



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ZRÓWNOWAŻONA KOMUNIKACJA W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM – JAK SKUTECZNIE I EFEKTYWNE WYKORZYSTYWAĆ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE DO PROMOCJI PROJEKTU



Webinarium przygotowane w ramach
projektu Development of sustainable
communications of higher education
institutions in social media – **COMSUS**
(Numer projektu: 2022-1-PL01-KA220-
HED 000090164)
Warszawa, 17.10.2024



Plan spotkania



1. Przedstawienie projektu COMSUS
 2. Promocja Projektu COMSUS przy wykorzystaniu social media (case study)
 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji w szkolnictwie wyższym
 4. Media społecznościowe i ich wpływ na edukację (materiał dodatkowy)
 5. Media społecznościowe a kreowanie marki osobistej (materiał dodatkowy)
5. Podsumowanie





O projekcie



Celem projektu COMSUS jest wzmocnienie zdolności instytucji szkolnictwa wyższego w promowaniu współtworzenia odpornego, integracyjnego i zrównoważonego społeczeństwa poprzez zrównoważoną komunikację z kluczowymi interesariuszami w mediach społecznościowych. Do kluczowych celów projektu należą:

- Podnoszenie świadomości pracowników akademickich i naukowych uczelni na temat wyzwań środowiskowych i klimatycznych.
- Rozwijanie umiejętności marketingowych w mediach społecznościowych jako sposobu na rozwój marki osobistej i promowanie zrównoważonych wartości.
- Wzmocnienie potencjału instytucji szkolnictwa wyższego w zakresie zrównoważonej komunikacji, umożliwiając im współtworzenie odpornego i integracyjnego społeczeństwa.
- Wspieranie współpracy między instytucjami szkolnictwa wyższego w celu wdrażania zrównoważonych inicjatyw.



Fundacja
im. Zofii Zamenhof

MUĞLA



Partnerzy projektu COMSUS



Fundacja im. Zofii Zamenhof (Polska)

Mugla Sıtkı Kocman University (Turcja)

Cooperativa De Formacao E Animacao
Cultural CRL (Portugalia)

Kyiv Business School (Ukraina)

Hochschule Wismar (Niemcy)



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA



Rezultaty projektu



Rezultat 1 – opracowanie e-kursu „Siła mediów społecznościowych w rozwoju zawodowym nauczycieli: marka osobista, narzędzia produktów edukacyjnych, promocja wartości zrównoważonego rozwoju” dla kadry dydaktycznej uczelni.



Rezultat 2 – opracowanie e-kursu „Zrównoważone SMM: zrównoważona komunikacja w mediach społecznościowych dla instytucji szkolnictwa wyższego” dla menadżerów ds. komunikacji w uczelniach.



Rezultat 3 – opracowanie podręcznika dla uczelni pt. „Zrównoważona komunikacja w mediach społecznościowych dla uczelni: jak zostać kreatorem zmian?”. Efekt ten ma na celu przedstawienie podstaw teoretycznych i przykładów praktycznych przypadków wykorzystania mediów społecznościowych do zrównoważonej komunikacji dla uczelni.



Rezultat 4 – węzeł zrównoważonej komunikacji „COMSUS”. Hub zrównoważonej komunikacji „COMSUS” ma na celu motywowanie rozwoju zrównoważonej komunikacji instytucji szkolnictwa wyższego w mediach społecznościowych. Będzie to platforma społecznościowa służąca komunikacji międzykulturowej organizacji.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji w szkolnictwie wyższym

Definicja mediów społecznościowych w kontekście akademickim:


Media społecznościowe służą do tworzenia społeczności skupiających się wokół wspólnych zainteresowań edukacyjnych i badawczych. Zastosowanie sieci internetowych pozwala na tworzenie międzynarodowych współprac, a także wymianę poglądów i najlepszych praktyk pomiędzy współczesnymi uczonymi z różnym przygotowaniem, wykształceniem i zbiorem doświadczeń. Media społecznościowe są też narzędziem popularyzacji wiedzy wśród szerszej publikacji.



An illustration of a professional meeting. A woman in a blue suit stands at the front of a conference room, pointing towards a large screen displaying a colorful network diagram. Several other people in business attire are seated around a large wooden table, listening attentively. The room has large windows in the background.

Doświadczenia z projektu COMSUS

- **Stworzenie unikalnego WP5 – Hub of Sustainable Communication**
- Wyodrębnienie zadania umożliwiło stworzenie platformy społeczności dla zbudowania potężnego upowszechniania dla projektu
- W ramach zadania konsorcjum oprócz tradycyjnych metod jak spotkania upowszechniające (ang. multiplier events) wprowadziło także inne rozwiązania dla promocji projektu, które okazały się bardzo skuteczne.
- Nowe rozwiązania były oparte na synergii social media i streamingu.



Doświadczenia z projektu COMSUS

- Wszystkie nasze działania w ramach Hubu były ściśle zintegrowane z planem promocji w social mediach na głównych kanałach, a także na kanałach partnerów.
- Synergia rozwiązań pozwoliła nam osiągnąć bardzo dobre rezultaty upowszechniania (prawie dwukrotnie więcej uczestników niż planowano w projekcie).

Hub of Sustainable Communication

- Ideą stojącą za stworzeniem kompleksowego zadania była chęć wprowadzenia nowych innowacyjnych rozwiązań, które wychodzą poza typowe spotkania upowszechniające.
- Zdecydowaliśmy poza 5 multiplierami dodać dwa typy spotkań:
 - 15 webinarów prowadzonych na tematy związane z projektem przez naukowców z 5 państw;
 - 3 International Brokerage Events, które wymagały wspólnego prowadzenia i uczestnictwa przez osoby z 5 krajów.



