

**Az erdélyi kommunikációs szakemberek közösségi
médiaismerete és használata szakmai környezetben**

ERD223

2023. 04. 24.

Tartalomjegyzék

Absztrakt	3
1. Bevezetés.....	4
2. Elméleti háttér	6
2.1. A 21-ik századi készségek.....	6
2.1.1. Digitális kompetencia és mérése	7
2.1.2. A közösségi oldalak működési elvei	9
2.1.3. Közösségi hálózatok használatához szükséges készségek	10
2.2. Kommunikációs szakemberek és digitális készségeik	12
3. A kutatás módszertana	14
3.1. A kutatás célja	14
3.2. A kutatásban vizsgált személyek.....	15
Hipotézisek.....	16
3.3. A kutatás mérési szempontjai és eszköze.....	16
4. Eredmények.....	17
4.1. Leíró statisztikák	17
4.2. Közösségi hálózati készségek	19
5. Értelmezés	22
Hivatkozások	25
Melléklet.....	27

Absztrakt

A digitális kompetenciát a 21. század alapkompétenciaként tartják. A 21. század leggyakrabban hangsúlyozott készségei között az információkezelést, a kritikus gondolkodást, a kreativitást, a problémamegoldást, az együttműködést és a kommunikációt említik (van Laar et al., 2017). Ha a kommunikációs szakmára gondolunk, az említett készségekkel minden kommunikációs szakembernek rendelkeznie kell ahhoz, hogy a munkáját a legnagyobb hatékonysággal végezni tudja. A kommunikációs szakember feladata, hogy a szervezetekben belső és vagy külső kommunikációt folytasson, kialakítsa a szervezet arculatát, befolyásolja a szervezeti imázst, válságkommunikációt, médiakommunikációt folytasson, kommunikációs stratégiát készítsen. A digitális korban szintén fontos kompetencia a közösségi hálózat(ok) segítségével történő kommunikáció. A közösségi hálózatok fontos szerepet töltenek be egy vállalat életében, a marketingstratégiájuk szerves részét képezik. Romániában kevés szó esik arról, hogy ezen felületek kezelését végző kommunikációs szakemberek rendelkeznek-e a megfelelő digitális készségekkel. A jelen kutatás célja, hogy képet kapjunk a romániai magyar kommunikációs szakemberek közösségi hálózati készségeiről. A kutatás elvégzéséhez van Deursen et al. 2019-ben kidolgozott standardizált kérdőívét alkalmazzuk, amely a közösségi médiahasználati készségeket méri. az 89 romániai magyar kommunikációs szakemberből álló mintán.

Kulcsszavak: 21. századi készségek, digitális kompetencia, közösségi hálózati készség, kommunikációs szakemberek, romániai magyar

1. Bevezetés

A digitális kompetenciákat 21. századi alapkompentenciáknak tartják. Az Európai Unió a tagállamaiban rendszeresen méri a lakosság digitális kompetenciáit (ld. Eurostat), vizsgálják mind az iskolások, mind a felnőtt lakosság digitális kompetenciáit. Eközben, hiány mutatkozik a különböző szakmákban dolgozó szakemberek digitális kompetenciájának felmérésében.

A közösségi hálózatok a mindennapjaink részét képezik, segítenek abban, hogy szeretteinkkel és barátainkkal kapcsolatban lehessünk, mindemellett hasznos információ birtokába juthatunk a segítségével. A közösségi média egy eszköz, amely elősegíti, hogy üzeneteinket napi szinten eljuttassuk azoknak, akiket fontosnak tartunk. A közösségi hálózatot nem csak magáncélra használjuk, hiszen ez egy új médium és nagy potenciál rejlik benne, amit a szervezetek igyekeznek maximálisan kihasználni a profitszerzés és hírnévnövelés érdekében. A közösségi hálózat kezeléséhez szükség van az emberi tényezőre. A felhasználónak – legyen a cél szakmai vagy magánéleti – tartalommal kell feltölteni a felületet, ezeknek a koncepcióját ki kell találnia, formát kell neki adni (szöveg, kép, videó, zene stb.) és el kell juttatni a célcsoporthoz. Mindemellett, a kommunikációs szakemberek fel kell tudják ismerni a fogyasztók motivációját, és ezen keresztül az is, hogy hogyan lehet meggyőzni őket, vagyis is szükségük van (AbuJbara, Worley 2018).

A szervezetekben megnő a jelentősége azoknak a személyeknek, akik kezelik ezeket a felületeket. A szakirodalom meghatározza a Social Network Site Skilles (Közösségi hálózati készségek) fogalmát. (Hsieh 2012, van Deursen et al., 2019, Varlage, 2017). Ezekkel a készségekkel a kommunikációs szakembereknek rendelkezniük kell, ahhoz, hogy a közösségi média felületeken kommunikációval, kapcsolattartással foglalkozhassanak. Van Deurson, Varlage, Van Laar (2018) három részre bontja a közösségi hálózati/média készségeket, és pedíg: (1) kommunikációs közösségi hálózati készségek, (2) tartalomgyártói közösségi hálózati készségek, (3) stratégiai közösségi hálózati készségek. Ezekkel a készségekkel a felhasználók különböző szinteken rendelkezhetnek. A kutatást eddig németországi mintán végezték el. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy az 1-től 5-ig terjedő skálán a szakemberek mindössze alig a közép szint felett, 3-as felett helyezkednek el (van Deursen, 2019).

Jelen kutatás célja hogy képet kapjunk a romániai magyar kommunikációs szakemberek közösségi hálózati készségeinek szintjéről. A dolgozatomban megnézem, hogy a romániai magyar kommunikációs szakemberek milyen szintű közösségi média készségekkel rendelkeznek.

Ehhez hasonló kutatás még nem készült a romániai magyarság körében, így képet kaphatunk a szakembereink közösségi hálózati készségeinek szintjéről, továbbá a készségek szintjén létező hiányosságokról. Ez a kutatás kiindulópont lehet a kommunikációs szakemberek készségfejlesztésének megtervezésében. Ebben a dolgozatban a kvantitatív, kérdőíves kutatás eredményének a leíró statisztikai részét fogom bemutatni. A későbbiekben készülni fog egy komplexebb dolgozat, ahol a nyert adatok részletesebb feldolgozása lesz olvasható. Ott a vizsgált populációra vonatkozó értelmező megállapításokat is teszünk. Jelenlegi dolgozatban a módszertan részletes bemutatása olvasható, illetve a minta bemutatása és a mintára jellemző állítások kerülnek bemutatásra.

2. Elméleti háttér

2.1. A 21-ik századi készségek

A világ a technológiai fejlődés hatására folyamatosan változik. A gazdaságban és a munkaerőpiacon is változásokat észlelünk, amelyek részben a globalizációnak és a nemzetköziségnek tudhatók be. A 21. századi készségek szükségességét a társadalomban bekövetkező változások indokolják (Voogt, Roblin é. n.). Szervezetként és egyénként is viszonyulni kell a változáshoz, és meg kell felelni a szakmai és mindennapi kihívásoknak. Az ipari társadalmat magunk után hagyva, napjainkban az információs és kommunikációs technológiák állnak a változó társadalmunk gazdasági középpontjában. Ez azt is jelenti, hogy a jelenlegi munkavállalók összetett feladatokat kell megoldjanak, amelyek magasabb képzettséget igényelnek. A rendelkezésre álló információhalmazból gyorsan és pontosan kell kiválasztaniuk azt az információt, amire szükségük van. Vagyis, a technikai felkészültség mellett olyan készségekre is szükségük van, amelyek ezt lehetővé teszik. (van Laar et al., 2017). A tudás alapú társadalomban aktívan és hatékonyan vesznek részt azok az emberek, akik birtokában vannak az olyan készségeknek, mint pl. az együttműködés, a kommunikáció, a digitális kompetencia, a problémamegoldás, a kritikus gondolkodás és a kreativitás.

A 21. századi készségeket a World Economic Forum¹ évente közzétett jelentése írja le. A globális szintű jelentés tartalmazza azon készségeket, amiket a munkáltatók jelölnek meg, mint az elkövetkező öt évre várható legfontosabb készségeknek (Bereczky, 2022: 135). Ha a 21. századi készségekről van szó, a szakirodalomban a következő készségeket említik: információkezelés, kritikus gondolkodás, kreativitás, problémamegoldás, együttműködés, kommunikáció, illetve vizsgálták ezek mellett a technikai készségeket is. A tudásalapú társadalomban nem csupán a készségek a fontosak, jelentős szerepe van a tudásnak és a hozzáállásnak is. Kijelenthető, hogy a 21. századi készségeket nem csupán a technikai készségek vagy a digitális kompetencia alkotja (van Laar et al., 2017).

¹ https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Good_Work_Framework_2022.pdf

2.1.1. Digitális kompetencia és mérése

A digitális kompetenciát az Európai Parlament és az Európai Tanács az egész életen át tartó tanulás nyolc kulcskompetenciájának egyikeként tartja számon (Janssen et al., 2013).

