, trendek	Figyelemfelkeltés, edukáció, kampány	Gyors terjedés, vizuális erő
Instagram	16-30 év	Képek, Reels, Story	Közösségépítés, vizuális storytelling	Erős vizuális identitás kell
YouTube	13-35 év	Videó (rövid és hosszú)	Mélyebb edukáció, sorozatok	Hosszabb figyelmi időt igényel
Facebook	25+ év	Szöveg, események	Szakmai közlés, eseményszervezés	Kevésbé aktív a fiatalabb korosztály
Snapchat	13-22 év	Eltűnő képek, üzenetek	Közvetlen elérés, kampányelemek	Erősen privát tér, gyors váltások
Threads	18-35 év	Szöveg, párbeszédek	Reflexió, állásfoglalás	Előny: Meta-integráció
Discord	15-30 év	Chat, hang, közösségek	Zárt közösségépítés, workshopok	Kiváló mély kapcsolódásra
LinkedIn	22+ év	Szakmai tartalom	Ifjúsági munka elismertetése	Professzionális kommunikáció
Pinterest	18-35 év (főleg nők)	Képek, ötletek	Projektötletek, vizuális inspiráció	Kevesebb közvetlen interakció

PLATFORMHASZNÁLAT KOMBINÁCIÓJA

A HATÉKONY STRATÉGIA TÖBB PLATFORM EGYÜTTES HASZNÁLATÁRA ÉPÜL, AHOL MINDEN PLATFORMNAK MÁS A FUNKCIÓJA.

PÉLDA KOMBINCIÓ:



MIRE ÉRDEMES FIGYELNI?



Ne légy mindenhol, de ahol vagy, ott legyél aktív és következetes!

Platformspezifikus tartalom készítése sokszor növeli az elérést (ne ugyanazt a videót tedd ki TikTokra és Instára, vágd újra, formázd újra).

Használj elemző eszközöket (pl. Insights, Analytics, Discord statisztikák), hogy tudd, mi működik!

ÖSSZEGZÉS

- A fiatalokat nem egyetlen platformon lehet elérni – minden korcsoport, cél és üzenet más-más felületet igényel.
- Ha jól választod meg az eszközöket, a közösségi média nemcsak jelenlét, hanem valódi kapcsolódási lehetőség lesz.

HOGYAN HASZNÁLJUK MI, IFJÚSÁGSEGÍTŐK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁT?

A közösségi média nem csupán marketingeszköz. Az ifjúsági munka számára egy olyan tér, ahol kapcsolatokat lehet építeni, közösségeket formálni, információt terjeszteni és párbeszédet indítani. De hogyan használjuk jól?

MIÉRT FONTOS A TUDATOS JELENLÉT?

Az online jelenlétünk képet formál rólunk: kik vagyunk, miben hiszünk, mit kínálunk. A fiatalok ma nem keresnek „hivatalos” intézményeket – arcokat, hangokat és értékeket keresnek, amikkel azonosulni tudnak.



„Nem elég, hogy jelen vagyunk - az is számít, hogyan.”



„A láthatóság önmagában kevés – a valódi hatást a tudatos üzenetek hozzák.”

KÖZÖSSÉGI MÉDIA, MINT IFJÚSÁGSEGÍTŐ ESZKÖZ

MILYEN CÉLOKRA HASZNÁLHATJUK A PLATFORMOKAT?

- **Kapcsolatépítés**

közvetlen, emberi hangú kommunikáció.

- **Információátadás**

programok, lehetőségek, események.

- **Motiváció és inspiráció**

idézetek, történetek, sikerek megosztása.