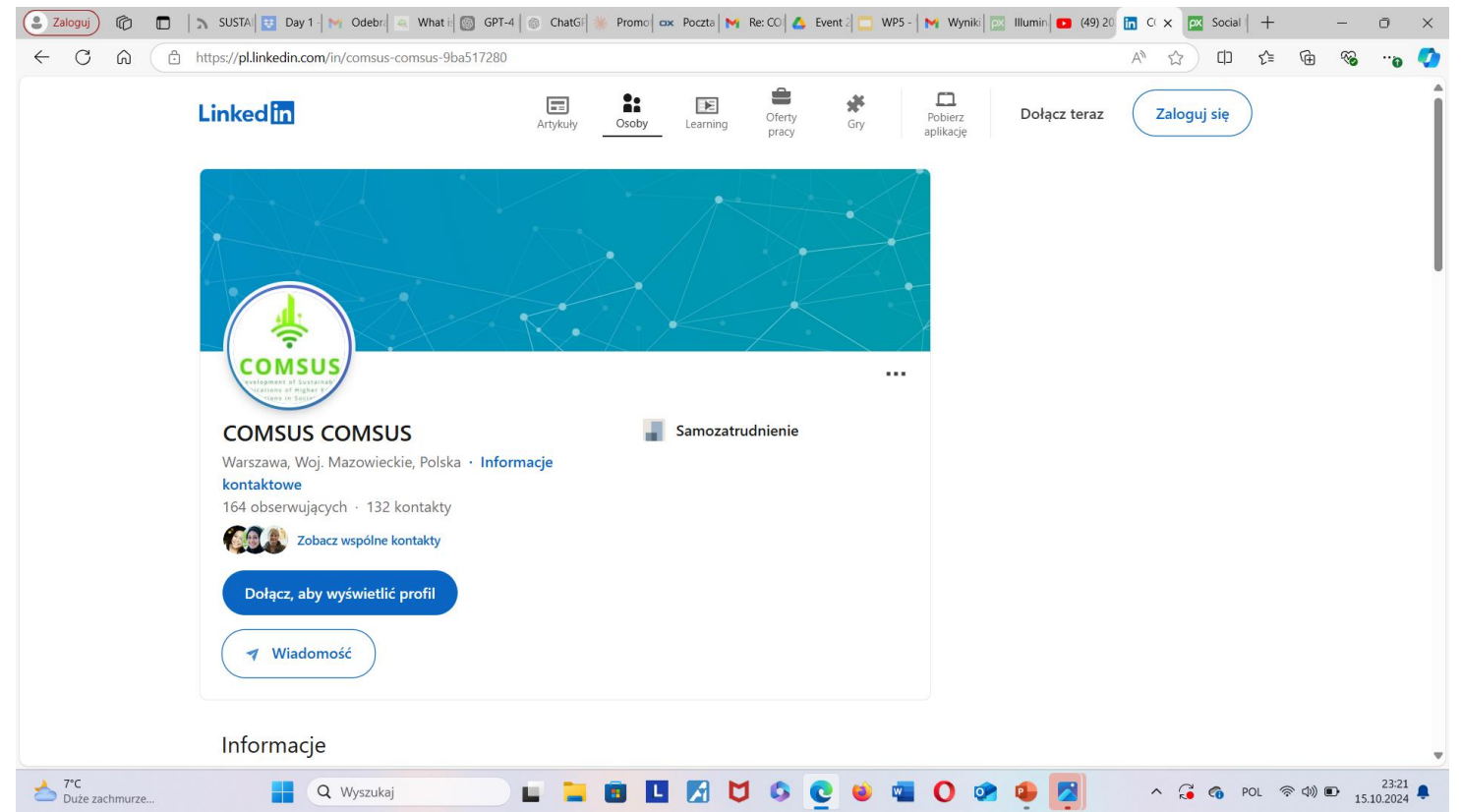
Hub of Sustainable Communication

- W ramach zadania WP5 prowadziliśmy szeroko rozwinięte kampanie marketingowe (głównie organiczne) w social mediach zarówno partnerów, jak i projektu
- Jako indywidualne konta stworzone zostały cztery podstawowe kanały komunikacji projektu:
 - portal projektowy
 - konto na facebooku
 - konto na linkedin (ułatwiający dostęp do grupy docelowej)
 - konto na platformie elearningowej



Inne kanały dotarcia

- Specyficzna grupa docelowa projektu wymagała wykorzystania mniej standardowych kanałów takich jak np.: linkedin.
- Naukowcy zaangażowani w projekt promowali go również na kontach indywidualnych przez m.in. Researchgate czy Academia.



Podział ról między partnerami

- Partnerzy projektu podzielili między siebie zadania dotyczące social mediów i każdy był odpowiedzialny za przygotowanie od 20 do 30 oryginalnych treści do wykorzystania w social media.