A digitális kompetencia több mindent foglal magába. Ide tartozik az információs társadalom technológiájának (IKT) magabiztos és kritikus használata úgy a magánéletben, akár szabadidős tevékenységként, akár a munka vagy a tanulás területén. „A kompetenciát az IKT alapkészségei támasztják alá: a számítógépek használata információk lekérdezése, elérése, tárolása, előállítása, bemutatása és cseréje, valamint az interneten keresztül történő kommunikációra és az együttműködési hálózatokban való részvételre.” (EP, 2016,4).

A kompetenciát készségek, attitűdök és tudás alkotják (Janssen et al., 2013). Ennek ellenére a kompetenciát és a készségek fogalmát több helyen is szinonimaként használják (EP, 2016,4).² A digitális készségek kapcsán főleg a fiatalok és diákok digitális kompetenciaszintjét vizsgálják. A munkahelyek 90%-a igényel majd alapvető számítógépes készségeket (Czeglédi, Juhász, 2020). Azonban, a kutatások még nem terjedtek ki az egyes szakmák képviselőinek digitális készségeinek a mérésére (van Laar et al., 2017).

Az Európai Unióban a felnőttek digitális kompetenciájának mérésére, főként szakmai körökben elfogadott standardizált mutatókat a DigiComp keretrendszer rögzíti.³ E szerint a digitális kompetenciát 21 készség alkotja, ezek 5 kompetenciaterületre csoportosíthatók. Ezen készségeknek három szintje lehet: nincs, alapszintű, vagy alapszint feletti. Az (I) információ kompetenciaterülethez a következő, mutatók tartoznak: információkeresés árukról és szolgáltatásokról, információszerzés a hatóságok honlapjairól, online hírek/újságok/újságmagazinok olvasása vagy letöltése, fájl vagy mappa másolása vagy mozgatása, egészségügyi információk keresése. A (II) kommunikáció kompetenciaterülethez a következő készségek kapcsolódnak: e-mailek küldése/fogadása, az interneten telefonálás, video hívás (webkamerán keresztül), közösségi hálózatokon való részvétel, üzenetek küldése chatoldalakra, saját készítésű tartalmak feltöltése bármely weboldalra megosztás céljából. A (III) tartalomkészítés kompetenciaterülethez tartozik a weboldalak vagy blogok létrehozásának készsége, a számítógépes program írása speciális programozási nyelv használatával, másolás és beillesztés, duplikálás használata információk másolása vagy áthelyezése céljából egy

² „There are various definitions for digital skills or competences. In addition, several terms, such as 'digital literacy',⁴ 'digital competence', 'ICT-related skills' and 'e-skills'⁵ are often used synonymously to describe digital skills.”

³ https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en

dokumentumon belül, elektronikus prezentációk (például diák) készítése prezentációs szoftverrel, beleértve képeket, hangokat, videókat vagy diagramokat, alapvető aritmetikai képletek használata számjegyek összeadásához, kivonásához, szorzásához vagy elosztásához egy táblázatkezelőben. A biztonság csoportba (IV) tartozik a biztonsági szoftver vagy eszköz (például vírusirtó, spam-ellenes szoftver vagy tűzfal) használata a saját számítógép és az adatok védelme érdekében, egy vagy több ilyen termék legalább időnkénti frissítése. A (V) Problémamegoldás kompetenciaterülethez tartoznak a következő mutatók: új eszközök csatlakoztatása és telepítése, új operációs rendszer telepítése vagy régi operációs rendszer cseréje, szoftveralkalmazások konfigurációs paramétereinek módosítása vagy ellenőrzése, online tanfolyam elvégzése, magáncélú áruk vagy szolgáltatások vásárlása vagy megrendelése az interneten keresztül (az elmúlt 12 hónapban), online értékesítés, álláskeresés vagy pályázat elküldése, internetes banki ügyintézés, időpontkérés egy orvoshoz egy weboldalon keresztül (EP, 2016). A birtokolt digitális kompetencia segít az operatív feladatok elvégzésében, és csökkenti a munkaidőt. A kompetencia birtokában a munkahelyi betanítás kevesebb időt vesz igénybe, és pozitívan járul hozzá a munkahelyen az előrejutásban (Czeglédi, Juhász, 2020).

Az Európai Unió célja, hogy 2023-ra a lakosság 80%-a legalább alapvető digitális készséggel rendelkezzen (DESI, 2022). Az eddigi mérések kimutatták, hogy az európaiak 21%-a nem rendelkezett digitális készségekkel 2015-ben, abból az okból kifolyólag, hogy nem használták az internetet. Luxemburgban ez az arány 3% volt, míg Romániában és Bulgáriában 44%. E két ország mellett még lemaradt országnak számít Portugália, Lengyelország, Horvátország, Ciprus, Olaszország, Görögország, Bulgária, ahol a lakosság legalább 30%-a nem rendelkezett 2015-ben digitális készségekkel. Az adatok a digitálisan képzettek növekvő tendenciáját mutatják. 2016-ra 2012-es adatokhoz képest Európában átlagosan 2%-al nőtt a digitálisan képzettek tábora, míg Romániában ez a növekedés 6%-ot jelentett (EP, 2016). Az újabb jelentésekből kitűnik, hogy az EU-ban 2021-ben a 16-74 év közötti emberek 87% használta az internetet, de csak 54%-uk rendelkezett legalább alapvető digitális készségekkel (DESI, 2022). Ha a digitális aldimenziókat nézzük, akkor az látszik, hogy többen rendelkeztek IKT ismeretekkel, mint tartalomkészítői vagy problémamegoldói készséggel. Ha a hiányosságok részéről közelítünk, azt mondhatjuk, hogy 2015-ben „az uniós polgárok 25%-a nem rendelkezik információs készségekkel és 30%-a kommunikációs készségekkel, míg 36%-uk nem rendelkezik tartalomkészítési és probléma megoldási készségekkel. A készségekkel rendelkezők körében az információs, kommunikációs és tartalomalkotási készségek általában átlagon felüliek. A problémamegoldó képességek esetében azonban nem ez a helyzet (EP,

2016). 2022-ben az európaiak 54%-a rendelkezik legalább alapvető digitális készségekkel, amely 26 százalékponttal marad el a célértéktől (vagyis a 80%-tól). Az egyes országok közötti jelentős különbségek megmaradtak. Vannak tagállamok, akik közel járnak a célhoz, ilyen Hollandia és Finnország. Itt 2021-ben a legalább alapszintű digitális készségekkel rendelkezők aránya 79% volt. Nyolc tagállamban viszont a legalább alapszintű digitális készségekkel rendelkezők aránya nem éri el az 50%-ot. Ide sorolják Romániát, Bulgáriát, Lengyelországot és Olaszországot is (DESI, 2022).

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD⁴) 2016-ban végzett, és a felnőttek digitális készségeiről szóló kutatásból kitűnik, hogy a nők kevésbé használják munkájuk során az IKT eszközöket, mint a férfiak. A diákok általában magasabb szintű digitális készségekkel rendelkeznek. Az 55-74 éves korosztályra az alacsony szintű digitális kompetencia jellemző (OECD, 2017).

A munkaerő körében a digitális készségek szintje magasabb, mint az EU átlaglakosságának körében. Az uniós munkaerő mindössze 13%-a nem rendelkezik digitális készségekkel. Ez a arány magasabb Romániában, itt Bulgáriához hasonlóan, a munkaerő több mint egyharmada nem rendelkezik digitális készségekkel. Összességében, az uniós munkaerő mintegy 37%-ra igaz, hogy nem rendelkezik megfelelő digitális készségekkel, vagyis az ők digitális készségei alacsony szintűek vagy teljesen hiányoznak. Bulgáriában (64%) és Romániában (70%) a munkaerő nagy része alacsony digitális készségekkel rendelkezik, vagy egyáltalán nem rendelkezik ilyennel. A 2012-es eredményekhez képest 2016-ra az EU egészét tekintve 1%-kal nőtt a digitálisan képzettek aránya a munkaerőpiacon (EP, 2016). Továbbra is a digitális kompetencia folyamatos fejlesztésére van szükség, ehhez eszközök kellenek, de megvalósulhat a munkahelyen, a tanulmányok során, vagy a magánéletben is (Czeglédi, Juhász, 2020).

2.1.2. A közösségi oldalak működési elvei

„A közösségi hálózati oldalakat olyan web-alapú szolgáltatásként határozzuk meg, amelyek lehetővé teszik az egyének számára, hogy (1) egy korlátozott rendszerben nyilvános vagy félig nyilvános profilt hozzanak létre, (2) létrehozzanak egy listát más felhasználókból, akikkel kapcsolatuk van, és (3) megtekintsék és átnézzék a saját ismerőseik által létrehozott kapcsolatokat listáját” (Boyd, Ellison, 2007).

⁴ (Organisation for Economic Co-operation and Development)

A közösségi média fontos része a szervezetek médiamixének, az ügyfelek, befektetők miatt is. Az SNS, vagyis Social Networking Sites (közösségi hálózati oldalak) a közösségi média egyik fontos típusa, ahol lehetőség van a szövegek, képek videók és egyéb tartalmak megosztására. Ilyen hálózat a Facebook, LinkedIn, Twitter is. Itt a felhasználók azonosítható profillal rendelkeznek. A platformok a felhasználó által megadott tartalmakból, más felhasználók által szolgáltatott és/vagy a rendszer által biztosított adatokból állnak. Ezeken a felületeken olyan kapcsolati háló jön létre, amelyet mások megtekinthetnek, akár átjárhatnak (van Deursen et al., 2019).

