

Baksa Máté

# A vállalati közösségi média mint belső nyilvánosság Értelemezések és metaforák

**A vállalati közösségi média elemzése a közösségi médiával foglalkozó kutatások egyre népszerűbb részterülete, s egyben az információrendszerek menedzsmentjével foglalkozó szakirodalom kurrens témája is. A szerző vezetéstudományi szakmai háttérrel közelít a vállalati közösségi médiához. A tanulmány célja, hogy bemutassa a vállalati közösségi médiát leíró meghatározásokat és metaforákat, valamint felhívja a figyelmet a téma jelentőségére szervezeti kontextusban. A szerző saját kvalitatív kutatása alapján ismerteti egy hazai tudásintenzív iparágban működő szervezet vállalati közösségimédia-használatának jellegzetes felhasználói mintázatait, kulturális és viselkedési normáit.**

## 1. Bevezetés: a téma relevanciája és megközelítése

A vállalati közösségi média (*Enterprise Social Media – ESM*) a közösségi médiára irányuló kutatások egyre népszerűbb új területe, amely a kommunikáció- és médiatudománnyal foglalkozó szakemberek mellett a szervezetkutatók figyelmét is felkeltette. Az elmúlt években a nagyvállalatok többsége hozzálátott belső közösségimédia-alkalmazások bevezetéséhez. Az egymáshoz hasonló funkciókat biztosító megoldások választéka számottevően gyarapodott. Ezzel párhuzamosan a szervezetek információrendszereivel foglalkozó nemzetközi folyóiratokban is számos publikáció született a témában (lásd Kane et al. 2014, Kane 2015, Leonardi 2015).

A téma jelentősége napjaink társadalmi-gazdasági és technológiai trendjeiből következik. A dolgok (a személyek, a tárgyak és a rendszerek) minden eddigénél szorosabban kapcsolódnak egymáshoz, a tudás értékteremtő képessége felértékelődik, a hálózatosan együttműködő szervezetek külső és belső határai pedig egyre inkább elmosódnak. A munkaerőpiacra belépő, a közösségi médiát gyermekkoruktól kezdve ismerő új generációk készségszinten használják az új kommunikációs rendszereket, s sokszor elvárják e rendszerek bevezetését a munkahelyükön. Ez az igény találkozik a tudásintenzív iparágakban működő vállalatok azon törekvésével, amely az értékteremtő innovációt és a tudásmegosztást támogató fizikai, virtuális és társas terek kialakítására irányul. A technológiai trendekkel foglalkozó Gartner tanácsadó cég (2012) 2013-as előrejelzése, amely szerint 2016-ban a nagyvállalatok fele rendelkezik majd belső, a Facebookhoz hasonló közösségi hálóval, s ezek harmada ugyanolyan magától értetődő és megkerülhetetlen csatornája lesz a mindennapi kommunikációnak és munkavégzésnek, mint az email vagy a telefon, 2017-ből nézve beigazolódni látszik.

Tanulmányom elkészítésével a céloom egyrészt az volt, hogy a vonatkozó nemzetközi szakirodalom áttekintésével elhelyezzem a témát az újmédiával foglalkozó médiatudományi diskurzusban. Másrészt saját esettanulmányom alapján igyekeztem közelebb jutni a vállalati közösségi média szervezeti hatásainak megismeréséhez, valamint a belső nyilvánosság sajátosságainak feltárásához. Kvalitatív kutatásom során a *netnográfia* (Dörnyei & Mitev 2010) módszertani eszközeit vettem igénybe. A vizsgált virtuális vállalati környezet bemutatásával elsősorban arra a kérdésre kerestem választ, hogy a vállalati közösségi médiával kapcsolatban milyen felhasználói attitűdök és magatartási mintázatok figyelhetők meg.

Dolgozatomban először több szerző definíciójának összehasonlításával meghatározom a vállalati közösségi média fogalmát, majd bemutatok három, az értelemezést segítő metaforát. Ezután ismertetem a saját kutatásom eredményeit, és további vizsgálódásokat igénylő kutatási kérdéseket teszek fel.

## 2. Fogalmi sokféleség a vállalati közösségi média meghatározásában

A vállalati közösségi média olyan személyek online kapcsolati hálója, akik üzleti érdekek vagy tevékenységek mentén kapcsolódnak egymáshoz. Azok a nyilvános közösségimédia-oldalakéhoz hasonló funkciókkal rendelkező alkalmazások esnek e kategóriába, amelyek csak az adott szervezet tagjai és más meghatározott személyek számára férhetők hozzá. Egyebek között olyan termékeket tekinthetünk vállalati közösségimédia-szoftvereknek, mint a Yammer, a Workplace és a Slack. A vállalati közösségi médiát ebben a jelentésében, az Enterprise Social Media fordításaként használom (vö. Kane et al. 2014, Kane 2015).

A nemzetközi szakirodalomban az Enterprise Social Media kifejezés helyett gyakran más címszavak alatt találkozhatunk a vállalati közösségi média tárgykörébe tartozó jelenségek leírásával. Meglátásom szerint ennek elsősorban két oka van: egyrészt a szerzők a fenti meghatározásnál tágabb vagy szűkebb fókusszal közelítenek a témához, másrészt a terület újszerűsége miatt a fogalomhasználat még nem teljesen kiforrott. Tanulmányom e részében röviden ismertetek két olyan fogalmat, amelynek használata elterjedt, és amely az Enterprise Social Media-ként meghatározottakkal nagyrészt átfedő jelenségeket jelöl. E kitérőt azért teszem, hogy segítsen a téma iránt érdeklődő kutatók eligazodását a nemzetközi folyóiratokban használt kifejezések között.

A vállalati közösségi média az újmédia felületei közé tartozik, hiszen digitális eszközökön jelenik meg, s a kreatív felhasználói részvétel, illetve az interaktív tartalom-előállítás és tartalomfogyasztás jellemzi. Meghatározása ugyanakkor nem egyértelmű, mert sok olyan funkciót tömörít, amelyek jelentős részét külön-külön vagy együtt más technológiai eszközök is szolgáltatják (például vállalati intranet, *yellow pages*, blogok, *wikis* stb.). Kérdés tehát, hogy milyen funkciókat tekintünk idetartozónak.