Did you know? Universities and colleges can lead by example by implementing sustainable practices on campus. From recycling programs to green buildings, every step counts. #CampusSustainability #GreenCampus



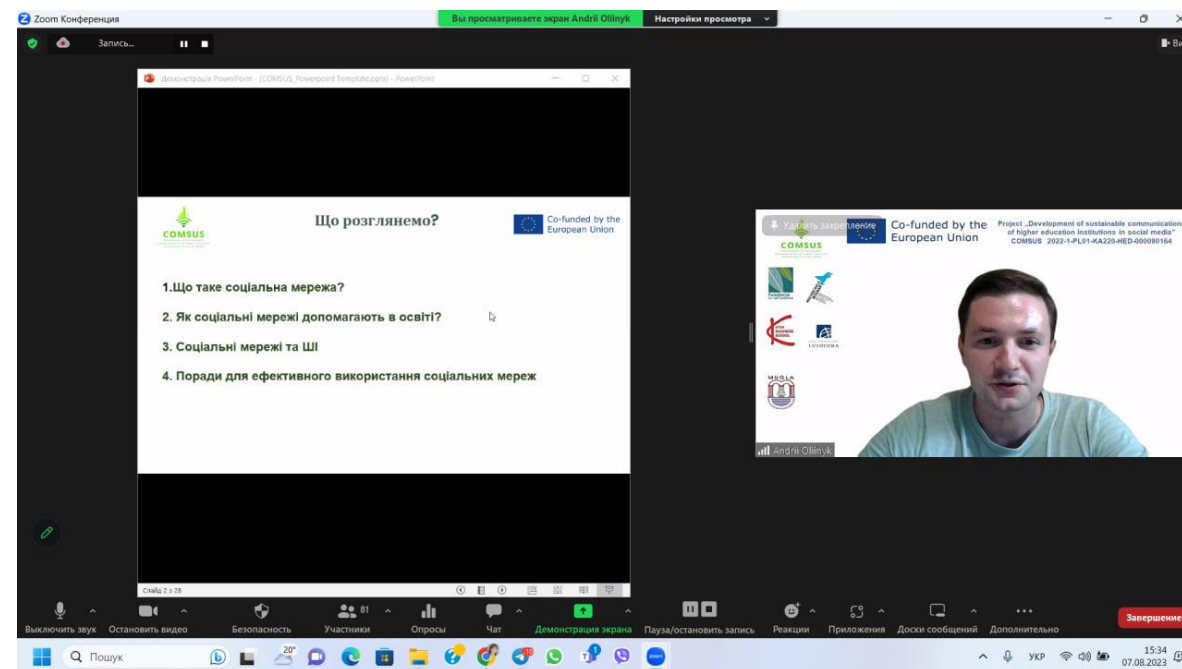
Przykładowy plan publikacji przygotowany przez jednego z partnerów

The screenshot shows a Google Docs document titled "MSKU SOCIAL MEDIA TEXTS". The document contains a table with 7 rows, each representing a social media post. The table columns are "Post No", "MONTH /YEAR", and "TEXT FOR SOCIAL MEDIA". The text in the table is highlighted in green. Above the table, there is a note: "Please make green if you published on the social media !".

Post No	MONTH /YEAR	TEXT FOR SOCIAL MEDIA
1	December 2022	Environmental awareness and sustainability play a vital role in the future of our planet. They guide us toward responsible consumption and the conservation of natural resources, ensuring a healthier and more equitable world for future generations. 🌱🌍🌿
2	January 2023	Sustainable communication fosters awareness and information sharing about environmental and societal concerns. 🌱🌍🌿
3	February 2023	Sustainable communication" promotes conscious communication to preserve natural resources and create a fair and equitable society, benefiting future generations. 🌱🌍🌿
4	March 2023	Do you know the aims of our project?
5	April 2023	How can sustainable communication be strengthened in higher education institutions? Read this text!
6	May 2023	#SustainableInitiatives #HigherEducationImpact
7	June 2023	The implementation of sustainable initiatives by Higher Education Institutions (HEIs) is critical for a number of important reasons: 🌱🌍🌿

Webinary upowszechniające projekt udostępniane w social mediach

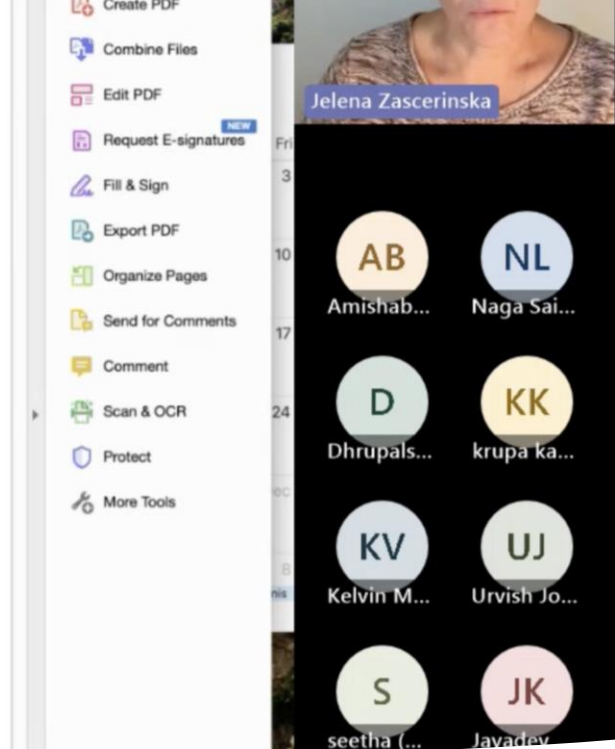
- Webinary tematyczne upowszechniające projekt okazały się ogromnym sukcesem i mimo, że w projekcie wpisaliśmy cel na 300 osób, w sumie wzięto w nich udział blisko 600 osób (w 15 spotkaniach).
- Znacznie wzmocniło to upowszechnianie projektu i było dużym uzupełnieniem dla tradycyjnych multiplier eventów.



Introduction

In this course, you will learn about inspirational campaigns in social media. The materials will cover:

- Explaining the objectives of each type of campaign and which ones to use in specific situations.
- Gathering ideas for inspirational social media campaigns.
- Measuring the reach and interactivity through metrics and software.