A közösségi hálózati oldalak többsége lehetővé teszi, hogy a felhasználó multimédiás tartalmat osszon meg magáról, illetve ezek a felületek általánosságban rendelkeznek nyilvános üzenetírási lehetőséggel (komment), és személyes, nem nyilvános üzenetküldésre is lehetőséget biztosítanak. Jellemző a közösségi hálózathasználatra, hogy a felhasználók a platform segítségével elsősorban olyan emberekkel kommunikálnak, akik már részesei a szociális hálózatuknak, tehát a használat fő motivációja a meglévő kapcsolatok fenntartása az új kapcsolatok szerzésével szemben. A regisztráció során a felhasználó létrehozza a profilját, amit a későbbiekben bővíthet. A felhasználó adatokat oszt meg magáról. Fontos kérdés a profil láthatósága, illetve a kapcsolatok azonosítása (Boyd, Ellison, 2007). A közösségi oldalakon kialakulhatnak szegmensek, akik egy érdeklődési kör mentén csoportosulhatnak.

2.1.3. Közöségi hálózatok használatához szükséges készségek

Hsieh (2012) a közösségi hálózati készségeket úgy határozza meg, mint az IKT-k használatának képességét a társadalmi interakciók megkönnyítése érdekében. Meglátása szerint a közösségi hálózati készségek a digitális erőforrások egy típusa, amely az emberek demográfiai háttere és társadalmi–gazdasági státusza szerint változik. Vagyis, a magasabb társadalmi–gazdasági státuszú és több IKT tapasztalattal rendelkező emberek nagyobb valószínűséggel szereznek magasabb szintű közösségi hálózati készségeket. A közösségi hálózati készségek konceptualizációját van Deursen et al. (2019)-nál olvashatjuk. A kiindulópontot az internetes készségek két csoportja adja: a technikai készségek és az online tartalmak megértéséhez szükséges készségek. A szerzők úgy vélik, hogy az online tartalmak megértéséhez szükséges készségek és a közösségi hálózati készségek közel állnak egymáshoz, mivel a tartalommal kapcsolatos internetes készségekhez a szakirodalom a kommunikációs készségeket, a tartalom létrehozásához szükséges készségeket, illetve a stratégiai készséget sorolja.

A technikai készségeket túlmutatóan, a szerzők, a közösségi hálózati készségeket három nagy csoportra bontják: (1) kommunikációs közösségi hálózati készségekre, (2) tartalomkészítői közösségi hálózati készségekre és az SNS stratégiai készségekre (van Deursen at. al., 2019).

(1) A kommunikációs közösségi hálózati készségek alapjául az általános kommunikációs készségek szolgálnak. Akkor mondhatjuk egy személyre, hogy rendelkezik ezekkel a készségekkel, ha képes a kommunikációs készségeit a közösségi hálózati oldalakon is használni. A közösségi médiában képes üzeneteket megfogalmazni, kódolni és dekódolni. Vagyis, részt tud venni online diskurzusokban. Használja a közösségi hálózati oldalak adta lehetőséget, a chat funkciót, hogy például a privát üzenetben küldött kérdésekre választ adjon. Más tanulmány is alátámasztja ezt. Részletezik, hogy a kommunikációs közösségi hálózati készségekhez szükséges, hogy a felhasználók (1.) chat beszélgetéseket tudjanak létrehozni, ezeket megértsék és értelmezzék. Vagyis a felhasználók fizikai jelenlét nélkül is képesek kell legyenek valós idejű kommunikációt folytatni. Képesek kell legyenek arra, hogy (2.) online csoportokhoz tudjanak csatlakozni. Ez egy lehetőség, hogy a szervezet szándékosan befolyásolja a közösség narratíváját, a válaszokat, a hozzászólásokat. Ide tartozik az is, hogy a felhasználó (3.) stratégiai kapcsolatokat tudjon kialakítani. Íj módon a szervezetnek lehetősége van az offline kapcsolatainak kibővítésére. Vagyis, meg kell találni az érdekelt feleket, és hozzájuk csatlakozni az online kommunikáció révén (Verlage 2017). Összességében a kommunikációs közösségi hálózati készségek van Deursen és munkatársai (2019) szerint ezzel az öt kijelentéssel írhatjuk le: (1.) Az egyén képes hatékonyan használni a közösségi hálózati oldalakat a külső és belső levelezéshez. (2.) Számára nem jelent problémát, hogy hatékonyan kommunikáljon a közösségi hálózati oldalakon keresztül. (3.) Könnyű számára érthető narratívákat írni a közösségi hálózati oldalak bejegyzéseiben (pl. Facebook-bejegyzés). (4.) Könnyen megérti a csevegő partnerei érzelmeit a közösségi hálózati oldalakon. (5.) Képes részt venni a közösségi hálózati oldalakon zajló panelbeszélgetésekben.

(2) A tartalomkészítői közösségi hálózati készségek alatt olyan készségeket értünk, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a szakember online tartalmat készítsen a szervezete prezentálása céljából, és ezeket közzé tegye. Ide soroljuk azokat a készségeket, amelyek a közösségi hálózati oldalakon megjelenő tartalom előállításához szükségesek, vagy a szakmai profil létrehozásához. A szakemberek képesek kell, hogy legyenek az online tartalmakat a célcsoport jellemzőire alakítani, és ezt a legjobb időpontban közzétenni (van Deursen at. al., 2019). A tartalomkészítési közösségi hálózati készségek tehát a következőket foglalják magukba: „Információs szöveges üzenetek létrehozása. Professzionális videótartalom létrehozása.

Professzionális fotó- és képtartalom létrehozása. Aktiváló tartalom létrehozása. Szervezeti profil létrehozása. Személyes üzleti profil létrehozása” (Verlage 2017, 5.) Hiszen a szervezetüket a közösségi médiában is képviselik, itt tesznek közzé információkat, tájékoztatásokat. A videós tartalom jó eszköz a közönség figyelmének felkeltésére.

(3) A stratégiai közösségi hálózati készségek a közösségi média stratégiai célú felhasználását jelentik a szakmai célok elérése érdekében. A szakembernek rendelkezni kell a stratégiai döntéshozatal készségével, ugyanis a szervezeti célokat leginkább támogató közösségi hálózati oldalra kell kiválasztaniuk. A stratégiai tervezésnél figyelembe kell venni a célcsoport jellemzőit, az időzítést. A szakmai sikeresség érdekében döntést kell hozni arról, hogy az SNS-t hogyan használhatja fel a marketingcélok eléréséhez, pl. információgyűjtésre, ami segít a tartalom minőségi javításában (van Deursen at. al., 2019).

A stratégiai közösségi hálózati készségeket Varlage (2017) úgy határozza meg, mint egy bizonyos cél felé való orientációnak a képessége, amely során a cél eléréséhez szükséges lépések megtételére van szükség. A cél eléréséhez szükséges a megfelelő döntések meghozatala és a célból eredő előnyök megszerzése. Ezen készségeket van Deursen és munkatársai (2019) öt kérdéssel mérik, ahol a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán kell bejelöljék, hogy mennyire jellemző rájuk a kijelentés. Az állítások a következők: „Könnyen tudok több ügyfelet/fogyasztót szerezni a közösségi hálózati oldalak használatával.”, „A közösségi hálózati oldalak használatával nyereségesebbé tudom tenni a szervezetemet.” „Nem jelent problémát számomra, hogy pénzügyi hasznot húzzak a közösségi hálózati oldalak használatából.” „A közösségi hálózati oldalak használatával könnyen előnyre teszek szert a szervezetem versenytársaival szemben.” „A közösségi hálózati oldalak használata révén javítani tudom a kapcsolataimat a fontos érdekelt felekkel.” (van Deursen at. al., 2019, 7.).

Verlage (2017) hangsúlyozza a közösségi hálózati készségek személyes tényezőit is, és kiemeli a egyéni közösségi média használati szokásokat, a közösségi média tapasztalatot. Megjegyzi, hogy az munkahelyi vezetői stílus is hatással van a közösségi hálózati készségek szintjére.

2.2. Kommunikációs szakemberek és digitális készségeik

A szervezetek sikerességét alapvetően meghatározza, hogy az alkalmazottai a digitális világban milyen ismeretekkel és készségekkel rendelkeznek. (László, 2012) A PR szakemberek kompetenciáit két csoportra oszthatjuk (1) specifikus képességek – olyan képességek, amelyek a PR témájához kapcsolódnak, illetve (2) nem specifikus képességek – vagyis olyan

képességek, amik nem tekinthetők a PR szakember alapvető kompetenciájához, ilyen a vezetés képessége (Tech, Konczosné, é.n.). A PR szakembereknek szükségük van technikai készségekre, de fontos számára az íráskészség, és az üzleti elvek alapos ismerete, a kritikus gondolkodás, problémamegoldás, az analitikus készségek és stratégiai gondolkodás. Annak ellenére, hogy számukra az egyik legfontosabb képesség a meggyőző írás, az Egyesült Államok PR vezetőinek 70%-a úgy érzi, hogy a diplomások nem eléggé felkészültek ezen a téren, és a végzetek hiányos íráskészsége is szembetűnő (Tench, Konczosné, é.n.). Európában is a PR és menedzsment szakmában képességhiány figyelhető meg (Tench, Moreno, 2015). Az Egyesült Királyságban a vállalatok részéről olyan visszajelzések vannak, hogy a diplomások még az akkreditált tanfolyamok elvégzése után sem rendelkeznek a kommunikáció és a PR területén való munkavégzéshez szükséges megfelelő készségekkel (Tench, Konczosné, é. n.).