- **Részvétel ösztönzése**

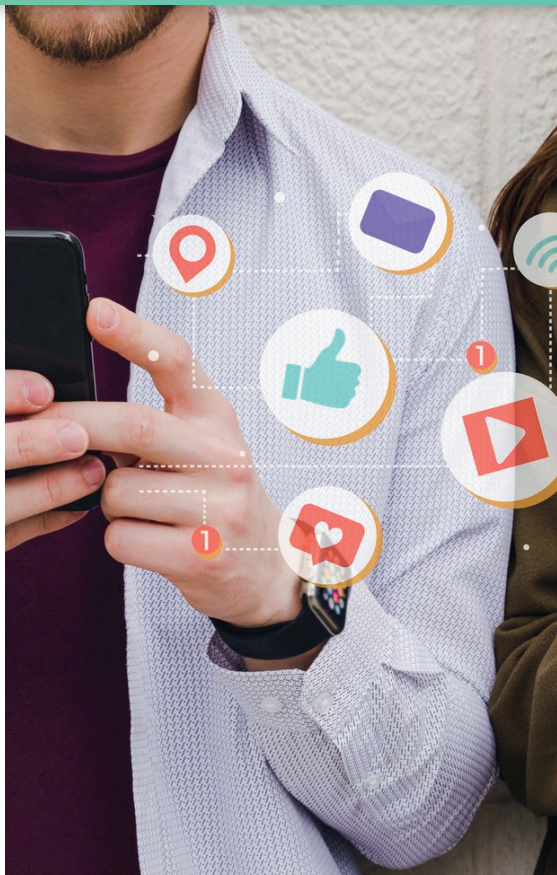
például: kérdőívek, szavazások, kihívások.

- **Edukáció:**

ismeretterjesztő tartalmak, videók, linkgyűjtemények.

- **Peer-to-peer megerősítés:**

fiatalok saját hangjának megosztása.



AZ IFJÚSÁGSEGÍTŐK SZÁMÁRA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA NEM EXTRA FELADAT, HANEM LEHETŐSÉG. HA TUDATOSAN ÉS HITELESEN HASZNÁLJUK, AKKOR NEM CSAK JELEN VAGYUNK A FIATALOK ONLINE VILÁGÁBAN – HANEM KAPCSOLÓDNI IS TUDUNK HOZZÁJUK.

FORMÁTUMTIPPEK A GYAKORLATBAN



Cél	Ajánlott formátum
Figyelemfelkeltés	Rövid videó (Reels, Shorts, TikTok)
Közösségépítés	Insta-story, Discord-szoba
Edukáció, informálás	Karusszel-poszt, hosszabb YouTube videó
Aktivitás növelése	Kérdések, kihívások, kommentre ösztönzés
Offline esemény támogatása	Facebook-esemény, poszt, Insta feed



JÓ GYAKORLATOK:

- **Legyél válaszadó:** ha valaki ír vagy kommentel, reagálj – ez erősíti a közösségi érzést.
- **Merj kérdezni:** indíts párbeszédet, ne csak „tájékoztass”.
- **Mutass embereket:** személyes arcok, idézetek, rövid interjúk emberközelibbé teszik a tartalmadat.
- **Használj történetmesélést:** egy jó sztori többet ér száz adatnál.

KEZDŐKÉNT ERRE FIGYELJ



01 Ne akarj tökéleteset!

- Csak kezd el.

02 Tanulj közben!

- Figyeld, mi működik.

03 Használj egyszerű eszközöket!

- Canva, CapCut, Meta Creator Studio, stb.

04 Ne félj a hibáktól!

- A hitelesség fontosabb.



TARTALOMGYÁRTÁS ALAPFOKON

A közösségi média egyik legfontosabb eszköze a tartalom. De mitől lesz egy poszt hatékony? Hogyan tudunk érdekes, figyelemfelkeltő, mégis könnyen elkészíthető tartalmakat gyártani úgy, hogy a fiatalok valóban meg is álljanak rajta?

Ez a fejezet olyan alapelveket, ötleteket és eszközöket mutat be, amelyek segítenek a sikeres első lépések megtételében.