Az *Enterprise 2.0* kifejezés a Web 2.0 analógiájára Andrew McAfee (2006) szóalkotása. Ezen olyan újszerű közösségi felületeket kell értenünk, amelyeket a vállalatok belső munkatársai, esetleg partnerei és ügyfelei közösen használnak. Az e kategóriába tartozó eszközök 1. használata nem kötelező, 2. rendelkeznek olyan mechanizmussal, amely a felhasználók közti interakciók mintázatát képes láthatóvá tenni, és 3. egyenlő vagy a formális szervezeti hierarchiától eltérő szerepeket teremtenek. Láthatjuk, hogy a vállalati közösségimédia-alkalmazásokra is érvényes e definíció, azonban ugyanígy igaz más eszközökre (vállalati blogokra és wiki-oldalakra, ötlet- vagy problémagyűjtő felületekre, videomegosztókra) is. Az *Enterprise 2.0* elnevezés előnye, hogy reflektál a szervezeti határok egyre inkább elmosódó jellegére, vagyis a munkatársak, a vállalati partnerek, illetve az ügyfelek közötti kommunikáció és együttműködés jelentős mértékű erősödésére. Noha gyakran használják, e megfogalmazás tágabb fókusza miatt nem alkalmas a vállalati közösségi média témakörének lehatárolására.

A *Social Network Sites* kifejezés (boyd & Ellison 2007, Ellison & boyd 2013) olyan eszközöket foglal magában, amelyeken a felhasználók 1. részben vagy teljesen nyilvános profilokat hozhatnak létre egy zárt rendszerben, 2. listázhatják saját kapcsolataikat, és 3. szabadon módosíthatják ezeket. Ez a szintén széles körben használt meghatározás már valóban csak az általunk vizsgált vállalati közösségimédia-oldalakra vonatkozik, ugyanakkor nem tartalmazza azok minden funkcióját. A vállalati közösségi média ugyanis nem csupán a munkatársak virtuális személyközi hálózata, hanem egyben kommunikációs felület is. (E tanulmánynak épp az utóbbi jellegzetesség áll a fókuszában.) A fenti definíció elemei közül sok lényeges funkció hiányzik, ezek közül néhány: 1. nemcsak a felhasználók szerkesztik saját profiljukat, hanem más felhasználók is elhelyezhetnek oda tartalmakat, 2. a felhasználók csoportokat hozhatnak létre, amelyekben szabadon kommunikálhatnak, 3. kezelhetik a megosztott tartalmak hozzáférési beállításait, 4. a rendszer struktúrákat hoz létre a tárolt információkból, amelyekben a felhasználók motorok segítségével kereshetnek stb.

Gerald C. Kane és munkatársai (2014) ezért az összes lényeges funkciót hangsúlyozó legszűkebb meghatározásként javasolták az Enterprise Social Media kifejezés használatát (lásd még Majchrzak et al. 2013). E meghatározás legfontosabb elemei (Kane et al. 2014):

- A felhasználók rendelkeznek profillal, amelyet maguk, más felhasználók és a platform mechanizmusai közösen formálnak.
- A felhasználók képesek listázni azokat a felhasználókat, akikkel kapcsolatuk van.
- A felhasználók módosíthatják és megszüntethetik saját kapcsolataikat, csoportokat alakíthatnak.

- A felhasználók digitális tartalmakat hozhatnak létre, amelyeket különböző keresőmechanizmusok segítségével érhetnek el, s amelyeket biztonsági beállításokkal elrejthetnek a felhasználók egy része előtt.

Tanulmányomban ebben az értelemben, s az eddigiekben felsorolt okokból használom az Enterprise Social Media fogalmát, illetve magyar fordításaként a vállalati közösségi médiát.

### 3. A vállalati közösségi médiával kapcsolatos metaforák

A vállalati közösségimédia-szoftverek használatának értékeléséhez érdemes ezeket összehasonlítani más szervezeti kommunikációs csatornákkal, s megvizsgálunk, hogy milyen azokétól eltérő funkciókkal rendelkeznek, és elsősorban milyen típusú kommunikáció lebonyolítását támogatják. A „hagyományos” számítógépes kommunikációs csatornák közé sorolható email (ideértve a belső hírleveleket és levelező listákat is), a telekonferencia, az intranet, a döntéstámogató rendszerek és az azonnali üzenetküldés (*instant messaging*) mellett egyre nagyobb szerep jut az alternatív megoldásoknak is (Treem & Leonardi 2012). Ezek közé tartoznak a különböző online kollaborációt segítő eszközök és a vállalati közösségi média is. Az újabb és újabb kommunikációs eszközök szükségességét például a korábbiaktól eltérő munkaszervezési megoldások (agilis munkaszervezés, távmunka stb.) indokolják. Friss kutatások szerint az azonnali üzenetküldés kiterjedt használata – a kapcsolati tőke növelésén keresztül – számottevően javíthatja a munkatársak teljesítményét és pszichológiai jóllétét (Sheer & Rice 2017).

A vállalati közösségi média néhány alapvető sajátossága alapján jól elkülöníthető más kommunikációs megoldásoktól (Leonardi et al. 2013). Olyan webalapú felületeket értünk rajta, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy:

- A munkatársaik meghatározott körének vagy a szervezet minden tagjának üzenetet küldjenek.
- Egyes munkatársakat explicit vagy implicit módon kommunikációs partnerként jelöljenek meg.
- Közvetlenül hozzájuk vagy munkatársaikhoz kapcsolódó tartalmakat vagy szövegeket tegyenek közzé, szerkesszenek és rendszerezzenek.
- Bármikor megtekinthessék az általuk vagy a munkatársaik által létrehozott, szerkesztett és rendszerezett tartalmakat, üzeneteket és kapcsolatokat.