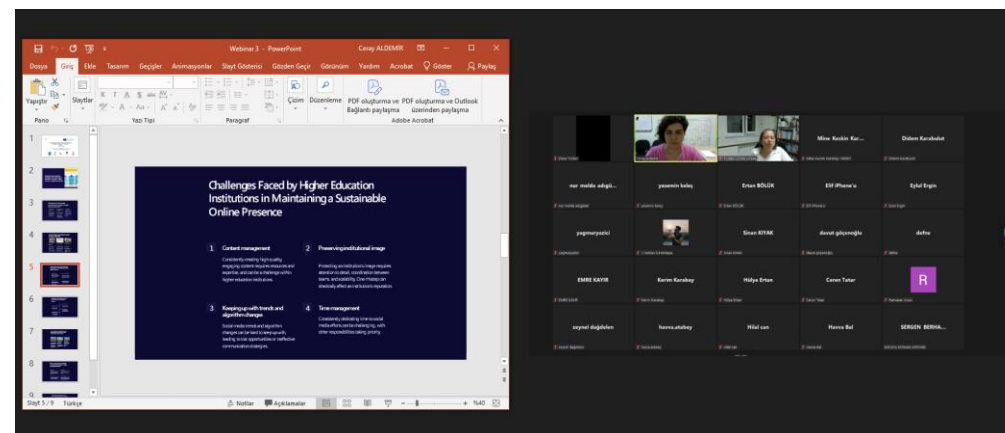


Webinary upowszechniające projekt

- Uczestnicy chwalili sobie ich relatywnie krótką formę (około 1-2 godzin) i wielorakość tematów (każdy webinar prowadziła inna osoba).
- Każdy partner prowadził 3 webinary i partnerzy pozyskiwali lokalnie uczestników na spotkania.

Webinary upowszechniające projekt

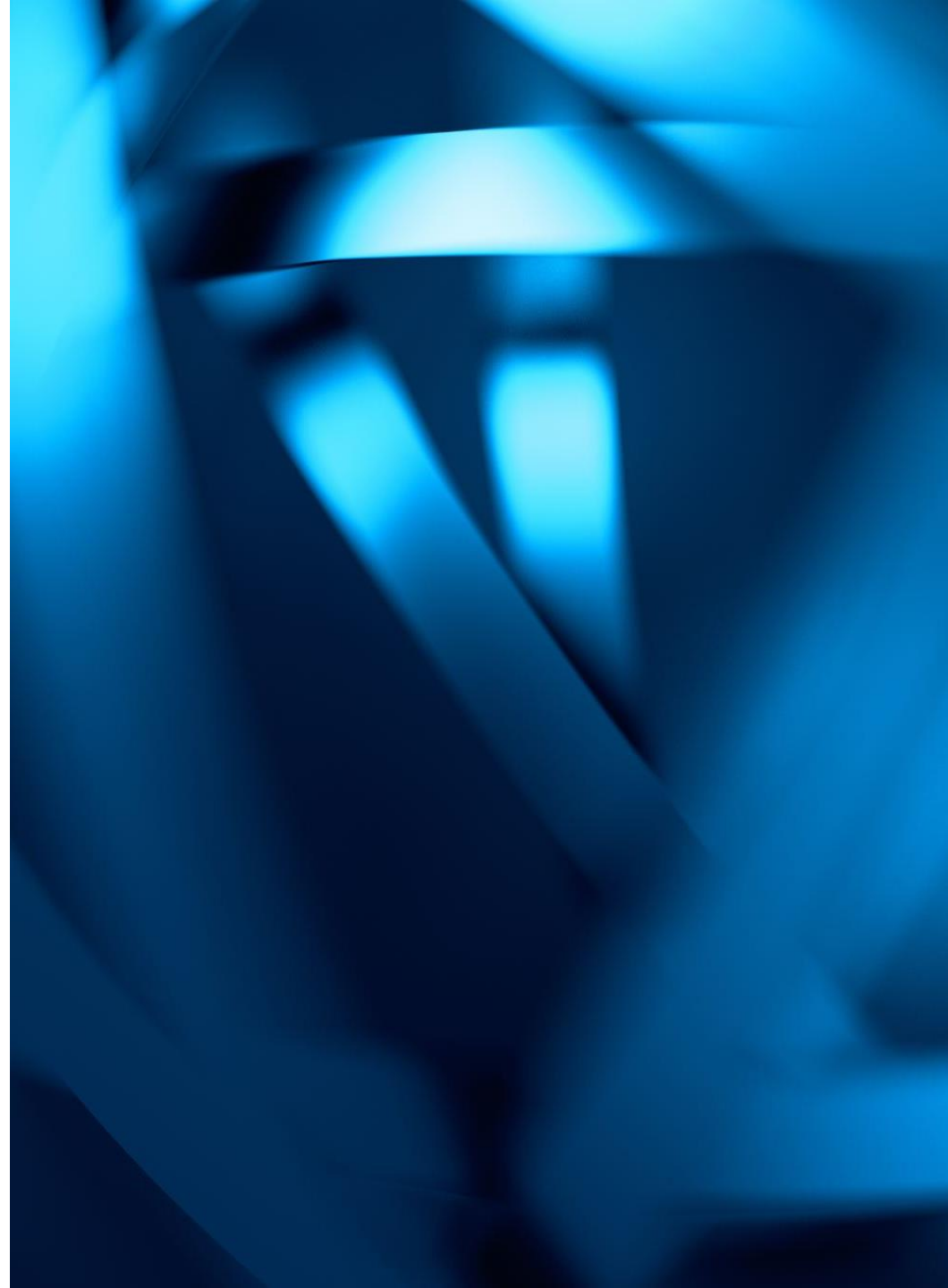
- Ostatecznie ze względu na zainteresowanie dodaliśmy jeszcze 2 dodatkowe nieplanowane webinary.
- Narzędzie to dało nam sporą elastyczność i możliwość dotarcia do wielu osób zainteresowanych projektem – wielu z nich potem podjęło kurs w ramach projektu COMSUS.