EGY JÓ TARTALOM:



Figyelmet kelt

Az első 2 mp döntő



Érzelmet vált ki

ne csak informáljon,
hasson is



**Cselekvésre
ösztönöz**

pl. komment,
megosztás

A FIGYELEM FELKELTÉSÉNEK 4 ALAPELVE

01

Kezdd erősen

- Egy kérdés, erős állítás, látványos kép vagy mozgás

02

Legyél rövid és lényegretörő

- A közösségi médiában senki sem olvas hosszan

03

Használj érthető, közvetlen nyelvet

- Tegező, fiatalos, de tiszteletteljes stílus

04

Vizuális tartalom mindenek felett

- Kép, videó, infografika = több figyelem

TARTALOMTÍPUSOK ÉS CÉLJUK

Tartalomtípus	Használati cél	Példa
Kép+szöveg	Gyors üzenet, esemény, promóció	Programplakát, idézet, tanács
Rövid videó	Figyelem, edukáció, szórakoztatás	15-60 mp Reels vagy TikTok
Karusszel-poszt	Több infó, oktató tartalom	5 tipp, hogyan használd a TikTockot ifjúságsegítőként
Story	Pillanatképek, kérdések, visszajelzések	Szavazás „mit gondolsz?” típusú kérdés
Élő bejelentkezés	Kapcsolódás, élő interakció	Események közvetítése, kérdezz-felelek



HASZNOS, INGYENES ESZKÖZÖK

GRAFIKA ÉS SZERKESZTÉS

CANVA

- posztok, plakátok, sztorik



ADOBE EXPRESS

- gyors, kreatív szerkesztés



Adobe Express

VIDEÓ

CAPCUT

- TikTok-stílusú vágás, effektek



CapCut

INSHOT

- videószerkesztés mobilon



TERV ÉS IDŐZÍTÉS

META CREATOR STUDIO

- Facebook-, Insta-posztok időzítése



TRELLO, NOTION

- tartalomnaptár



Trello



Notion

AI-ESZKÖZÖK

CHATGPT

- posztötletek, szövegírás



ChatGPT

DALL-E/CANVA AI

- illusztrációk, képgenerálás



DALL-E

CLIPCHAMP

- automatikus feliratozás videókra



Clipchamp

MIRE FIGYELJ KEZDŐKÉNT?

- ✓ Ne másolj trendet, alakítsd a saját hangodhoz!
- ✓ Használd sablonokat, hogy időt spórolj!
- ✓ Teszteld! – Figyeld, mire reagálnak a fiatalok.
- ✓ Ne törekedj a tökéletességre! – A hitelesség fontosabb.

GYAKORLATI ÖTLET: HOGYAN KÉSZÍTSD EL AZ ELSŐ POSZTOD?

TÉMAÖTLET: „MI AZ IFJÚSÁGSEGÍTÉS?”

- ✓ Írj egy mondatos válaszokat külön kártyákra!
- ✓ Adj hozzá képet – akár saját fotót!
- ✓ Használd karusszel-formátumot (pl. Insta)!
- ✓ Tegyél a végére CTA-t: „Te mit gondolsz erről?”!
- ✓ Közzététel: este 6–9 óra között a legjobb.

A TARTALOMGYÁRTÁS NEM CSAK TECHNIKAI KÉRDÉS –
EGY ÜZENET FORMÁBA ÖNTÉSE.
NEM BAJ, HA EGYSZERŰ. HA ŐSZINTE, KÖVETKEZETES ÉS A
FIATALOKRÓL SZÓL, MŰKÖDNI FOG.

ORGANIKUS VS. FIZETETT ELÉRÉS

A közösségi média jóval több, mint egy reklámfelület. Az ifjúsági munka világában egy olyan közeg, ahol lehetőség nyílik kapcsolatok kialakítására, közösségek erősítésére, információk megosztására és beszélgetések elindítására. A kérdés inkább az: hogyan tudjuk mindezt tudatosan és hatékonyan alkalmazni?

MI AZ ORGANIKUS ELÉRÉS?

Azok az emberek, akik hirdetés nélkül találkoznak a tartalmunkkal: követőink, akikhez eljut egy poszt, vagy akikhez mások megosztása, aktivitása révén kerül el az üzenet.