Konczosné (2013) kutatásában⁵ a megkérdezett kommunikációs szakemberek kiemelték, hogy az online kommunikáció fontos a szervezeteknek, de ezt a lehetőséget nem használják ki eléggé. Nyilvánvalóvá válik, hogy az online felületek használata, annak folyamatának megértése fontos és elengedhetetlen a kommunikációs szakemberek számára. Mindegyik megkérdezett szakember azt nyilatkozta, hogy nem rendelkezik elegendő digitális készséggel az újmédiacsatornák használatához. Úgy vélik, hogy ezeket a készségeket informális úton tudják megszerezni, egymástól tanulva, a napi gyakorlatban. A kommunikációs szakemberek minden esetben több közösségi média eszközt tartanak fontosnak a kommunikációmenedzsment számára, mint amennyit valóban használnak. A kommunikációs szakemberek alkalmazásánál fontos szempont a kommunikáció és vagy közkapcsolatok területén szerzett diploma. Ez a kiválasztási forma leginkább az állami szektorban és a nonprofit szervezeteknél jelenik meg. A szakemberek kiemelik, hogy a fiatal generáció számára a legfontosabb kompetenciák a közösségi médiával, a monitoringgal, illetve az elemzéssel kapcsolatosak. A szakemberek egyetértettek azzal, hogy gyengék a közösségi médiával kapcsolatos kompetenciáik, és ezt fejleszteni kell. Fejlesztési lehetőségként a többgenerációs csapatmunkát említették. (Konczosné, 2013)

A közösségi hálózati oldalt használva a szakemberek kapcsolatokat találhatnak, üzeneteket küldhetnek, vállalati profilt hozhatnak létre. A továbbiakban a közösségi médiát a vállalati

⁵ Az ECOPSI program egy kétéves kutatási projekt, amely az európai kommunikációs szakemberek által megkövetelt kompetenciákat vizsgálja. A tanulmány a kommunikációs szerepek mátrixán keresztül mélyreható betekintést nyújt a négy kommunikációs szerepkörhöz szükséges kompetenciákba: belső kommunikáció, válságkommunikáció, közösségi média és kommunikációs vezető.

tartalmak hatékony terjesztésének egyik eszközeként tekintjük. A közösségi hálózati oldal lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy nagy közönséget érjenek el, erősíti a médiakapcsolatokat, de lehetőséget teremt a kollegák közötti kommunikációra is. A közösségi média megfelelő használata hozzájárul a szervezeti célok megvalósításához, segítséget nyújt a termékpromócióban, imázsfejlesztésben, a válsághelyzet kezelésében (van Deursen et al., 2019). A vállalati, szervezeti közösségi hálózat hatással van a vállalati bizalomépítésre, az információátadásra és segít a gyenge kapcsolatok felpozíciójában (Baksa, Drótos, 2018). Az európai szakemberek bevallása szerint a közösségi médiával kapcsolatos ismereteik fejlesztésre szorulnak (Tench és Konczosné).

van Deursen et. al., (2019) vizsgálták azokat a tényezőket, amelyek hozzájárulnak a közösségi hálózati oldalak sikeres használatához. A közösségi hálózati készségek előrejelzőinek tartja a következőket: egy személy közösségi média platformjainak a száma, a munkahelyi közösségi hálózat fejlesztésére fordított idő és azon évek száma, amikor a közösségi hálózatot hivatásszerűen használta.

3. A kutatás módszertana

3.1. A kutatás célja

A kutatás célja, hogy képet kapjunk a romániai magyar kommunikációs szakemberek közösségi média készségeiről. Annak érdekében, hogy adatokat szerezzünk, a szervezeti közösségi hálózati készségekről online kérdőíves felmérést végeztünk. Olyan magyar szakembereket kérdeztünk meg, akik Romániában töltenek be kommunikációs pozíciót, és/vagy rendelkeznek kommunikációs végzettséggel. A kérdőív magyar nyelven volt elérhető, így garantáltuk azt, hogy valóban csak a magyarul beszélő személyek töltsék ki. A mintavétel több lépésben valósult meg. Azokat a személyeket kértem a kitöltésre, akiket ismerek, és tudom, hogy kommunikáció szakterületen végeztek, és/vagy ilyen pozíciót töltenek be, vagy a munkájukhoz tartozik a vállalati, szervezeti közösségi média kezelése. Majd olyan romániai szervezeteknek küldtem el a kérdőívet, amelyek aktívak a Facebook közösségi médiában és magyarul is kommunikálnak, viszont nem ismerem azt a személyt, aki a tartalomgyártást és a tartalompublikálást végzi. Mindkét esetben arra kértem az közösségi oldalak kezelőit, hogy továbbítsák az üzenetemet olyanoknak is, akik szintén hasonló feladatokat látnak el. Amennyiben nem érkezett visszajelzés, egy újabb üzenetet küldtem, amelyben emlékeztettem

a szakembereket a kitöltési lehetőség lejártára, újból kértem, hogy amennyiben szeretne hozzájárulni a kutatáshoz, töltsse ki a kérdőívet.

3.2. A kutatásban vizsgált személyek

A kutatási célcsoportba tartozik minden olyan személy, aki Romániában él, beszél magyarul és egy vállalatnak vagy szervezetnek a közösségi média oldalait kezeli. A szakirodalomból kitűnik, hogy ezt a feladatot nem csak kommunikációs szakemberek végzik (Tench, Konczosné, é.n.). Egy kisebb vállalkozásnál lehet ez maga a vállalkozás vezetője, vagy a szakmában jártas személy. A Romániában is működő nagy nemzetközi szervezetek gyakran működtetnek romániai közösségi oldalt, de nem tarják fontosnak, hogy a romániai magyarokkal is kommunikáljanak, ilyen a Coca-Cola Facebook oldal vagy a Dechatlon România Facebook oldal. Elképzelhető olyan eset, hogy ehhez hasonló oldalak kezelést egy magyar szakember végzi, viszont erre nem tért ki a kutatás, a hasonló oldalak kezelőit nem kértem a kutatásban való részvételre. Így olyan oldalaknak írtam a Facebook üzenetküldési lehetőségét kihasználva, akik magyarul is kommunikálnak, akiknél látszik, hogy aktívan foglalkoznak az oldallal, átlagosan hetente legalább két posztot tesznek ki. Ez azt sugallja, hogy valaki foglalkozik a szervezettel a közösségi médiakommunikációval. Ezen kritériumok alapján a kutatásban való részvételre buzdító üzenetemet kiküldtem a városi önkormányzatoknak, kulturális szervezeteknek, tanintézményeknek, egyetemeknek, nonprofit szervezeteknek, különböző termékek értékesítőjének, turisztikai egységeknek, szállodáknak, éttermeknek, építkezési cégeknek, kereskedelmi láncoknak, informatikai-, szoftverfejlesztő cégeknek, különböző termékek értékesítőinek. Igyekeztem minden olyan szervezetnek írni, akit megtaláltam. Első körben azoknak a szervezeteknek írtam, akiknek tudtam a létezéséről, majd más megyében, városban élő ismerősimtől érdeklődtem az ott fellelhető szervezetekről. A Facebookon rákerestem a városok nevére, kiválasztottam az „oldal” szűrőfunkciót, így nem a magánszemélyeket, csoportokat, hanem a konkrét Facebook oldalakat tudtam keresni. Böngésztem az interneten fellelhető cégek/szervezetek listáját, a listában szereplő szervezeteknek megnéztem a Facebook oldalát, amennyiben magyarul is kommunikáltak, az oldalon személyes üzenetet írtam. Kértem a kezelőiket, hogy vegyenek részt a kutatásban, csatoltam az online kérdőív linkjét. A kérdőívet 194 személynek vagy oldalnak küldtem ki. Összesen 89-en töltötték ki a 2023.03.28. – 2023.04.06. közötti periódusban.

Hipotézisek

A kutatási célhoz igazodva a kapcsolódó szakirodalmak alapján 2 hipotézist fogalmaztam meg.

H1. A szervezeti közösségi média oldal kezelők magas kommunikációs közösségi hálózati készséggel rendelkeznek, míg alacsonyabb szinten van a stratégiai közösségi hálózati készségük. **H2.** A romániai magyar kommunikációs szakemberek, vagy közösségi médiát kezelők közösségi hálózati készsége függ a munkahelyi közösségi médián eltöltött időtől. Ezen feltevéseimet van Deursen (2019) németországi kutatására alapozom, amely során egyértelmű kapcsolat igazolható a hipotézisben megfogalmazott két tényező között.