Paul M. Leonardi és munkatársai (2013) szerint mindebből adódóan a legfontosabb különbség abban rejlik, hogy a vállalati közösségi média nem kommunikációs csatorna, hanem kommunikációs platform. Más offline felületekkel, kommunikációs helyszínekkel (irodák, tárgyalótermekkel, folyosókkal) szemben azonban a vállalati közösségimédia-megoldások sokkal kevésbé függenek a tértől és az időtől. Vagyis a munkatársak szélesebb köre képes ezeken keresztül kapcsolatba lépni egymással, hiszen nemcsak a jelenbéli, hanem a múltbéli információcserét is végigkövethetik. A vállalati közösségi média tehát egyszerre működik kommunikációs felületként és önmaga szabad hozzáférésű archívumaként. E komplex kommunikációs térben az üzenetek feladói és címzettjei sok esetben nem egy időpontban értekeznek. Nem kivételes eset, hogy a rendszerben a szervezetből azóta kilépett munkatársak bejegyzéseit, tartalmait is el lehet érni. Mindezen sajátosságokból fakadóan a közösségi média igen nagy mértékben segítheti a szervezeteken belüli társas tanulást, ahogyan ezt tanulmányom későbbi részében be is mutatom.

Jeffrey W. Treem és Paul M. Leonardi (2012) kutatásában azokat a pszichológiai affordanciákat vizsgálja, amelyek meghatározhatják a vállalati közösségimédia-felületek használatát. Az affordancia a tárgyak észlelésének olyan elemét jelenti, amely a használati tulajdonságokat kapcsolja hozzá az észlelt jellemzőkhöz, ide értve a fizikai jellemzőkhöz kapcsolódó információkat (tárgyaffordancia) és a tárggyal végezhető lehetséges akciókat (akcióaffordancia) (Csépe et al. 2007). A vállalati közösségi média kapcsán a következő tulajdonságok bizonyultak fontosnak (Treem & Leonardi 2012):

- *Láthatóság (visibility)*: a platformon rögzített információk hozzáférhetősége más személyek számára (állapotfrissítések, ismerősök értesítése különböző tevékenységekről, ismerősök listája, személyes profil, hozzászólások és reakciók rögzítése a tartalmaknál, ajánlási mechanizmusok stb.).
- *Folytonosság (persistence)*: a platformon rögzített információk hosszú távú elérhetősége (fényképalbumok, korábbi tevékenység listázása felhasználónként stb.).
- *Szerkeszthetőség (editability)*: a platformon rögzített információk utólagos módosításának vagy törlésének lehetősége (saját tartalmak módosítása, más tartalmihoz való hozzászólások, reakciók módosítása stb.).

- *Kapcsolódás (association)*: a felhasználók más személyekkel, tartalmakkal vagy saját nyilvános profiljával való kapcsolata, az azonosulás mértéke (más felhasználókkal való kapcsolat jelzése, hozzászólási és reagálási lehetőségek, más felhasználók tevékenységének bemutatása stb.).

A kutatók eredményei szerint e négy alapvető affordancia jelentős mértékben meghatározza a különböző magatartásminták megvalósulását a szervezetben. Ezek közül a legjelentősebbek: 1. az információkeresés, 2. a kapcsolatalkítás, 3. a tacit tudás elsajátítása, 4. a tudásmegosztás ösztönzése, 5. a szervezeti határok átlépése és 6. a munkatársak megfigyelése. E magatartások megvalósulásának módja komoly hatást gyakorol a mindennapi munkavégzésre és az olyan kiemelt vezetői kihívásokra, mint a hatékony tudásmenedzsment, a kulturális asszimiláció és a szervezeti változások támogatása (Treem & Leonardi 2012).

Paul M. Leonardi és munkatársai (2013) arra figyelmeztetnek, hogy a vállalati közösségimédia-platformok használatának vezetői szempontból káros következményei is lehetnek. A széleskörű nyilvánosság, a teljes vagy majdnem teljes transzparencia és a rögzített információk időben és terjedelemben szinte korlátlan elérhetősége nem szándékolt kommunikációs helyzeteket idézhet elő. E felületek kommunikációs szempontból értelmezett előnyeit és hátrányait három általános metaforán keresztül mutatják be (lásd az 1. ábrát).

1. ábra  
A vállalati közösségi média kommunikációs metaforái  
Leonardi et al. (2013) alapján

„Szivárgó csatorna”	„Visszhangkamra”	„Közösségi kenőanyag”
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kommunikáció résztvevőinek identitása széles körben ismert</li> <li>• Gyakran nincs címzett (vagy mindenki címzett)</li> <li>• A kommunikáció tartalma mások számára is látható</li> <li>• Általános informáltságot alakít ki a szervezetben (formális és informális tartalmak)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saját értékvalasztások, preferenciák és vélemények visszatükrözése</li> <li>• Saját hiedelmek megerősítése</li> <li>• Hamiskonszenzus-hatás</li> <li>• Szakmailag homogén csoportok (például <i>communities of practice</i>) támogatása</li> <li>• Megosztási hajlandóság a támogató vélemények miatt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapcsolati tőke keletkezése és elosztása a szervezetben</li> <li>• Bizalom kialakítása és támogatása a személyközi kapcsolatokban</li> <li>• Információkeresési és segítségkérési hajlandóság elősegítése</li> <li>• Hamis társas figyelem hatás</li> <li>• Közösségi megfigyelés és megfigyeltségérzet</li> </ul>

### 3.1. „Szivárgó csatorna” (*Leaky Pipe*)

E metafora azt szemlélteti, hogy a vállalati közösségimédia-felületen folytatott kommunikáció iránya (a feladó és a címzett identitása) és tartalma (az, amit közöltek egymással) olyan személyek számára is látható és hozzáférhető, akik közvetlenül nem érintettek az eszmecsereben. Ebből adódóan a vállalati közösségimédia-felületek szervezeten belüli tömegkommunikációs csatornaként is funkcionálnak – még olyan esetekben is, amelyekben ez nem egyezik meg a feladó vagy a címzett szándékával.