Előnyei

- Ingyenes
- Hitelesebb (nem „reklámízű”)
- Közösségépítésre ideális

Hátrányai

- Lassabb növekedés
- Az algoritmus szűri
- Aktivitást igényel

MI A FIZETETT ELÉRÉS?

A platformnak fizetünk, hogy egy posztunk, videónk vagy hirdetésünk nagyobb és pontosabban célzott közönséghez jusson el – akár követőkön kívül is.



Előnyei

- Gyors eredmény
- Pontos célzás (pl. életkor, érdeklődés, földrajzi hely)
- Akkor is működik, ha még nincs nagy közösségünk

Hátrányai

- Pénzbe kerül (bár már pár ezer forinttól működik)
- Könnyen „reklámízű” lehet, ha nem jól van elkészítve

MIKOR MELYIKET VÁLASZD?

Cél	Javasolt elérésmód
Közösség fenntartása	Organikus
Új célcsoport elérése	Fizetett
Rendszeres edukáció	Organikus
Rövid idejű kampány	Fizetett + organikus együtt
Közvélemény formálása	Organikus

TIPPEK A KIS KÖLTSÉGVETÉSŰ HIRDETÉSHEZ

- ✓ Használd Meta hirdetéskezelőt (Facebook + Instagram)! – Sokkal több beállítási lehetőség, mint a „Boost post” funkcióban.
- ✓ Célozz jól: ne mindenkihez szólj, hanem azokhoz, akiket valóban érint!
- ✓ Használd rövid, figyelemfelkeltő videót vagy karusszelt! – Ezek olcsóbban teljesítenek.
- ✓ Tesztelj kis összeggel (pl. 2–5 ezer Ft), és nézd meg, mi működik!

AI-TIPP: HASZNÁLJ CHATGPT-T VAGY MÁS SZÖVEGSEGÍTŐT A HIRDETÉSSZÖVEG MEGÍRÁSÁHOZ – CÉLZOTT, RÖVID ÉS LÉNYEGRETŐRŐ SZÖVEGEKHEZ KIVÁLÓ!

MIRE FIGYELJ, HA HIRDETSZ?



ÖSZTÖNZÉS

Ne csak informálj – ösztö-
nözz is (pl. „Kattints”, „Nézd
meg”, „Jelentkezz”)!



CÉLZÁS

Mindig legyen egyértelmű
cél (pl. regisztráció, ese-
ménylátogatás, letöltés)!



LINKEK

Használj mérhető linkeket
(pl. UTM, QR-kód), ha lehet!



CÉLCSOPORT

Igazítsd a hirdetés nyelvét,
vizuálját és csatornáját a
célcsoportodhoz!

ÖSSZEGZÉS

- Nem kell választani az organikus és a fizetett között – a leg-
hatékonyabb stratégia a kettő kombinálása.
- Az organikus posztok építik a közösséget, a fizetett hirdetések
eljuttatják az üzeneted azokhoz, akik még nem ismernek.
- A tudatos tervezés és a fokozatos fejlesztés hosszú távon
megtérül – kis lépésekkel is nagy eredményeket lehet elérni.

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-STRATÉGIA LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE

Egy jól működő közösségi média jelenlét nem a véletlenen mú-
lik. Akkor lesz hatékony, ha célok mentén épül, következetesen
kommunikál, és alkalmazkodik a platform sajátosságaihoz.

Ez a fejezet egy egyszerű modellt mutat be az ifjúságsegítők szá-
mára, amely alapján saját közösségimédia-stratégiát alakíthat-
nak ki – akár egy kis szervezet, akár egyéni szakember szintjén.

1. LÉPÉS: HATÁROZD MEG A CÉLT!

MIT SZERETNÉL ELÉRNI A JELENLÉTEDDEL?