3.3. A kutatás mérési szempontjai és eszköze

Mennyiségi módszerrel végeztük a felmérést. Az online kérdőívet a Google Űrlapok segítségével készítettük el. A kérdőív a link megosztásával jutott el a célcsoportunkhoz. Kíváncsiak voltunk arra, hogy hogyan működnek a Romániában magyarul is kommunikáló közösségi oldalak, azt néztük, hogy ki van mögöttük. Az online kérdőív első részében a kitöltőnek személyes jellemzőket kellett megadniuk: nem, kor, lakhely, végzettségi terület, szakmája, idegen nyelvtudása. A kérdőív második részében a válaszadók közösségi médiahasználati szokásaira voltunk kíváncsiak. Kérdeztük, hogy milyen közösségi hálózatokat használnak a magánéletben, a munkahelyén, hetente hány órát tölt ezeken a platformokon. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mióta használja ezeket magáncélra vagy szervezeti célra. Megkérdeztük azt is, hogy milyen digitális eszközöket használ a mindennapokban. A kérdőív harmadik szakaszában azon szervezet sajátosságaira voltunk kíváncsiak, akiknek az oldalát kezeli a válaszadó. Ezen rész első kérdése arra vonatkozott, hogy milyen jogviszonyban van a válaszadónk a szervezettel: alkalmazottja vagy magánvállalkozóként dolgozik nekik, esetleg egy olyan szervezetnél dolgozik, akinek a profiljába tartozik az ügyfelek közösségi média felületeinek kezelése? Érdeklődünk arról is, hogy milyen iparágban tevékenykedik a szervezet, majd az alkalmazottak számára kérdeztünk rá. Fontos szempont volt, hogy a szervezetnek milyen hatóköre van (helyi, megyei, országos, nemzetközi). Megkérdeztük, hogy a kommunikációs munkakörön kívül milyen más pozíciót töltenek be a szervezetnél, az alább felsorolt lehetőségekből többet is megjelölhettek a kitöltők: kommunikációs szakember, marketinges szakember, értékesítő, brand manager, nincs más szakember a szervezetnél, aki ezeken a területeken dolgozna. Ebben a szakaszban kértük a válaszadóinkat, hogy sorolják fel, hogy milyen feladatokat látnak el annál a szervezetnél, ahol a közösségi hálózati oldalakat kezelik.

A negyedik szakaszban a romániai magyar kommunikációs feladatokat ellátó szakemberek közösségi hálózati oldalak kezeléséhez szükséges készségeit vizsgáltuk. Ehhez van Deursen et al. (2019)-nél megjelenő önbevalláson alapuló kérdőívet használtuk, amelyet magyar nyelvre fordítottunk. Ebben, a közösségi hálózati készségek három csoportba különülnek el. Mindhárom közösségi hálózati készség mérésére öt-öt kijelentés vonatkozott. A válaszadó egytől ötig terjedő skálán kellett értékelje készségeinek szintjét (az egy azt jelöli, hogy a kijelentés egyáltalán nem vonatkoztatható rá igaz állításként, az ötös pedig azt, hogy teljes mértékben igaz rá nézve a mondat tartalma). Az egytől ötig terjedő skálán mértük, hogy milyen szintű (1) kommunikációs, (2) tartalomkészítői és (3) stratégiai közösségi hálózati készségekkel rendelkeznek.

A közösségi hálózati készségek felmérése utáni következő szakaszban azt kérdeztük meg, hogy hogyan fejlesztik, a válaszadók a közösségi hálózati készségeiket. Mindemellett kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyire tartják hasznosnak a szervezet fejlesztésében a közösségi hálózati oldalakon keresztüli kommunikációt. Rákérdeztünk, hogy a szervezet vezetője hogyan vélekedik a témát illetően, itt szintén a skála segítségével mértünk. Végezetül azt kértük, hogy értékeljék a közösségi hálózati oldal adta lehetőségek kihasználási fokát.

4. Eredmények

4.1. Leíró statisztikák

A kérdőívet 194 személynek vagy oldalnak küldtem ki. Összesen 89-en töltötték ki a 2023.03.28. – 2023.04.06. közötti periódusban.

A kitöltők közül 58 nő és 31 férfi. A kitöltők többsége, 79 személy, városban laknak, míg 10 személy lakik falun vagy községben. A válaszadók közül a legtöbben, 40-en Maros megyéből töltötték ki a kérdőívet, Hargita megyéből 20 kitöltés érkezett, Kovászna megyéből 13, Kolozs megyéből 10, Bihar megyéből 2, míg Szatmár megyéből 1 és Szucséava megyéből szintén 1 kitöltés érkezett. 2 esetben az erdélyi oldalak kezelői Pest megyei (Magyarország) tartózkodási helyet adtak meg.

A kor eloszlását tekintve a 89 kitöltőből 33-an 18-25 év közöttiek. A válaszadókból 18-an 26-30 év közöttiek, míg 17-en vannak 31-35 év között, 5-en 36-40 év közöttiek, 5-en 41-50 év közöttiek, míg 2 személy 51-60 év közötti.

A kitöltők közül 43-an rendelkeznek BSc vagy BA alapidplomával, 33-an mesterdiplomával (MA), 9 személy jelenleg is egyetemista, 2-en doktori fokozatot is szereztek, míg 2 személynek nincs felsőfokú végzettsége.

Ha a kitöltők végzettségét nézzük, akkor azt találjuk, hogy 45-en rendelkeznek kommunikáció szakterületről diplomával, mások bölcsészként, újságíróként, színművészként, képzőművészként, marketingesként, fordító tolmácsként végzik a közösségi média felületek kezelését.

Arra kértük a kitöltőket, hogy ne csak a végzettségüket, hanem a szakmájukat/foglalkozásukat is írják le. A válaszadókból 20-an valamilyen marketingesként fogalmazták meg pozíciójukat. Kommunikációsként 22-en definiálták magukat, de többen voltak azok is, akik közösségi média specialistát írtak a foglalkozásukhoz, ide 8 személy sorolható, de volt egy személy, aki tartalomkészítőként jelölte meg magát, ketten menedzserek. Továbbá a média, turisztika, pedagógia területről töltötték ki a kérdőívet. A kitöltők között vannak egyetemisták, irodavezetők.

A mintában szereplő 89 emberből 54-en annak a szervezetnek kezelik a közösségi média oldalait, amelynek az alkalmazásában állnak. 16-on olyan szervezetnél dolgoznak, amelynek profiljába tartozik külsős cégek közösségi hálózati oldalainak a kezelése. A kitöltők közül 11-en magánvállalkozóként kezelnek közösségi hálózati oldalakat az ügyfeleknek. 8 személy az egyéb lehetőséget jelölte meg.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy hány alkalmazottja van azoknak a szervezeteknek, akiknek a közösségi oldalait kezelik a válaszadóink.

1. táblázat A SZERVEZET ALKALMAZOTTAINAK A SZÁMA

A szervezet alkalmazottainak a száma	1-5	6-10	11-24	25-49	50-100	100+
N	25	10	12	12	9	19

N=87

Rákérdeztünk ezen szervezetek hatókörére is: 26 esetben helyi hatókörű szervezetek oldalát kezelik a kitöltőink. 28 esetben országos, 19 esetben nemzetközi, 14 esetben megyei hatókörű

Vizsgáltuk azt, hogy a kitöltőnk mellett milyen szakemberek vannak, vagyis a szervezeteknél a válaszadón kívül van-e más személy, aki kommunikációterülethez kapcsolódó pozíciót tölt

be. A felsorolt pozíciókból többet is választhattak a kitöltők. Ennek megfelelően a következőképpen alakultak az eredmények: A 89 közül 44-en említették, hogy rajtuk kívül a szervezetnél dolgozik más kommunikációs szakember, 35 helyen van marketinges szakember, míg 16 esetben értékesítőt is foglalkoztat a szervezet, 12 helyen van brand manager. A kitöltők közül 32 jelezték, hogy a felsorolt pozíciókban nem dolgozik senki sem a szervezetnél.

2. táblázat KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA A MAGÁNÉLETBEN, A MUNKEHLYEN

	Facebook	Twitter	Instagram	Tik-Tok	LinkedIn	You-Tube	Pinterest	Egyéb
magán-célra	86	10	75	41	32	74	37	11
munkahelyi célra	87	9	70	23	26	48	4	3

N=87

Az eredmények nem okoztak meglepetést, hiszen Romániában rendkívül népszerű a Facebook a lakosság körében, ez alól a fiatalok sem kivételek (Tőkés, 2014), sőt a romániai egyetemisták sem (Iordache és Lamanauskas, 2013). Más kutatások alátámasztják, hogy a közösségi oldalakat leginkább szabadidő eltöltésére használják a felsőoktatásban résztvevő hallgatók, viszont arról is beszámolnak, hogy a közösségi oldalak segítik a tanulmányaikat, hiszen itt tudnak kapcsolódni a csoporttársakkal, tanárokkal. A tananyagot és egyéb fontos információkat tudják megosztani egymással. (Ahmed és Meena 2022).