A kommunikációs csatornából szivárgó tartalmak sok esetben előnyösek lehetnek egyes szervezeti tagok vagy a szervezet egésze szempontjából, ugyanakkor bizonyos veszélyeket is magukban rejtnek. A felhasználók kevesebb erőfeszítéssel képesek lépést tartani azzal, hogy munkatársaik milyen feladatokkal foglalkoznak, ráadásul könnyebben tudnak kapcsolatokat kialakítani az információáramlás szempontjából nem redundáns csoportokkal. Ezzel párhuzamosan azok a felhasználók, akik eddig összekötő, „híd” szerepükből vagy szervezeti helyismeretükből hasznot tudtak húzni, az információk automatikus nyilvánosságából adódóan erre kevésbé lesznek képesek (vö. Burt 2005).

A felhasználóknak további előnyt jelent, hogy szivárgó jellegükből adódóan olyan információkhoz, tudáshoz és más erőforrásokhoz férhetnek hozzá, amelyeket olyan szervezeti tagok birtokolnak, akikkel más körülmények között nem beszélének (például azért, mert nem ismerik őket, vagy nem tudják, hogy ilyesmivel rendelkeznek). Hátrányt jelenthet ugyanakkor, hogy a túlzottan nagy mennyiségű információt a munkatársak egy idő után zajként kezdik értelmezni, ami kognitív telítődést idézhet elő (Treem & Leonardi 2012). Ez az érdeklődés lankadásához vagy az ESM-felület elhagyásához vezethet (Cardon & Marshall 2015). Problémát jelent az is, ha az értékes információt birtokló különböző csoportok az általános láthatóságból adódó információbiztonsági és hatalmi kockázatokat felmérve úgy döntenek, hogy ezeket az információkat egyáltalán nem vagy csak mások számára értelmezhetetlen absztrakciós szinten kommunikálják (Leonardi et al. 2013).

A kommunikációs csatorna szivárgó jellegéből a szervezet vezetői többféleképpen is profitálhatnak. Egyrészt a szervezeti egységek vagy tagok közötti kommunikáció transzparenciája lehetővé teszi különböző elemzések elkészítését. Másrészt az erre épülő tudás vezetői intézkedések alapjául szolgálhat. Az ebből adódó rálátás egyebek mellett javíthatja a kereszt-funkcionális folyamatok hatékonyságát (például a folyamat mentén összekapcsolódó szervezeti egységek kommunikációjának fejlesztésével), illetve növelheti a szervezet tanulási és innovációs potenciálját (például az ügyfélszolgálathoz hasonló, a szervezet külső környezetével érintkező szervezeti egységek és a kutatás-fejlesztéssel foglalkozó egységek között) (Cross & Parker 2004, Cross et al. 2013).

### 3.2. „Visszhangkamra” (*Echo Chamber*)

Ez az újmédiával foglalkozó tudományos publikációkban és a szélesebb nyilvánosságban is gyakran használt metafora arra utal, hogy a vállalati közösségimédia-platformok mechanizmusai általában olyan tartalmakkal kapcsolják össze a felhasználókat, amelyek saját preferenciáikat, világnézetüket tükrözik vissza (Flaxman et al. 2016). Ezzel olyan társas tereket hoznak létre, ahol a felhasználók csak saját gondolataik visszhangjával találkozhatnak, míg a megosztó, véleményükkel ellentétes tartalmak elkerülik őket (Leonardi et al. 2013).

A hiedelmek és a vélemények e folyamatos megerősítésének előnye, hogy megszilárdítja a meglévő szervezeti egységek, csoportok identitását, és növeli a csoporthoz tartozás érzését (vö. Bakacsi 2004). Ez jótékony hatást gyakorol a szakmai közösségek (*communities of practice*) kialakulására, ráadásul a közös pontok, azonos megítélésű témák segíthetnek a későbbi konfliktushelyzetek eredményesebb kezelésében. A visszhanghatás ugyanakkor könnyen szélsőséges polarizációt idézhet elő az attitűdök, a kulturális normák vagy akár a szaktudás tekintetében, így befelé forduló, homogén csoportok létrejöttéhez vezethet (Flaxman et al. 2016, Toubiana & Zietsma 2017). Ha ez együtt jár a csoportok közötti kommunikáció csökkenésével, az akadályozza az információ megfelelő áramlását a szervezetben, ami negatívan hat a teljesítményre (Leonardi et al. 2013).

Noha a homogén csoportok nyújtotta komfortérzet növeli az információmegosztási hajlandóságot, illetve a csoporttársak által közzétett tartalmak iránti figyelmet és bizalmat (Majchrzak et al. 2013), komoly veszélyt jelent a felhasználókban kialakuló azon téves elképzelés, hogy a visszhangkamra tartalma a szervezet egészére jellemző. Ez nemkívánatos szubkultúrák megerősödéséhez vezethet, mindenekelőtt pedig olyan torz környezetérzékeléshez és információfeldolgozáshoz, amely szuboptimális döntéseket eredményezhet (vö. Zoltayné 2005).

E metaforából kiindulva a vállalati közösségimédia-felületek előnye a vezetők számára az, hogy pontosabb képet kaphatnak a szervezeten belül működő különböző szakmai közösségekről és csoportokról. Az azonos érdeklődésen vagy közös érdekeken alapuló informális csoportok (Dobák & Antal 2013) kommunikációja – sőt létezése – az offline térben a legtöbbször rejtve marad a vezetők előtt, a vállalati közösségi média azonban lehetőséget nyújt a betekintésre. Mivel azonban az eddigi kutatások azt igazolják, hogy az online térben a felhasználók egy szűk köre felelős az ott zajló kommunikáció és tartalommegosztás jelentős részéért (Leonardi et al. 2013), a vállalati közösségimédia-felületen működő közösségeket vizsgáló elemzések eredményei jelentős eltéréseket mutathatnak az offline valósághoz képest.