LEHETSÉGES CÉLOK

Fiatalok elérése, bevonása

Közösségépítés

Információmegosztás

Párbeszéd, részvétel

Érdekképviselés, edukáció

PÉLDA

Új résztvevők egy programba

Egy adott korcsoport rendsze-
res aktivizálása

Pályázati lehetőségek, esemé-
nyek, tippek

Kommentek, véleménykérés,
közös döntések

Társadalmi ügyek,
érzékenyítés

2. LÉPÉS

ISMERD MEG A CÉLCSOPORTOD!

- Milyen korosztályt szeretnél elérni?
- Hol aktívak? (TikTok, Insta, Discord, stb.)
- Milyen stílusra reagálnak?

3. LÉPÉS

TERVEZD MEG AZ ÜZENETED!

- Mit szeretnél mondani?
- Hogyan tudod egyszerűen elmondani?
- Milyen formában (kép, videó, story, stb.)?

4. LÉPÉS

KÉSZÍTS TARTALOM-NAPTÁRT!

- A rendszeresség a kulcs!
- *Példa:* Hétfő - story (szavazós), kedd - feed-poszt (infotartalom), péntek - reels videó (kulisszatitok)

5. LÉPÉS

MÉRJ, ELEMEZZ, TANULJ!

- Elérések, megtekintések
- Mentések, megosztások, kommentek
- Új követők száma

6. LÉPÉS

ALAKÍTS KI HANGNEMET ÉS ARCULATOT!

- Azonos színek, logó, betűtípus
- Döntsd el: komoly vagy laza kommunikáció?
- Témák állandósága

7. LÉPÉS

HANGOLD ÖSSZE A PLATFORMJAIT!

- *Példa:* Insta - karuszszel formátum, Facebook - szöveg + link, TikTok - rövid videó, Discord - kérdések feltevése



ÖSSZEGZÉS:

A közösségimédia-stratégia nem csak a cégek kiváltsága. Egy ifjúságsegítőnek vagy civil szervezetnek is szüksége van rá, ha:

- **szeretné elérni a fiatalokat,**
- **következetesen kommunikálni,**
- **láthatóvá válni a digitális térben.**

A jó stratégia nem bonyolult – csak tudatos.

A FIATALOK BEVONÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

Ez a fejezet ötleteket és módszereket ad arra, hogyan lehet a közösségi médián keresztül valódi bevonódást és aktivitást kiváltani.

1. Kérdések, szavazások, felhívások

- Insta-story: „Te mit tennél?” típusú kérdések
- Facebook-poszt: „Írd meg kommentben...”
- TikTok videó vége: „Te mit gondolsz erről?”



2. Kihívások, kampányok

- „Mutasd meg, te hogyan segítesz másoknak!”
- Hashtag-aktivizmus: pl. #FiatalVagyokNemMindegy
- Kreatív verseny: poszt, kép, videó



3. Tartalom újraposztolása, reagálás

- Felhasználói tartalmak megosztása (pl. Insta-story újraposztolása)
- Kommentekre reagálás videóban vagy posztban
- Szavazások eredményeinek visszacsatolása



4. Saját történetek megosztása

- „Te sztorid” sorozat: fiatalok mondják el saját élményeiket
- Rövid videóinterjúk fiatalokkal
- Közös készített tartalom (pl. élő beszélgetés, duett TikTokon)



PEER-TO-PEER MEGKÖZELÍTÉS

A fiatalok legjobban más fiataloktól fogadnak el információt. Használd ki a közösség erejét: vond be a fiatalokat a tartalomképzésbe, hagyd, hogy ők legyenek a „szóvivők”!



Ifjúsági „nagykövetek” a platformodon



Fiatalok által vezetett Insta live-ok



Sztoriban szereplő saját idézetek, gondolatok

MIRE FIGYELJ?

- ✓ Legyen valódi a kérdés – ne csak „üres interakció”!
- ✓ Adj visszajelzést – mutasd, hogy számít a véleményük!
- ✓ Ne csak egyszer kérdezz – építs közösségi rutint!
- ✓ Alkalmazd, amit tanulsz – mutasd meg, hogy a válaszokból változás lesz!