A kitöltők többsége, 64-en több mint 10 éve használnak közösségi média oldalakat a magánéletben. Munkahelyi célra a kitöltők közül csak 13-an használják ezeket több mint 10 éve. 24-en használják 6-10 éve erre a célra a közösségi hálózatokat. 30-an használják 2-5 éve. 22 kitöltő kevesebb, mint 2 éve használja hivatásszerűen ezeket az oldalakat.

4.2. Közösségi hálózati készségek

Az önbevalláson alapuló kérdőíves módszert használva a válaszadók úgy vélik, hogy az ők közösségi média készségeinek a szintje az egytől ötig terjedő skálán 4,12. ez egy átlag, amely a következőképpen került kiszámításra: Ezen készségek szintjének megállapítására van Deursen (2019)-nél használt 15 kérdésből álló kérdőívet alkalmaztunk, itt a kitöltő egytől ötig

terjedő skálán tudott válaszolni a kérdésre. Minél magasabb a szám annál magasabb egy adott személy készségeinek szintje. A 15 kérdésre adott reakciók számtani középarányosa jelzi egy adott személy közösségi média készségeinek szintjét. A kitöltők közösségi média készségeinek szintjének számtani középarányosa írja le a minta közösségi média készségeinek szintjét. A számításokat, az IBM által kínált SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statisztikai elemzőprogrammal végeztük.

A közösségi hálózati készségek három fő tényezőből állnak, kommunikációs, tartalomkészítői, illetve stratégiai közösségi hálózati készségekből. Öt-öt kérdés vonatkozott a három típusra, így 15 kérdés vizsgálta a közösségi hálózati készségeket.

3. Táblázat A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATI KÉSZSÉGEK SZINTJE

	Átlag	Szórás
<i>Kommunikációs közösségi hálózati készségek</i>	4,391	0,552
Képes vagyok hatékonyan használni a közösségi hálózati oldalakat a külső és belső levelezéshez.	4,551	0,674
Nem jelent problémát számomra, hogy hatékonyan kommunikáljak a közösségi hálózati oldalakon keresztül.	4,596	0,635
Könnyű számomra érthető narratívákat írni a közösségi hálózati oldalak bejegyzéseiben (pl. Facebook-bejegyzés).	4,483	0,740
Könnyen megértem a csevegőpartnereim érzelmeit a közösségi hálózati oldalakon.	4,247	0,743
Képes vagyok részt venni a közösségi hálózati oldalakon zajló panelbeszélgetésekben.	4,079	0,956
<i>Tartalomgyártói közösségi hálózati készségek</i>	4,252	0,623
Nem jelent problémát számomra, hogy professzionális közösségi hálózati profilokat hozzak létre, olyanokat, amelyek a szervezet arculatát és márkaértékeit kommunikálják.	4,292	0,815
Nem okoz gondot számomra, hogy professzionális szöveget hozzak létre a közösségi hálózati oldalakon.	4,393	0,792
Könnyű számomra pozitív reakciókat kiváltani a közösségi hálózati oldalakon az általam létrehozott tartalmakkal.	4,135	0,828
Nem okoz gondot számomra, hogy olyan tartalmakat hozzak létre a közösségi hálózati oldalakon, amelyek pozitív felhasználói kommenteket kapnak.	4,180	0,833
Képes vagyok olyan fotókat készíteni, amelyek illeszkednek a szakmai közösségi hálózati oldalak vállalati értékeihez.	4,258	0,846
<i>Stratégiai közösségi hálózati készségek.</i>	3,735	0,778
Könnyen tudok több ügyfelet/fogyasztót szerezni a közösségi hálózati oldalak használatával.	3,775	0,901
A közösségi hálózati oldalak használatával nyereségesebbé tudom tenni a szervezetemet.	3,933	0,963

Nem jelent problémát számomra, hogy pénzügyi hasznot húzzak a közösségi hálózati oldalak használatából.	3,292	1,227
A közösségi hálózati oldalak használatával könnyen előnyre teszek szert a szervezetem versenytársaival szemben.	3,708	1,014
A közösségi hálózati oldalak használata révén javítani tudom a kapcsolataimat a fontos érdekelt felekkel.	3,966	0,859

N(férfi)=31; N(nő)=58

Az eredmények azt tükrözik, hogy a mintában szereplő személyek közösségi hálózati készségei az átlagnál (3-nál) magasabbak. A H1. hipotézisem beigazolódtott, legmagasabb szinten a kommunikációs készségekkel rendelkeznek, míg a legalacsonyabb szinten a stratégiai készségek vannak.

4. táblázat KERESZTTÁBLA. A KÉSZSÉGEK SZINTJÉNEK ALAKULÁSA A MUNKAHELYI K.H. ÓRASZÁM/HÉT VONATKOZÁSÁBAN

Hetente a munkahelyen/óra	Kommunikációs k.h. készségek		Tartalomgyártói k.h. készségek		Stratégiai k.h. készségek		Közösségi hálózati készségek.
	N	Átlag	Átlag		Átlag		Átlag
0-5	23	4,357	4,278		3,722		4,119
6-10	31	4,452	4,265		3,600		4,105
11-20	21	4,419	4,267		3,800		4,162
21-30	7	4,143	4,086		3,771		4,000
31-40	3	4,333	4,133		4,400		4,289
40+	1		Nincs adat számolva				

N(férfi)=31; N(nő)=58; jelmagyarázat: k.h. (közösségi hálózati)

5. táblázat KORRELÁCIÓ A KÉSZSÉGEK ÉS A MUNKAHELYI KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATON ELTÖLTÖTT IDŐ KÖZÖTT

	Munkahelyi k.h. eltöltött óraszám/hét.
Stratégiai k.h.k	0,182
Kommunikációs k.h.k.	-0,006
Tartalomgyártói k.h.k	-0,014
Munkahelyi k.h. óraszám/hét.	-

.Jelmagyarázat: k.h. (közösségi hálózat) k.h.k (közösségi hálózati készségek)

A H2. hipotézisem, nem nyert igazolást. Vagyis a romániai magyar kommunikációs szakemberek, vagy közösségi médiát kezelők közösségi hálózati készsége nem függ bizonyíthatóan a munkahelyi közösségi médián eltöltött időtől.

5. Értelmezés

A kutatásunkból kitűnik, hogy a kommunikációs feladatokat nem csak a kommunikációs szakemberek végzik, viszont ezek a személyek általában rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, ha azt nem is kommunikációs területen szerezték. A szakirodalom Törökországban ír le a szakmáról hasonló jelenséget, ott a PR területet olyan személyek uralják, akik nem rendelkeznek erre irányuló formális képzéssel (Tench és Konczos é. n.).

Nemek tekintetében azt látjuk a szakirodalomban, hogy a férfiak a nőkkel szemben többségben vannak a vezetői szerepet is megkívánó kommunikációs pozíciókban, amely magasabb pénzbeli megbecsültséggel jár a technikai kommunikációs feladatokat ellátó személyek béréhez képest (Beurer-Zuellig, et al., 2009). Ebben a felosztásban egyértelmű, hogy a közösségi oldalak kezelése a technikai kommunikációs feladatokhoz sorolható be, nem a vezetői kommunikációs feladatokhoz. A kiküldött kérdőívet többnyire nők töltötték ki, kevesebb arányban képviseltették magukat a férfiak. Nagyobb, reprezentatív kutatásra lenne szükség annak a megállapítására, hogy valóban ebben a régióban is a nők dominálnak-e a technikai kommunikációs feladatok elvégzésében, azon belül is a közösségi hálózati oldalak kezelésében. A kis létszámban végzett kutatásom nem teszi lehetővé ennek a kérdésnek a megválaszolását, tisztázását.

A válaszadók többsége fiatal, ami utalhat arra, hogy a szakmának ezt a szegmensét inkább a fiatalokra bízják, hiszen az ők digitális készségeik fejlettebbek. A húszas éveiben járó személyek háromnegyedének alapszint feletti a digitális kompetenciája, míg a kor előrehaladtával, az idősebb személyek esetében ez az arány csökken. Korábbi mérések szerint a kommunikáció kompetenciaterületen előnyökkel rendelkeznek a fiatalok, ebben a korosztályban a legmagasabb a haladók aránya. Ezek mellett mások a digitális kompetenciák vizsgálatkor a digitális eszközök használatára is hangsúlyt fektetnek a kutatásukban. Kijelentik, hogy aki nem tudja ezeket az eszközöket kezelni, azokat a mindennapokban is hátrányok érik, nem csak a munkakeresés, munkavégzés során. De a digitális eszközök megléte szükséges ahhoz is, hogy ezen a területen fejlődni tudjon a felhasználó, akár gyakorlással, akár úgy, hogy online tanfolyamokat végez el (Csordás, 2020). A kutatásunkba résztvevő személyek

mindegyike, 89-en napi szinten használják az okostelefont, 83 személy minden nap használ laptopot. Azok akik naponta asztali számítógépet használnak, 40-en vannak, ennél kevesebben, 13-an használnak a mindennapokban táblagépet.