Międzynarodowe Spotkania Brokerskie

Najbardziej innowacyjnym rozwiązaniem, które przyjęliśmy w ramach zadania stworzenia Huba Komunikacji i Upowszechniania w projekcie były 3 Międzynarodowe Spotkania Brokerskie.

Wychodziły one poza koncepcje webinarów czy multiplier eventów, tym że miały prawdziwie międzynarodowy zasięg, zarówno uczestnicy, jak i prowadzący pochodzili ze wszystkich krajów projektu i wszyscy partnerzy byli równo odpowiedzialni za te eventy.



Międzynarodowe Spotkania Brokerskie

- Z perspektywy czasu okazało się, że były to spotkania najbardziej wymagające, gdyż wymagały dostosowania speakerów i uczestników z 5 krajów znajdujących się w innych strefach czasowych.
- Jednakże okazały się one największym sukcesem, pomogły również wyjść poza narodowy charakter webinarów, czy też multiplier eventów.



COMSUS
COMSUS
INTERNATIONAL
BROKERAGE EVENT SERIES

Day 1	Day 2	Day 3
15.04.2024	17.05.2024	13.06.2024

 Events Will Start According to Europe Time Zone

Transforming Sustainability Together

The COMSUS initiative is proud to present a series of three one-day International Brokerage Events, each a cornerstone in our mission towards a sustainable future.

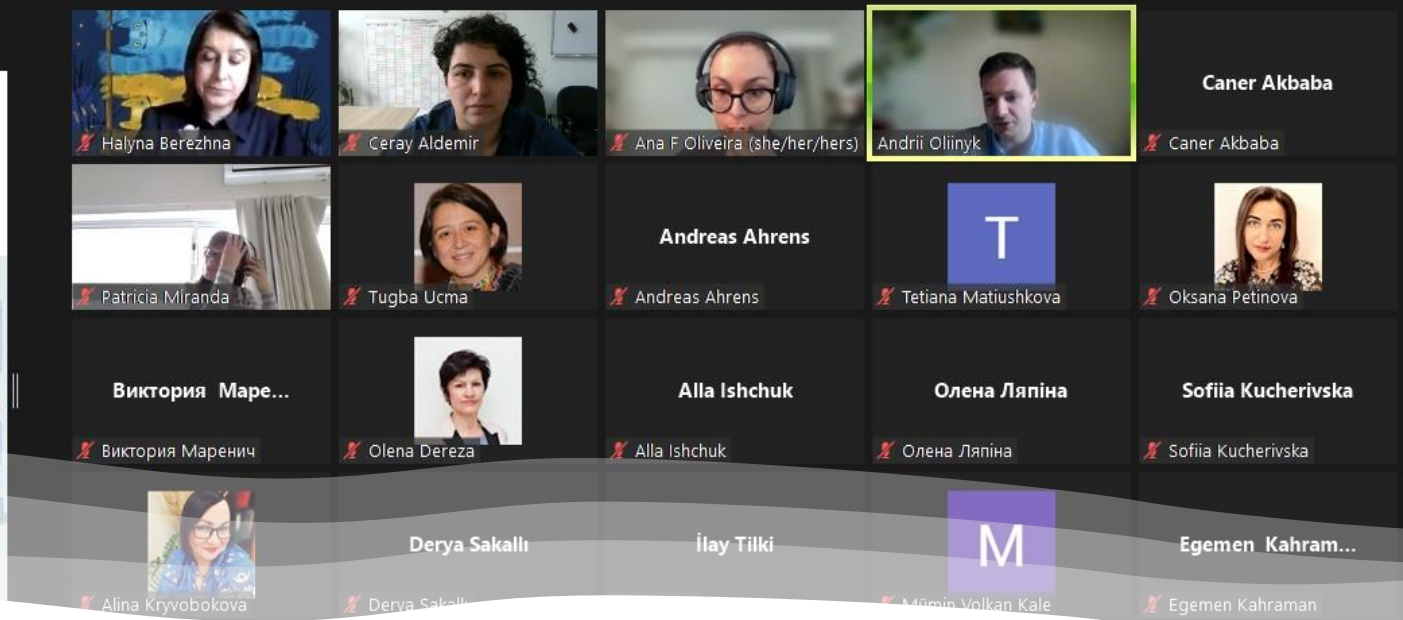
These events aren't just meetings; they're a catalyst for global change, designed to ignite the exchange of knowledge, ideas, and innovative practices among educators, communication managers, and changemakers worldwide.

Unit 5. Collaboration, Partnerships and Influencer marketing

- How can collaborations and partnerships contribute for positive sustainable communication
- Engaging with sustainability-focused organizations
- Partnering-up with influencers
- Encouraging user-generated content
- Crisis management plans: strategies for transparent and effective crisis communication



COMSUS
Co-funded by the
European Union



Międzynarodowe Spotkania Brokerskie

- Na spotkaniach było naprawdę międzynarodowo...


Międzynarodowe Spotkania Brokerskie w social mediach



Ideą spotkań brokerskich poza upowszechnianiem rezultatów projektu był networking.