### 3.3. „Közösségi kenőanyag” (*Social Lubricant*)

E metafora a vállalati közösségi média kapcsolatitőke-keletkezésével és -eloszlásával kapcsolatos összefüggéseit emeli ki. Leonardi és munkatársai (2013) amellett érvelnek, hogy a vállalati közösségi médiában zajló kommunikáció támogatja azt, hogy a felhasználók minél több információt tudjanak meg egymásról. A munkával kapcsolatos információk mellett (ki mivel foglalkozik, milyen szakterületekhez ért, milyen szakmai kihívások foglalkoztatják) a személyes vonatkozású hírek is igen fontosak lehetnek. Ez utóbbiak ugyanis olyan új beszédtemákat teremtenek (sport, hobbik, nyaralás, családi ügyek stb.), amelyek segítenek a bizalmi kapcsolatok kiépítésében, ezen keresztül pedig támogatják a munkatársak közötti segítség- és információkérést, továbbá növelik a pszichológiai biztonságérzetet és a szervezettel szembeni elkötelezettséget. E jelenség hátulütője, hogy a szervezet más tagjainak periférikus észlelése azt a hamis illúziót alakíthatja ki, hogy a fókuszszemély sok valódi társas kapcsolattal rendelkezik, noha ez nem okvetlenül igaz. A túlságosan sok társasági információ egyesekben a telítődés érzését keltheti, s általában is elterelheti a figyelmet a munkával kapcsolatos kommunikációról (Leonardi et al. 2013).

A vállalati közösségi média használata lehetővé teszi, hogy a felhasználók a számukra fontos témákban, a nekik megfelelő időpontban kapcsolódjanak be egy-egy beszélgetésbe (Cardon & Marshall 2015). Ez azonban zavarhat más felhasználókat, főként olyan esetekben, amikor a fókuszszemély nem neki szánt beszélgetés résztvevőjévé válik, vagy ha nem tart be bizonyos kommunikációs normákat (például *off-topic*, vagyis a téma szempontjából irreleváns hozzászólást tesz; már megválaszolt kérdéseket vet újból fel; mások véleményét figyelmen kívül hagyja). A „közösségi kenőanyag” metaforához kapcsolódó további lehetséges hátrány, hogy a nyilvános térben való szereplés, a megfigyeltség érzése gyakran változást idéz elő a felhasználók viselkedésében: egyesek taktikus önprezentálásba kezdenek, mások inkább az offline térbe menekülnek a fürkésző tekintetek elől (Gibbs et al. 2013).

Tanulmányom fókuszán kívül esik a közösségimédia-használat egyéni pszichológiai hatásainak vizsgálata, ezért csak röviden – a szervezeti kommunikációra gyakorolt hatásaikra tekintettel – térek ki két ehhez kapcsolódó jelenségre. A közösségi média használatára irányuló kutatások nagy figyelmet fordítanak az énbemutatás vizsgálatára, vagyis arra, hogy a felhasználó online identitása milyen mértékben tükrözi az offline valóságot. A korábbi empirikus kutatások tapasztalatai megoszlanak: bizonyítékok szólnak amellett, hogy e kép meglehetősen pontos (kiterjesztettvalóság-hipotézis), és amellett is, hogy az online megjelenített kép idealizált énreprezentációt mutat (idealizáltvirtuálisidentitás-hipotézis) (Ujhelyi 2014).

Ez utóbbi hipotézis különösen fontos az üzleti kontextusban, hiszen a szervezeti tagok által betöltött különböző szerepek (vállalati ember *versus* magánember) könnyen konfliktusba kerülhetnek egymással az online térben, mivel a munkahelyi identitás (vö. *personal brand*, énmárka) gyakran tudatos építőmunka eredménye (Karakayali & Kilic 2013). A vállalati közösségimédia-felületeken való kommunikáció tehát megterhelő lehet a felhasználók számára, amennyiben egy-egy megnyilvánulásuk (tartalommegosztás, hozzászólás, értékelés stb.) előtt mérlegelniük kell annak különböző szerepeikre és identitásaikra gyakorolt lehetséges hatásait. Ebből adódik a másik említésre méltó jelenség: a felhasználók körében végzett kvalitatív kutatásokban a vállalati közösségimédia-platformokat nyilvános felületként értékelték, ahol a személyes kommunikációban megszokottnál nagyobb tudatosság jellemző (Denyer et al. 2011). A nyilvánosság előtt (*front-stage*) gyakran a szokásostól eltérő magatartásminták alakulnak ki, s a felhasználók a vállalati közösségi médián kívül (*back-stage*) beszélnek meg az oda nem illőnek ítélt témákat (Leonardi et al. 2013).

A nagy közösségimédia-oldalak megjelenésétől kezdődően számottevő tudományos figyelem irányult a vállalatok külső, vagyis kifelé irányuló kommunikációjára ezeken a felületeken – elsősorban a marketingkommunikációban betöltött szerepüket tekintve. Az elmúlt években a szervezeti kommunikációval, információrendszerekkel és szervezeti hálózatelemzéssel foglalkozó kutatók ezzel szemben a közösségimédia-használat belső kommunikációra gyakorolt hatását kezdték tanulmányozni (Leonardi et al. 2013, Rice & Leonardi 2014). Tanulmányom eddigi részében főként ez utóbbiról írtam. Ugyanakkor érdemes szót ejteni a szervezetek külső partnereivel és ügyfeleivel való kommunikáció lehetőségéről is.

A szakmai közösségek (*communities of practice*) és a közösségi kiszervezés (*crowdsourcing*) elterjedésével a szervezetek külső, jogi határai a munkavégzés szempontjából egyre kevésbé meghatározóak. A szervezeti tagok és a szervezethez kapcsolódó más személyek közötti kommunikációt és együttműködést pedig nagymértékben megkönnyítik az ESM-felületek. Egy-egy vállalati közösségimédia-platformra rendszerint külön engedéllyel, céges felhasználói fiók nélkül

is lehet regisztrálni, így a jogosultságok megfelelő kezelésével és a virtuális csoportok jó kialakításával a szervezet külső érintettjei is részt tudnak venni a belső felhasználókkal közös munkában, élvezve a korábbiakban bemutatott funkciók minden előnyét.