A válaszadókból (n=89) 54-en annak a szervezetnek kezelik a közösségi média oldalait, amelynek az alkalmazásában állnak, de 16-on olyan szervezetnek dolgoznak, amelynek profiljába tartozik a különböző cégek közösségi hálózati oldalainak kezelése. Azt látjuk a szakirodalomban, hogy egyre több vállalkozás van jelen online és a weboldal üzemeltetése mellett a szervezeteknek van közösségi hálózati oldaluk, amelyikre figyelmet szentelnek, és kihasználják az egyik fontos jellemzőjét, vagyis az ügyfelek részéről a visszajelzési lehetőséget. Emellett egy másik előnye a közösségi média fenntartásának a szervezet részéről, hogy célzottan, szegmentált célcsoportnak tud üzeni. Kutatás támasztja alá, hogy a szervezetek marketingstratégiájuk kapcsán offline és online eszközöket használnak. Általában a kettőt kombinálják, de előfordul, hogy csak online kommunikálnak, ritka az az eset, amikor csak az offline kommunikációra támaszkodnak. Derül ki egy Magyarországon végzett kis és középvállalkozásokat vizsgáló kutatásból (Leskó, 2018).

A kitöltők körében stratégiai közösségi hálózati készségek szintje viszonylag alacsony. Annak ellenére, hogy már a közösségi médiában való jelenlevés is egy stratégiát követel meg a szervezet részéről.

Ebben a kutatásban inkább a kisvállalkozások és a nemzetközi hatókörrel rendelkező szervezetek reprezentálják magukat. A kitöltők visszajelzéséből kiderül, hogy egyes szervezeteknél nincs külön közösségi médiafelelős, többen kezelik a felületeket, és mindenki megosztja, feltölti azokat a cikkeket, tartalmakat, amelyeket előkészített. A rutinszerű, egy dologra összpontosító feltöltésből nem következtethetünk magas szintű közösségi hálózati készségekre. Az eredmények tükrözik a nemzetközi méréseket. A minta tagjai jól teljesítettek a kommunikációs közösségi hálózati készségek terén, valamivel kevesebb pontot értek el a tartalomkészítői közösségi hálózati készségeknél, a leginkább a stratégiai közösségi hálózati készségek maradnak el. A magas pontszámok oka lehet, hogy a kérdések nem tesznek különbséget a közösségi hálózatok között, így megtörténhet, hogy a válaszoló az általa leginkább ismert, uralt közösségi médiára asszociálva tölti ki a kérdőívet, így ez torzítást okozhat az eredményekben.

A kutatás korlátai

A kutatásban a közösségi hálózati készségek szintjének megállapítására van Deursen (2019)-nél is használt önbevalláson alapuló kérdőívet használtuk. Ez azt jelenti, hogy nem állítottuk konkrét kihívások, feladatok elé a kitöltőket, a saját bevallásuk, belátásuk szerint válaszoltak a kérdésekre, és jelölték meg egyes állításoknál, hogy az rájuk nézve milyen mértékben érvényes.

Következtetések

A 21. századi készségek egyik fontos alapkészsége a kommunikációs készség, de ugyanide sorolhatjuk a digitális készségeket is. Ezekbe a csoportokba betagolható a közösségi hálózati készség, amely konceptualizációjához a szakirodalom az internetes készségeket, a digitális készségeket veszi alapul. Így alakul meg a kommunikációs közösségi hálózati készség, a tartalomkészítői közösségi hálózati készség és stratégiai közösségi hálózati készség fogalma.

A kutatásunkba résztvevők között úgy a magánéletben, mint a munkájuk kapcsán a leggyakrabban használt közösségi hálózatok a Facebook, Instagram, YouTube. Többségük 30 év alatti, és annak a szervezetnek kezelik az a közösségi média oldalait, amelynek az alkalmazásában állnak. A válaszokból az látszik, hogy a szervezeteknek nem minden esetben kezelik kommunikációs szakemberek a közösségi oldalait, viszont a kezelők szinte mindegyike egyetemi végzettséggel rendelkezik (a kivétel csupán két személy).

A készségeket tekintve a romániai magyar válaszadók hasonló eredményeket mutatnak, mint az ugyanezzel a módszerrel vizsgált Németországi kommunikációs szakemberek. Az látszik, hogy magasabb szinten vannak a szakemberek kommunikációs közösségi hálózati készségeik, mint a stratégiai k. h. készségeik.

Kitekintés

A továbbiakban, a lekérdezésből nyert adatokat vizsgáljuk és elemezzük. A következő részben nagy hangsúlyt fektetünk a közösségi hálózati készségeket befolyásoló tényezőkre.

A jövőben érdemes lehet egy kvalitatív kutatást is elvégezni a szakemberek körében, melynek középpontjában a közösségi hálózati készségek fejlesztési lehetőségei állnának. A témánál maradva érdekes lenne megvizsgálni a munkáltatók elvárását a közösségi hálózati készségek területén.

Hivatkozások

- AbuJbara, Nida'a K., és Jody A. Worley. 2018. „Leading toward new horizons with soft skills”. *On The Horizon - The Strategic Planning Resource for Education Professionals* 26(3):247–59. doi: 10.1108/OTH-10-2017-0085.
- Ahmed, Mohammed Abubakr, és Reman Sabah Meena. 2022. „International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE) DOI: 10.9756/INT-JECSE/V14I2.403 ISSN:1308-5581 Vol 14, Issue 02, 2022”. *International Journal of Early Childhood Special Education* 14(02):10.
- Baksa Máté, és Drótos György. 2018. „Vállalati közösségi média – A személyközi hálózatok motorja”. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review* 49(4):2–11. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.04.01.
- Bereczky Klára. 2022. „21. századi készségek fejlesztése oktatás esettanulmányokkal”. *Porta Lingua* (2):135–44. doi: 10.48040/PL.2022.2.14.
- Boyd, Danah M., és Nicole B. Ellison. 2007. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210–30. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Csordás Adrián. 2020. „A gazdaság szektorainak és munkavállalóinak vizsgálata a digitális kompetencia szintek vonatkozásában az EU tagállamaiban”. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5.1: 344–357. doi: 10.21791/IJEMS.2020.1.29
- Czeglédi, Csilla, és Tímea Juhász. 2020. „Digitális kompetencia a felsőfokú végzettségűek körében”. *Educatio* 29(2):286–94. doi: 10.1556/2063.29.2020.2.8.
- van Deursen, Alexander J. A. M., Carla Verlage, és Ester van Laar. 2019. „Social Network Site Skills for Communication Professionals: Conceptualization, Operationalization, and an Empirical Investigation”. *IEEE Transactions on Professional Communication* 62(1):43–54. doi: 10.1109/TPC.2018.2867168.
- European Parliament. Directorate General for Parliamentary Research Services. 2016. *Digital Skills in the EU Labour Market: In Depth Analysis*. LU: Publications Office.
- Hsieh, Yuli Patrick. 2012. „Online social networking skills: The social affordances approach to digital inequality”. *First Monday*. doi: 10.5210/fm.v17i4.3893.
- Iordache, Dragos Daniel, és Vincentas Lamanauskas. 2013. „Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Opinions of Romanian University Students”. *Informatica Economica* 17(4/2013):18–25. doi: 10.12948/issn14531305/17.4.2013.02.
- Janssen, José, Slavi Stoyanov, Anusca Ferrari, Yves Punie, Kees Pannekeet, és Peter Sloep. 2013. „Experts' Views on Digital Competence: Commonalities and Differences”. *Computers & Education* 68:473–81. doi: 10.1016/j.compedu.2013.06.008.
- van Laar, Ester, Alexander J. A. M. van Deursen, Jan A. G. M. van Dijk, és Jos de Haan. 2017. „The Relation between 21st-Century Skills and Digital Skills: A Systematic Literature Review”. *Computers in Human Behavior* 72:577–88. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.010.

- László Berényi. 2012. „DIGITÁLIS KOMPETENCIA HELYZETKÉP A SZERVEZETI KOMPETENCIAFEJLESZTÉS SZEMPONTJÁBÓL”. *Gazdaságtudományi közlemény* 6(1):5–19.
- Leskó Dóra Enikő 2018. A HAZAI KIS-ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK ONLINE JELENLÉTE. Elérés: 2023.05.29. <http://midra.unimiskolc.hu/document/29681/25542.pdf>
- OECD. 2017. „What Skills Are Needed for Tomorrow’s Digital World?” *Skills and Work*. Elérés 2023. április 10. (<https://oecdskillsandwork.wordpress.com/2017/03/30/what-skills-are-needed-for-tomorrows-digital-world/>).
- Tench, Ralph, és Márta Konczos. é. n. „MAPPING EUROPEAN COMMUNICATION PRACTITIONERS COMPETENCIES – A REVIEW OF THE EUROPEAN COMMUNICATION PROFESSIONALS SKILLS AND INNOVATION PROGRAMME: ECOPSI”.
- Tench, Ralph, és Angeles Moreno. 2015. „Mapping Communication Management Competencies for European Practitioners: ECOPSI an EU Study”. *Journal of Communication Management* 19(1):39–61. doi: 10.1108/JCOM-11-2013-0078.
- Tőkés, Gyöngyvér. 2014. „Social Networking Practices of Young Romanians”. (1):87–106. Elérés: 2023.05.29. http://real-j.mtak.hu/24528/1/ACTA-Communicatio-Vol1_2014.pdf#page=87
- Verlage, Carla. 2017. „A Research into the Social Networking Sites Skills among Communication Professionals and the Contributors to Those Skills”. 58.
- Voogt, Joke, és Natalie Pareja Roblin. é. n. „21st CENTURY SKILLS. DISCUSSION PAPER”.
- World Economic Forum
https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Good_Work_Framework_2022.pdf (2023.04.10.)