Dlatego poprosiliśmy uczestników eventu by podawali w czasie eventu swoje konta social media, umożliwiło to lepszą promocję projektu, a także budowanie zasięgów w mediach społecznościowych.



Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji w szkolnictwie wyższym

Przykłady platform społecznościowych mających zastosowanie w szkolnictwie wyższym:

1. **Academia.edu** to największa na świecie biblioteka o otwartym dostępie, zawierająca ponad 40 milionów artykułów naukowych przesłanych przez ponad 12 milionów badaczy z całego świata.
2. **Altmetrics** to prosty i skuteczny portal do zrozumienia, kto angażuje się w badania online i co na ich temat mówi. Dane zebrane przez ten portal pozwalają śledzić wszystko, od artykułów po pakiety oprogramowania, przy użyciu szerokiej gamy identyfikatorów naukowych, które eliminują szum tradycyjnych narzędzi pomiarowych.



Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji w szkolnictwie wyższym



3. **Google Scholar** zapewnia prosty sposób na szerokie wyszukiwanie literatury naukowej. Z jednego miejsca możesz przeszukiwać wiele dziedzin i źródeł: artykuły, rozprawy, książki, streszczenia i opinie sądowe, pochodzące od wydawców akademickich, stowarzyszeń zawodowych, repozytoriów internetowych, uniwersytetów i innych stron internetowych. Google Scholar pomaga znaleźć odpowiednie prace w całym świecie badań naukowych.

4. **ORCID** zapewnia trwały identyfikator cyfrowy (ORCID iD), którego jesteś właścicielem i który kontrolujesz. Możesz połączyć swój identyfikator z informacjami zawodowymi — siecią kontaktów, grantami, publikacjami, recenzjami i nie tylko. Możesz używać swojego identyfikatora do udostępniania informacji innym systemom, zapewniając uznanie wszystkich swoich wpisów, oszczędzając czas i wysiłek oraz zmniejszając ryzyko błędów.



Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji w szkolnictwie wyższym

5. **ResearchGate** to europejski komercyjny portal społecznościowy, w którym naukowcy i badacze mogą dzielić się artykułami, zadawać pytania i odpowiadać na nie, a także znajdować współpracowników. Według badania przeprowadzonego przez Nature w 2014 r. jest to największa akademicka sieć społecznościowa pod względem aktywnych użytkowników, chociaż w innych serwisach zarejestrowanych jest więcej użytkowników, a badanie przeprowadzone w latach 2015–2016 sugeruje, że prawie tyle samo naukowców ma Profile Google Scholar.



Najlepsze praktyki w zakresie komunikacji akademickiej w mediach społecznościowych



Bądź profesjonalny - używaj profesjonalnego zdjęcia profilowego i jasnej, zwięzłej biografii podkreślającej Twoją wiedzę. Zachowaj profesjonalny ton w swoich postach i interakcjach.



Zawsze cytuj swoje źródła, gdy dzielisz się informacjami lub wynikami badań. Podkreślaj pracę innych osób, oznaczając je lub wspominając o nich w swoich postach.



Angażuj się w merytoryczne dyskusje, odpowiadając w przemyślany sposób na komentarze i wiadomości. Unikaj konfrontacji; odnoś się do nieporozumień z szacunkiem i konstruktywnie.



Udostępniaj istotne i wartościowe treści związane z dziedziną, w której się specjalizujesz. Dostarczaj spostrzeżeń, wskazówek i zasobów, które mogą przynieść korzyści Twoim obserwatorom.

Najlepsze praktyki w zakresie komunikacji akademickiej w mediach społecznościowych

Współpracuj z innymi naukowcami, badaczami i instytucjami. Oznaczaj odpowiednie osoby lub organizacje podczas udostępniania wspólnych prac.

Szanuj prywatność i poufność swoich współpracowników i uczestników badań. Unikaj udostępniania wrażliwych lub osobistych informacji bez zgody.

Bądź konsekwentny w swoim harmonogramie publikowania, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców. Stosuj spójne elementy marki (np. logo, kolory) na różnych platformach.

Używaj odpowiednich i popularnych hashtagów, aby zwiększyć widoczność swoich postów. Twórz niestandardowe hashtagi dla konkretnych projektów badawczych lub wydarzeń.

Najlepsze praktyki w zakresie komunikacji akademickiej w mediach społecznościowych



Odpowiadaj na wiadomości i komentarze w odpowiednim czasie. Udostępniaj linki do swojej profesjonalnej strony internetowej, adresu e-mail lub innych informacji kontaktowych w przypadku zapytań.



Bądź na bieżąco z trendami w mediach społecznościowych i zasadami platform. Dostosuj swoją strategię komunikacji w oparciu o zmiany platformy i preferencje użytkowników.



Promuj etyczne zachowanie i uczciwość akademicką w swoich postach. Zgłaszaj nieodpowiednie lub nieetyczne treści, gdy je napotkasz.



Udostępniaj treści edukacyjne związane z Twoją dziedziną, aby informować odbiorców. Wykorzystuj media społecznościowe do podnoszenia świadomości na temat ważnych kwestii akademickich i społecznych.

Najlepsze praktyki w zakresie komunikacji akademickiej w mediach społecznościowych



Pamiętaj o tonie swoich postów; unikaj nadmiernej promocji lub arogancji. Ostrożnie używaj humoru; może on zwiększyć zaangażowanie, ale może zostać źle zrozumiany.



Monitoruj wpływ swoich działań w mediach społecznościowych (np. zaangażowanie, zasięg). Dostosuj swoją strategię w oparciu o dane, aby poprawić swoją obecność w Internecie.