A vállalati közösségimédia-platformok használata tehát számos lehetőséggel kecsegtet, ugyanakkor néhány új kihívást is támaszt. Összességében úgy tűnik, hogy e megoldások az eddigiekben taglalt sajátosságaik miatt elsősorban a szervezeteken belüli horizontális, sok esetben informális kommunikációt támogatják (vö. Dobák & Antal 2013).

## 4. Kritikai felvetések

Az eddigiekben főként a vállalati közösségi média pozitív vonatkozásait emeltem ki (noha igyekeztem a kockázatokat és a hátrányokat is kiegyensúlyozottan bemutatni). E részben néhány kritikus gondolatot vezetek elő. Ezek alapvetően nem tartoznak tanulmányom fókuszába, ezért a teljesség igénye és különösebb elmélyülés nélkül teszek róluk említést.

A kommunikáció elektronikus csatornára terelődésének trendszerűvé válásával egyre fontosabbá válik az a kérdés, hogy ki láthatja, elemezheti és ellenőrizheti e kommunikációt. Jeremy Bentham és Michel Foucault panoptikonja az új évezredre elektronikus panoptikonná változott (Drótos 2012, Iványi 2014). E metafora a felvilágosult racionalizmus börtöneit idézi, ahol a toronyban álló őr mindegyik rabot láthatja, miközben ők sosem tudhatják, épp figyelik-e őket. A rendszer mechanizmusai a folyamatos láthatóság tudatának kialakulásán keresztül biztosítják a hatalom automatikus gyakorlását. Drótos György (2012) szerint az információrendszerek „elektronikus panoptikon” aspektusának sajátossága, hogy 1. a felügyelet nem feltétlenül látható, 2. a felügyelet nem feltétlenül ellenőrizhető, s hogy 3. a felügyelet vagy konzekvenciája esetenként elkerülhető.

A vállalati közösségimédia-felületek vonatkozásában az elektronikuspanoptikon-hasonlat igen találó, hiszen egy felhasználó tevékenysége olyan nyomokat hagy, amelyek akár hosszú idő elteltével is visszakereshetőek. Ráadásul az őrzem szerepébe nemcsak egy felsőbbség kerülhet; a felhasználók egymást is ellenőrzik. (E jelenségről korábban, a kommunikáció „szivárgó csatorna” metaforája kapcsán már szót ejtettem.) A közösségi média panoptikon jellegére a Médiakutató korábbi számában Iványi Márton (2014) is felhívta a figyelmet. Úgy vélem, a jelenség hátterében álló tényezők szervezeti kontextusban, a vállalati közösségi média esetében még erőteljesebben jelentkeznek, hiszen a kölcsönös megfigyelés és felügyelet itt a szervezeten belüli hatalmi erőterben történik.

A vállalati közösségimédia-felületek további hátulütője az excesszív használatból adódhat: a sokféle kommunikációs rendszerben elérhető munkatársaknak egyre nehezebb dolguk van, ha elmélyült munkát próbálnak végezni. Azonnal megválaszolendő emailek, telefonhívások és a közösségi médiából érkező értesítések – mind-mind a koncentrált munkavégzés hátráltatói. A hírfolyamok mértéktelen böngészése, az érdekes új bejegyzések olvasgatása is jelentős időrabló tényező lehet. A munkaidő jó beosztása eddig is nagy kihívást jelentett (ez az időmenedzsmenttel foglalkozó irodalom gazdagságából is látható), és ezen a helyzeten a vállalati közösségi média nem megfelelő használata akár ronthat is. Vagyis a vállalati közösségi média bevezetésének kapcsán érdemes foglalkozni az esetleges túlterheltséggel, az ebből adódó stresszel vagy a személyes kapcsolatok lehetséges háttérbeszorulásának problémájával is (vö. Denyer et al. 2011, Gibbs et al. 2013).

## 5. A saját kvalitatív kutatás bemutatása

A témában végzett saját kutatásom arra irányult, hogy képet kapjak egy hazai szervezet vállalati közösségimédia-használati szokásairól, s ezek szervezeti hatásairól. A téma feldolgozásában fontos szerepe volt az egyéni vélemények és tapasztalatok becsatornázásának, illetve a vállalati közösségimédia-felületen zajló kommunikáció megismerésének, ezért a vizsgálódás eszközének egy kvalitatív kutatási módszert választottam. Mivel a feltérképezendő társas közeg virtuális térben jelent meg, a vizsgálatot a netnográfia módszerével (Dörnyei & Mitev 2010) végeztem, amelyet az érvényesség növelése érdekében további interjúkkal egészítettem ki.

Kutatásom során elsősorban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a virtuális kapcsolathálózat használata miként hatott a fizikai tér társas kapcsolataira. Ennek megállapítása érdekében a vizsgált szervezet által használt vállalati közösségi

média, a Microsoft Yammer csoportjaiban zajló kommunikációt elemeztem. Részvételi szintem megfigyelő volt, hiszen számomra ismeretlen közösséget vizsgáltam, magam nem vettem részt az itteni társas interakciókban. A hozzáférhető diskurzusokat a szervezet illetékes vezetőinek jóváhagyásával, egy IT-részlegen dolgozó munkatárs felhasználói fiókján keresztül értem el. Mivel a tárolt beszélgetések üzletileg érzékeny információkat is tartalmaztak, ezeket (és a résztvevő személyeket, vizsgált csoportokat) nem nevesítem, de a megjelenő mintázatok így is értelmezhetőek.

A netnográfiai adatgyűjtés során három forrásból származó adattípust különböztethetünk meg (Horváth & Mitev 2015), gyakorlati kutatásomban ezek mindegyikére építettem: 1. a közösségek online kommunikációja (ez esetben a vállalati Yammer-csoportokban megjelenő tartalmak és metatartalmak); 2. a kutató megfigyelései a közösség interakcióiról, a tagokról, valamint ezek jelentése (ez esetben a feldolgozott szakirodalom által ismertetett viszonyítási pontok alapján); és 3. interjú az online közösség tagjaival.