Melléklet

A kiküldött kérdőív:

7/1. szakasz

Közösségi médiahasználati készségek

Tisztelt résztvevő!
A jelen kutatás célja, hogy képet kapjunk a romániai magyar kommunikációs szakemberek közösségi hálózati oldal készségeiről.
A kutatásban felhasznált adatokat táblázatban összegezzük, statisztikai elemzéseket végzünk, amelyekből egyetlen résztvevő azonossága sem állapítható meg. A kapott statisztikai eredményeket a szakdolgozatomban fogom felhasználni.
Köszönöm a kitöltést!
Hegyi Gellért (e-mail: agellerthegyi@gmail.com), Kommunikáció és közkapcsolatok szakos hallgató, Sapientia EMTE, Marosvásárhelyi Kar.
Útmutató: (a kitöltés kb.10 percet vesz igénybe)
A kitöltés megkönnyítése céljából a kérdőívet több oldalra osztottuk. Kérem a lap alján kattintson a "következő" gombra.

Neme: *

☐ férfi

☐ nő

Lakhelye: *

☐ város

☐ község/falu

Lakhely, megye *

Rövid szöveges válasz

Életkor *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60+

Az ön végzettsége *

- ☐ nincs felsőfokú végzettségem
- ☐ egyetemista vagyok
- ☐ alapdiploma (Bsc vagy BA)
- ☐ mesterdiploma (MSc)
- ☐ PhD/DLA, doktori fokozat

Az ön végzettségi területe: *

Rövid szöveges válasz

Az ön szakmája/foglalkozása: *

Rövid szöveges válasz

Melyik nyelveket használja legalább középfokon? (Több választ adhat meg.) *

- ☐ magyar
- ☐ angol
- ☐ román
- ☐ német
- ☐ egyéb

...

Mely közösségi hálózati oldalakat használja a magánéletben? (Több választ adhat meg.)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ egyéb

...

Mely közösségi hálózati oldalt használja hivatásszerűen a munka kapcsán? (Több választ adhat meg.)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ egyéb

...

Hány éve használ közösségi hálózati oldalakat magáncélra?

- ☐ kevesebb, mint 2 éve
- ☐ 2-5 éve
- ☐ 6-10 éve
- ☐ több, mint 10 éve

...

Hány éve használ közösségi hálózati oldalakat munkahelyi célra?

- ☐ kevesebb, mint 2 éve
- ☐ 2-5 éve
- ☐ 6-10 éve
- ☐ több mint 10 éve

Hetente hány órát tölt a munkahelyen a közösségi hálózati oldalakon a munkával kapcsolatos feladatok megoldása érdekében?

Rövid szöveges válasz

Hetente hány órát tölt a közösségi hálózati oldalakon magáncélból, saját kedvtelésből?

Rövid szöveges válasz

Milyen digitális eszközöket használ napi szinten? (Több választ adhat meg.)

- ☐ okostelefon
- ☐ tablet
- ☐ laptop
- ☐ asztali számítógép
- ☐ egyéb

...

Ön elsődlegesen milyen szervezetnek kezeli a közösségi hálózati oldalait?

- ☐ Annak a szervezetnek, amelynek az alkalmazásában állok.
- ☐ A szervezetünknek több ügyfele van, akiknek kezeljük az közösségi hálózati oldalait.
- ☐ Magánvállalkozóként kezelek közösségi hálózati oldalakat az ügyfeleknek.
- ☐ egyéb

Az a szervezet, akinek a közösségi hálózati oldalait kezeli milyen területen (iparágban) tevékenykedik? (Ha több szervezetnek kezeli az oldalát, kérem válaszson ki egyet a saját preferenciája alapján és a továbbiakban erre vonatkozóan válaszoljon a kérdésekre.)

Rövid szöveges válasz

Hány alkalmazottja van annak a szervezetnek, amelynek a közösségi hálózati oldalát kezeli?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-24
- ☐ 25-49
- ☐ 50-100
- ☐ több, mint száz

Annak a szervezetnek a hatóköre, amelynek a közösségi hálózati oldalait kezeli:

- ☐ helyi
- ☐ megyei
- ☐ országos
- ☐ nemzetközi

A szervezetnek, amelynek a közösségi hálózati oldalait kezelem van más alkalmazottja is az alábbi beosztásban: (Több választ adhat meg.)

- ☐ kommunikációs szakember
- ☐ marketinges szakember
- ☐ értékesítő
- ☐ brandmanager
- ☐ nincs más ember, aki ezeken a területeken dolgozna

Milyen feladatokat lát el annál a szervezetnél, ahol a közösségi hálózati oldalakat kezeli?
(Írásban sorolja fel.)

Hosszú szöveges válasz

Közösségi hálózati készségek (kommunikációs)



Kérem jelölje be egy 1-5 ig terjedő skálán, hogy **mennyire jellemzőek önre** az egyes állítások.

Ahol (1= egyáltalán nem igaz rám, 2= nem nagyon igaz rám, 3= se nem igaz, se nem hamis, 4= nagyon igaz rám, 5= teljesen igaz rám)

Képes vagyok hatékonyan használni a közösségi hálózati oldalakat a külső és belső levelezéshez.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Nem jelent problémát számomra, hogy hatékonyan kommunikáljak a közösségi hálózati oldalakon keresztül.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Könnyű számomra érthető narratívákat írni a közösségi hálózati oldalak bejegyzéseiben (pl. Facebook-bejegyzés).

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Könnyen megértem a csevegőpartnereim érzelmeit a közösségi hálózati oldalakon. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Képes vagyok részt venni a közösségi hálózati oldalakon zajló panelbeszélgetésekben. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Közösségi hálózati oldal tartalomkészítői készségek



Kérem jelölje be egy 1-5 ig terjedő skálán, hogy **ennyire jellemzők önre** az egyes állítások.

Ahol (1= egyáltalán nem igaz rám, 2= nem nagyon igaz rám, 3= se nem igaz, se nem hamis rám, 4= nagyon igaz rám, 5= teljesen igaz rám)

Nem jelent problémát számomra, hogy professzionális közösségi hálózati profilokat hozzak létre, olyanokat, amelyek a szervezet arculatát és márkaértékeit kommunikálják. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Nem okoz gondot számomra, hogy professzionális szöveget hozzak létre a közösségi hálózati oldalakon. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Könnyű számomra pozitív reakciókat kiváltani a közösségi hálózati oldalakon az általam létrehozott tartalmakkal. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Nem okoz gondot számomra, hogy olyan tartalmakat hozzak létre a közösségi hálózati oldalakon, amelyek pozitív felhasználói kommenteket kapnak. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Képes vagyok olyan fotókat készíteni, amelyek illeszkednek a szakmai közösségi hálózati oldalak vállalati értékeihez. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Közösségi hálózati oldal stratégiai készségek



Kérem jelölje be egy 1-5 ig terjedő skálán, hogy **ennyire jellemzők önre** a felsorolt állítások.

Ahol (1= egyáltalán nem igaz rám, 2= nem nagyon igaz rám, 3= se nem igaz, se nem hamis rám, 4= nagyon igaz rám, 5= teljesen igaz rám)

Könnyen tudok több ügyfelet/fogyasztót szerezni a közösségi hálózati oldalak használatával. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

A közösségi hálózati oldalak használatával nyereségesebbé tudom tenni a szervezetemet. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Nem jelent problémát számomra, hogy pénzügyi hasznot húzzak a közösségi hálózati oldalak használatából. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

A közösségi hálózati oldalak használatával könnyen előnyre teszek szert a szervezetem versenytársaival szemben. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

A közösségi hálózati oldalak használata révén javítani tudom a kapcsolataimat a fontos érintett felekkel. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Hogyan fejleszti a közösségi médiahasználati készségeit? (Több választ adhat meg.)

- ☐ Nem figyelek erre tudatosan.
- ☐ A próbálkozás során jövök rá, hogy mit kell tenni.
- ☐ Követek ilyen témájú tájékoztató csatornákat.
- ☐ Magam keresek és végzek el képzéseket.
- ☐ Munkáltató tart, küld képzésekre.
- ☐ Segítséget kérek a kollégáktól, családtagoktól.
- ☐ Egyéb módon.

...

A munkáltatója mennyire tartja hatékonyak a közösségi hálózati oldalakat a szervezete fejlesztésében? *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Ön mennyire tartja hatékonyak a közösségi hálózati oldalakat a szervezet fejlesztésében? *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

...

Ön milyen mértékben használja ki a közösségi hálózati oldalak nyújtotta lehetőségeket munkája során?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