Media społecznościowe i ich wpływ na edukację



Integracja mediów społecznościowych w edukacji wykracza poza zwykłe wskaźniki popularności. Ich siła tkwi we wspieraniu środowisk współpracy i otwartych dyskusji. Szybka wymiana informacji w mediach społecznościowych przyspiesza rozwój kreatywności, krytycznego myślenia i umiejętności komunikacyjnych studentów. Promując samodzielne uczenie się, umożliwiają one studentom poszukiwanie odpowiedzi i podejmowanie niezależnych decyzji.

W edukacji formalnej te umiejętności korzystania z mediów społecznościowych mogą być pielęgnowane, doskonalone i wykorzystywane do osiągania lepszych wyników w nauce i zwiększania świadomości krytycznej. Co więcej, media społecznościowe oferują studentom swobodę łączenia się i współpracy poza fizycznymi granicami, umożliwiając im doświadczenie globalnie połączonego świata na długo przed wejściem na rynek pracy.

ANGAŻOWANIE STUDENTÓW I UŁATWIANIE DYSKUSJI ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Angażowanie studentów i ułatwianie dyskusji za pośrednictwem mediów społecznościowych może przekształcić tradycyjne doświadczenia edukacyjne w dynamiczne, interaktywne i oparte na współpracy środowiska.

Wzmocnione uczestnictwo



Zachęcanie nieśmiałych studentów:

Media społecznościowe stanowią platformę, na której nieśmiali lub introwertyczni studenci mogą czuć się bardziej komfortowo, uczestnicząc w dyskusjach.

Integracja: pozwala każdemu studentowi, niezależnie od poziomu jego pewności siebie, brać udział w dyskusjach i dzielić się swoimi punktami widzenia.



Interakcja w czasie rzeczywistym



Natychmiastowa informacja zwrotna: studenci mogą otrzymywać natychmiastową informację zwrotną na temat swoich pomysłów, co wzmacnia poczucie interakcji i zaangażowania w czasie rzeczywistym.

Ankiety dyskusyjne: Platformy często oferują funkcje takie jak ankiety, zachęcające studentów do szybkich i interaktywnych odpowiedzi.



Promowanie krytycznego myślenia



Debaty i dyskusje: Platformy mediów społecznościowych umożliwiają zorganizowane debaty i dyskusje, promując krytyczne myślenie i umiejętności analityczne.



Analizowanie różnorodnych punktów widzenia: studenci mogą przedstawiać różnorodne punkty widzenia, zachęcając ich do analizowania i formułowania opinii na podstawie różnych perspektyw.



Wspólne uczenie się

Projekty grupowe: Media społecznościowe ułatwiają współpracę grupową, umożliwiając studentom wspólną pracę nad projektami niezależnie od ich fizycznej lokalizacji.

Udostępnianie zasobów: studenci mogą udostępniać odpowiednie artykuły, filmy i zasoby, wzbogacając naukę wszystkich zaangażowanych osób.





Globalne sieci kontaktów

Wymiana kulturalna: Media społecznościowe przełamują bariery geograficzne, umożliwiając studentom interakcję z rówieśnikami z różnych krajów, wspierając wymianę kulturalną i zrozumienie.

Prelegenci gościnni: Zapraszanie prelegentów za pośrednictwem platform mediów społecznościowych może usprawnić dyskusje, udostępniając studentom wiedzę i doświadczenia ze świata rzeczywistego.



Zachęcanie do nauki multimedialnej



Treści wizualne: Media społecznościowe umożliwiają udostępnianie treści multimedialnych, takich jak filmy i infografiki, dzięki czemu nauka jest bardziej wciągająca i stymulująca wizualnie.



Kreatywność: studenci mogą twórczo wyrażać swoje pomysły za pomocą multimedii, co poprawia ich umiejętności komunikacyjne.

Rozwijanie umiejętności cyfrowych



Odpowiedzialne udostępnianie: studenci uczą się odpowiedzialnego udostępniania treści, cytowania źródeł i unikania dezinformacji, zwiększając w ten sposób swoje umiejętności korzystania z technologii cyfrowych.

Etykieta online: Zrozumienie etykiety komunikacji online ma kluczowe znaczenie, a media społecznościowe zapewniają studentom praktyczną platformę do rozwijania tych umiejętności.



Interakcja wykładowca- student

Dostępność: Media społecznościowe umożliwiają studentom łatwy kontakt z nauczycielami w celu uzyskania zapytań i wsparcia poza tradycyjnymi godzinami zajęć.

Kanały opinii: Nauczyciele mogą przekazywać studentom zindywidualizowane opinie i wskazówki, promując ciągłe doskonalenie.



Media społecznościowe a kreowanie marki osobistej



Marka osobista to powszechnie rozpoznawalne i w dużej mierze jednolite postrzeganie lub odbiór jednostki oparte na jej doświadczeniu, wiedzy specjalistycznej, kompetencjach, działaniach i/lub osiągnięciach w społeczności, branży lub na całym rynku.



Tradycyjnie kojarzona z wolnością akademicką, **tożsamość akademicka** jest dziś definiowana jako leżąca na skrzyżowaniu indywidualnych doświadczeń życiowych i specyficznych kontekstów szkolnictwa wyższego, a zatem jako tożsamość coraz bardziej pluralistyczna.

Dlaczego marka osobista jest ważna?