Az interjúkat megelőzően a virtuális csoportokban zajló kommunikáció tartalomelemzése alapján az aktivitásuk és a Yammer használatával kapcsolatos attitűdjeik szerint felhasználói csoportokat azonosítottam. Az interjúalanyok körét úgy határoztam meg, hogy minden felhasználói csoport jellemző véleményét, szokásait és tapasztalatait megismerhessem. A szervezet megszólított tagjai közül nyolc személlyel készítettem félig strukturált interjút. Arra törekedtem, hogy az interjúalanyok között több szervezeti egység munkatársai és minél több hierarchiaszint képviselői jelenjenek meg: a két éven belül csatlakozott juniorok mellett senior munkatársakkal, illetve különböző üzletágak és szakterületek vezetőivel is beszéltem.

A vizsgált szervezet egy tudásintenzív iparágban működő budapesti tanácsadó cég. Közel három évvel ezelőtt kezdte el használni a Microsoft Yammer platformját, ezzel hazai viszonylatban meglehetősen korai bevezetőnek számít. A szervezet mintegy száz főt foglalkoztat. Munkatársai rendszeresen dolgoznak projekteken, ezért mindennapi működésüket előzetes várakozásaim szerint a következő jellegzetességek miatt segítheti a vállalati közösségi média: 1. támogatja egymás szakértői képességeinek, érdeklődési területeinek megismerését, ezzel építve a metatudást (lásd Leonardi 2015) és a szervezeti háttértudást (*ambient awareness*); 2. rugalmas eszközökkel segíti a projektszerű működéshez szükséges többletkommunikációs és személyes koordinációs igény fedezését; 3. elősegíti a külső és belső szervezeti határokon átívelő projekteken dolgozó munkatársak közötti kapcsolattartást és információcserét.

## 5.1. A kutatás eredményei

A felhasználók online tevékenységének megfigyelése, illetve az interjúalanyok benyomásai és tapasztalatai alapján csoportosítottam a felhasználókat szokásaik és aktivitásuk szerint. A szervezet Yammer-hálózatában folyó kommunikáció elemzése alapján három felhasználói csoportot azonosítottam: 1. aktív felhasználók, 2. reaktív felhasználók és 3. passzív felhasználók. Az egyes csoportok jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat  
Felhasználói csoportok

Felhasználói csoport	Használati szokások	Felhasználók száma
Aktív felhasználók	Egy hónapnál gyakrabban tesznek közzé új, saját bejegyzéseket, átlagosan legalább hetente kedvelnek más bejegyzéseket és írnak hozzászólásokat	20–25 fő
Reaktív felhasználók	Egy hónapnál ritkábban tesznek közzé új, saját bejegyzéseket, legalább néhány hetente reagálnak mások bejegyzéseire	50–60 fő
Passzív felhasználók	Nem vagy csak kivételesen tesznek közzé új bejegyzéseket, nem vagy csak kivételesen reagálnak mások bejegyzéseire	20–25 fő

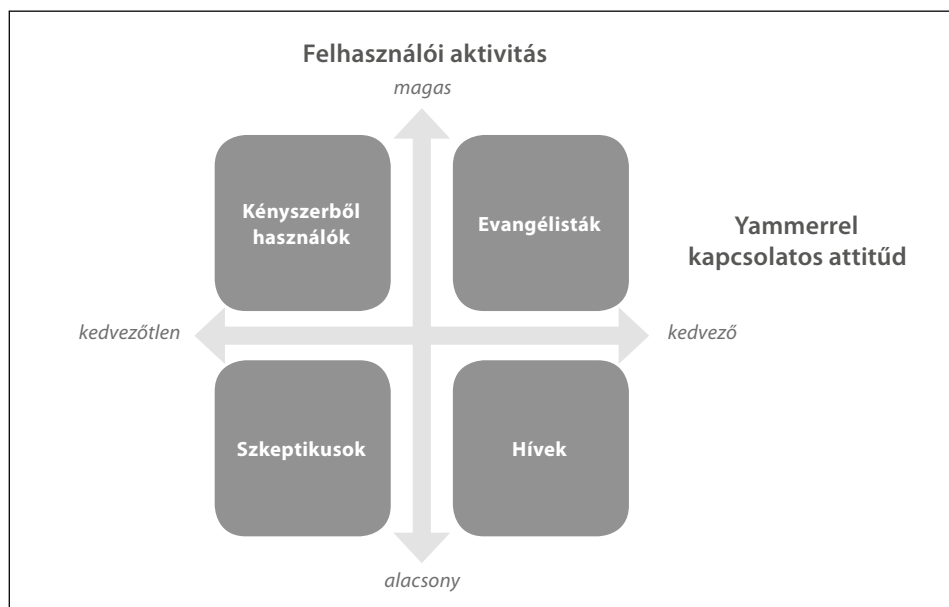


A felhasználók csoportosításakor a 2016 decembere és 2017 áprilisa közötti időszak használati adatait vettem figyelembe. Az egyes kategóriákba tartozó felhasználók számát nem pontos értéként, hanem intervallumként adtam meg. Ennek az az oka, hogy a használatra vonatkozó adatok alapján úgy tűnt számomra, a felhasználói aktivitás nem egyenletes az időben, bizonyos időszakokban erősödik, míg más hónapokban visszaesik. A kapott intervallumok így a belső arányok helyes kifejezése mellett is megengedőbben kezelik az aktivitásban tapasztalható ingadozásokat. A fenti tipizálás a felhasználók összesített használati szokásaira vonatkozik. Jellemző azonban, hogy az *aktív* felhasználók nem minden olyan csoportban aktívak, amelyeknek tagjaik – ám ezekben a csoportokban is nagyobb eséllyel reagálnak mások bejegyzéseire a többi kategóriába tartozóknál. Úgy vélem, ennek az lehet az oka, hogy a felhasználók e köre tölt rendszeresen időt azzal, hogy átfussa a hálózatban keletkező új tartalmakat. Emellett abban is motiváltak, hogy időt és energiát fektessenek abba, hogy bizonyos információkat rögzítsenek a rendszerben.