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA LEHET A KAPU A FIATALOKHOZ – DE CSAK AKKOR, HA NEM EGYIRÁNYÚ KOMMUNIKÁCIÓRA HASZNÁLJUK.

HA MEGKÉRDEZZÜK ŐKET, HA BEVONJUK ŐKET, HA LEHETŐSÉGET ADUNK NEKIK A MEGSZÓLALÁSRA, VALÓDI KAPCSOLAT, VALÓDI KÖZÖSSÉG SZÜLETIK.

ADATVÉDELEM, ETIKA, FELELŐSSÉG

A közösségi média használata nem csupán kreativitást és technikai tudást kíván, hanem felelősségteljes hozzáállást is. Ifjúságsegítőként kiemelten fontos, hogy tisztában legyünk a jogi és etikai keretekkel, amelyek védenek minket és a fiatalokat is.

ALAPVETÉSEK:

• Adatvédelem (GDPR)

Minden olyan információ, amely egy személlyel összeköthető, adatnak minősül. Különösen érzékeny téma, ha kiskorúakról van szó.

• Digitális etika

Ami online történik, az is valóság. Ugyanazok az etikai normák érvényesek, mint offline: tisztélet, hozzájárulás, átláthatóság.

• Felelősség

A tartalmainkért, interakcióinkért és azok hatásáért mi vagyunk a felelősek, akár egyéni, akár szervezeti szinten kommunikálunk.

MIRE FIGYELJ?

- Kérj írásos hozzájárulást, ha fiataalt, fiataalkorút szerepeltetsz (kép, videó, név)!
- Ne ossz meg érzékeny információt (helyszín, elérhetőség, magánéletre utaló adatok)!
- Legyen egyértelmű, ki a poszt forrása, szerzője és hogy mi a célja.
- Ne manipulálj képeket, idézeteket – mindig valósághű kommunikációra törekedj!

Az online bántalmazás súlyos következményekkel járhat. Ifjúságsegítőként figyelniünk kell a jelekre, és tudnunk kell, hogyan reagáljunk, ha felmerül.

Gyakori jelek:

- visszahúzódo viselkedés, szorongás,
- tartalom törlése, profilváltás,
- hirtelen lecsatlakozás a közösségről.

LÉPÉSEK, HA BÁNTALMAZÁST TAPASZTALSZ:

01

Jelezd az adott platformon (report funkció)!

02

Dokumentálj (képernyőmentés)!

03

Beszélj róla bizalmi személlyel vagy szakemberrel!

04

Vond be a fiatal – ne dönts el helyette, mit tegyen!

05

Súlyos esetben: jogi/szülői lépések, hatósági bejelentés.

A digitális biztonság alapja az erős jelszavak használata, adminisztrátori jogosultságok gondos kezelése. Fontos, hogy minden fiókon be legyen kapcsolva a kétlépcsős azonosítás, hiszen ez egy extra védelmi réteget jelent. Kerüljük a nyilvános WiFi-hálózatokon történő bejelentkezést admin fiókokba, mert ezek könnyen feltörhetők. Emellett rendszeresen frissítsük a fiókadatokat és a hozzáférési jogosultságokat: csak azok férjenek hozzá, akiknek valóban szükséges, a régi jogosultságokat pedig mindig vonjuk vissza. Az ilyen alapvető szabályok következetes betartása már önmagában jelentősen növeli a szervezeti digitális biztonságot.

Eszközjavaslat:

- Bitwarden, 1Password - jelszókezelés
- Google Authenticator - kétlépcsős hitelesítés



ÖSSZEGZÉS

A digitális világ nem szabályozatlan tér – tudatosságot, tiszteletet és felelősséget kíván. Az ifjúságsegítők ebben is mintát adnak: a saját online viselkedésükön keresztül mutatják meg a fiataloknak, hogyan lehet biztonságosan és tudatosan jelen lenni a közösségi médiában.