Pomoże Ci wyróżnić się na tle innych



Zapewnia inny sposób interakcji ze społecznością



Buduje zaufanie



Tworzy nowe możliwości

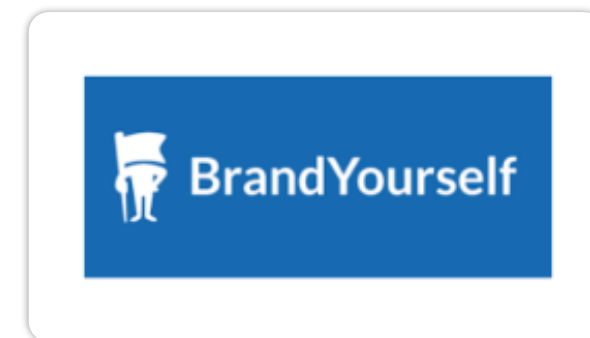


Wzmacnia Twoją obecność w Internecie

Zarządzanie reputacją



Dostępne są witryny takie jak **BrandYourself**, **Yext**, **Birdeye** i **AboutMe**, które pomagają użytkownikom mediów społecznościowych w ulepszaniu ich marki osobistej. Witryny te pozwalają kontrolować sposób wyświetlania Twojej witryny w różnych wyszukiwarkach. Możesz podać witryny, które chcesz, aby ludzie znajdowali podczas wyszukiwania Twoich profili online (takie jak LinkedIn lub Pinterest) i zwiększyć rankingi w wyszukiwarkach, dzięki czemu witryny będą częściej wyświetlane. Niektóre witryny umożliwiają śledzenie odwiedzających, inne pomagają w tworzeniu CV, a jeszcze inne pozwalają na integrację blogów, filmów i zdjęć.



Śledzenie marki osobistej

Konieczne jest monitorowanie swojej marki osobistej. Aby to zrobić, możesz skorzystać z witryn takich jak **NameChk**. NameChk może pomóc użytkownikom Internetu sprawdzić, czy ich nazwisko jest dostępne w serwisie społecznościowym. **Google Alert** i **SocialMention** mogą służyć do śledzenia słów kluczowych (takich jak imię i nazwisko) w Internecie i oceny, jak często ludzie lub firmy Cię szukają. **Naymz** pomoże mierzyć i zarządzać reputacją społeczną.



socialmention*

Namech_k

LinkedIn dla edukacji



LinkedIn to platforma mediów społecznościowych skupiona na biznesie i zatrudnieniu, która działa za pośrednictwem stron internetowych i aplikacji mobilnych. Platforma jest wykorzystywana przede wszystkim do tworzenia sieci kontaktów zawodowych i rozwoju kariery. Umożliwia osobom poszukującym pracy zamieszczanie CV, a pracodawcom – zamieszczanie ofert pracy.

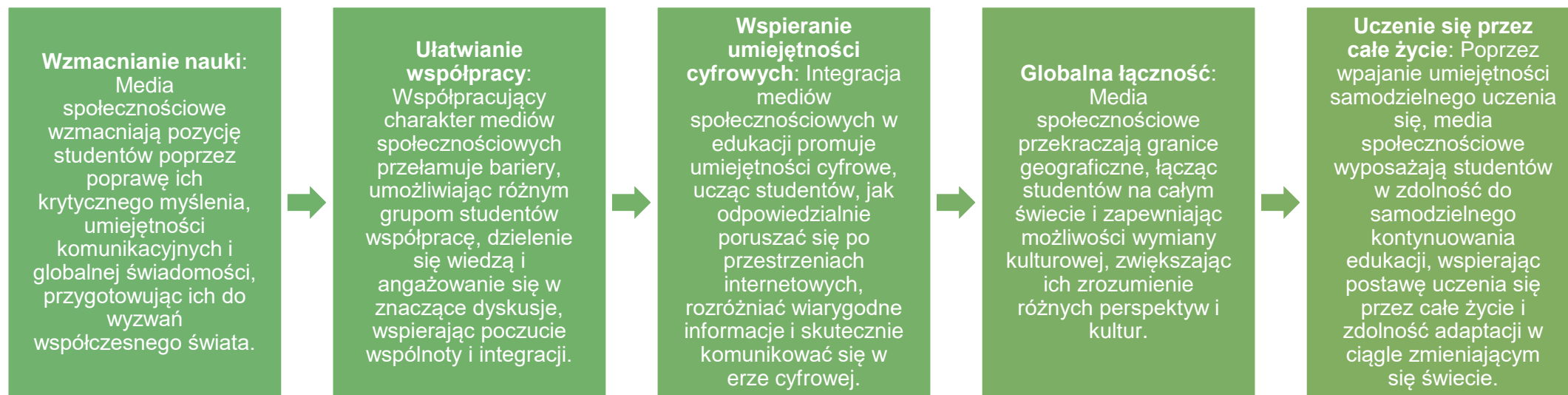
LinkedIn umożliwia członkom (zarówno pracownikom, jak i pracodawcom) tworzenie profili i łączenie się ze sobą w internetowej sieci społecznościowej, która może odzwierciedlać relacje zawodowe w świecie rzeczywistym.

Członkowie mogą zaprosić dowolną osobę (niezależnie od tego, czy jest to już członek ich zespołu, czy nie) do nawiązania połączenia.

LinkedIn można również używać do organizowania wydarzeń offline, dołączania do grup, pisania artykułów, publikowania ofert pracy, publikowania zdjęć i filmów i nie tylko.



Podsumowanie





Dofinansowane przez
Unię Europejską

PREZENTACJA PRZYGOTOWANA I
PRZEPROWADZONA PRZEZ
ZESPÓŁ PROJEKTOWY
(FUNDACJA IM. ZOFII ZAMENHOF)



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Narodowej Agencji (NA). Unia Europejska ani NA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.