HASZNOS LINKEK, FORRÁSOK, AJÁNLOTT ESZKÖZÖK

A közösségi média világa gyorsan változik – ezért fontos, hogy a szakemberek friss, megbízható forrásokból tájékozódjanak. Az alábbi listában olyan eszközöket, oldalakat, képzési lehetőségeket találsz, amelyek segítenek mélyebben elmerülni a témában.

TOVÁBBTANULÁSI LEHETŐSÉGEK

Platform/forrás:	Leírás:
Google Digitális Workshop	Ingyenes online képzések digitális alapokról
Meta Blueprint	Meta (Facebook/Insta) hirdetési képzések
TikTok Academy	Alapvető TikTok kezelési tudásanyagok
Coursera/FutureLearn	Közösségi média és digitális kommunikációs tanfolyamok
Digital Skills and Jobs EU	Uniós szintű digitális készségfejlesztő anyagok

Hasznos magyar források, oldalak:

- nmhh.hu - adatvédelem, netbiztonság, kutatások
- kek-vonal.hu - cyberbullying kezelése, segítségnyújtás
- digitalisjoletprogram.hu - digitális kompetenciafejlesztés

AJÁNLOTT ESZKÖZÖK IFJÚSÁGSEGÍTŐKNEK

Eszköz/App	Mire jó?
Canva	Kép, poszt, plakát, story készítése
CapCut	Mobil videóvágás, effektek, feliratozás
ChatGPT	Szövegírás, ötletgenerálás, posztvázlatok
Notion/Trello	Tartalomtervezés, naptár, megosztás
Meta Business	Hirdetéskezelés, elemzés, kampányok

EZ A KISOKOS CSAK A KEZDET.
A DIGITÁLIS VILÁGBAN VALÓ TÁJÉKOZÓDÁS FOLYAMATOS TANULÁS, DE EZEKKEL A FORRÁSOKKAL MAGABIZTOSABBAN MOZOGHATSZ, ÉS SEGÍTHETSZ MÁSOKAT IS ELIGAZODNI.

KÉPEK A TRÉNINGRŐL, AHOL A KISOKOS ALAPJAIT LEFEKTETTÜK





IMPRESSZUM



Fiatalok a Nemzetért Alapítvány

- 6237 Kecel, Hunyadi u. 9. /FiatalokANemzetert
- info@fiatalokanemzetert.hu /@fiatalokanemzetert
- www.fiatlokanemzetert.hu /@fiatalok_a_nemzetert



Honti Kaszinó

- Főter 20 93601 Ipolyság, Szlovákia /hontikaszino
- hontikaszino@hotmail.com



Vigyázó Egyesület

- Györgyfalva, Fő út 264 szám, Kolozs megye, Románia
Sat Gheorghieni str. Principală nr 264, jud Cluj, Romania
- vigyazoegyesulet@gmail.com /vigyazoegyesulet



Nyers István Akadémia Sportegyesület

- 24427 Tóthfalu, Kossuth utca 4., Szerbia
- nyersistvan.se@gmail.com /profile.php?id=61563830281806



Kárpátaljai Magyar Diákok és Fiatal Kutatók Szövetsége

- Egyetemi út 21., 307 iroda, Ungvár, Ukrajna
- kmdfksz@gmail.com /@kmdfksz_1999
- /kmdfksz



Az Európai Unió
támogatásával

AZ ITT SZEREPLŐ INFORMÁCIÓK ÉS ÁLLÍTÁSOK A SZERZŐ(K) ÁLLÁSPONTJÁT KÉPVISELIK, ÉS NEM FELTÉTLENÜL TÜKRÖZIK AZ EURÓPAI UNIÓ VAGY A TEMPUS KÖZALAPÍTVÁNY HIVATALOS VÉLEMÉNYÉT. SEM AZ EURÓPAI UNIÓ, SEM A TÁMOGATÁST NYÚJTÓ HATÓSÁG NEM VONHATÓ FELELŐSSÉGRE MIATTUK.