A vizsgált szervezet Yammer-hálózatának általános használati statisztikái hiányában úgy becsülöm, hogy az összes közzétett tartalom legalább 80 százalékát az aktív felhasználók, a fennmaradó tartalmakat pedig a reaktív felhasználók hozzák létre.

A netnográfia módszertanát alkalmazva a virtuális közösségek elemzésekor a különböző szereplőket a felhasználói aktivitás mellett még egy dimenzió, az elkötelezettség mentén szokás tipizálni (Dörnyei & Mitev 2010). A két skálán értelmezett kétszer-kettes mátrix celláiban 1. beavatottak, 2. hívek, 3. elkeveredők és 4. turisták szerepelnek. Ez az osztályozás azonban nem veszi figyelembe, hogy a rendszer használatához kapcsolódó attitűd akár negatív is lehet. Dörnyei Krisztina és Mitev Ariel Zoltán taxonómiáját a 2. ábrán látható módon értelmeztem át az elemzett helyzetre:

2. ábra  
Felhasználói csoportok, Dörnyei és Mitev (2010) alapján



A Yammerrel kapcsolatos attitűdöket is figyelembe vevő felhasználói tipizálásban az általam *evangélistáknak*, *híveknek* és *szkeptikusoknak* nevezett csoportok véleményem szerint jelentős mértékben átfedhetnek rendre a korábban ismertetett *aktív*, *reaktív* és *passzív* felhasználói kategóriákkal. Bár a virtuális hálózaton folyó kommunikáció elemzéséből nem derülhetett ki, a lefolytatott interjúkban pedig nem érkezett erre utalás, elképzelhetőnek tartom, hogy a felhasználók egy része a rendszerrel kapcsolatos kedvezőtlen attitűd mellett is viszonylag aktívan használja a Yammer-t (ők a kényszerből használók). Mivel a vizsgált szervezetben az említett ESM-felület használata nem kötelező, a felhasználók száma valószínűleg alacsony. A használati szokásaikat előmozdító ok lehet a munkatársaik vagy vezetőjük informális elvárása, esetleg a kimaradástól való félelem (*fear of missing out – FOMO*) (vö. Majchrzak et al. 2013).

## 5.2. Viselkedési mintázatok és normák

A vállalati közösségi média használatának elemzése során ugyancsak érdekes szempont, hogy milyen viselkedési mintázatok figyelhetőek meg, s hogy a használat milyen hatással van a munkatársak magatartására. Tanulmányom következő fejezetében azt mutatom be, hogyan használják a vizsgált szervezet tagjai a Yammert.

Mint minden társas térben, a vállalati közösségimédia-felületeken is kialakulnak olyan normák, írott vagy íratlan szabályok, amelyek meghatározzák, hogy a résztvevők miként viselkednek és milyen interakciókba lépnek egymással. Az etimológiai szótár (Zaicza 2006) szerint a kultúra szó eredeti értelme (*latin: cultura*) gondozás, megművelés, vagyis: társas környezetünk „megművelése”, civilizálása annak érdekében, hogy az számunkra élhető legyen. A közösségi média, amely viszonylag új jelenség a modern társadalomban, szintén megteremtette saját használati kultúráját; kialakultak azok az íratlan szabályok, amelyek megszabják mit szabad, s mit nem az online térben. A kezdeti keresgélés, normaképzés fázisai újra megfigyelhetőek olyan személyeknél, akik új felhasználókként csatlakoznak valamilyen közösségi hálózathoz. Érdekes jelenség tehát, amikor a közösségi média vállalati penetrációja nyomán a közösségimédia-használat általános, magánéletünkben elsajátított kultúrája és a szervezeti kultúra találkozik. (Az utóbbit Bakacsi Gyula (2004) alapján a szervezet tagjai által elfogadott, közösen értelmezett előfeltevések, meggyőződések, értékek és hiedelmek rendszereként értelmezem.) Tanulmányomban igyekeztem bemutatni a kultúra legkönnyebben megfigyelhető megnyilvánulását: a munkatársak viselkedési mintázatait.

A Yammeren folyó kommunikáció elemzése során észszerűnek tűnt elsőként a felhasználók nyelvhasználatát és stílusát megvizsgálni. Hagyományosan a formális kommunikáció során írásban jobban ügyelünk a kis- és nagybetűk megfelelő használatára, a mondatok stílár szerkesztettségére és a központosásra. A közösségi médiában általában megfigyelhetjük, hogy minél informálisabb, bizalmasabb a kommunikáció, annál valószínűbb, hogy rövidítéseket használunk, annál gyakrabban hagyjuk el a mondatvégi írásjeleket vagy kezdjük kisbetűvel a mondatokat, és annál több kollokvialis kifejezést, szófordulatot használunk. Így tehát a vizsgált szervezetben a Yammeren megjelenő diskurzusok ilyen szempontokat figyelembe vevő elemzéséből következtethetünk arra, hogy mennyire tartják a munkatársak a felületet a formális kommunikációs rendszerek részének.

Bár látható, hogy néhány felhasználó időnként használ informális rövidítéseket (például „hogy” helyett „h”, „valószínűleg” helyett „valszeg”, „szerintem” helyett „sztem”), ezek viszonylag ritkán jelennek meg. Ugyancsak szórványosan, de találkozhatunk az online kommunikációban egyébként gyakori emotikonokkal is. Ezzel együtt a Yammeren folyó kommunikációban a munkatársak jól láthatóan szabatosan fogalmaznak, jól szerkesztik a mondataikat, precízen használják a központosást. Vagyis ilyen tekintetben kevés jel utal arra, hogy az ESM-felületet más online csatornáknál (például az emailnél) sokkal informálisabb helyszíneként értelmezné a szervezet.

A bejegyzések elejéről szinte minden esetben elmarad a megszólítás, ahogyan ez a közösségi médiában általában megszokott, s csak néha találkozhatunk olyan általános formájával, mint a „Sziasztok!” vagy a „Kedves Kollégák!”. Ennek oka abban keresendő, hogy a Yammeren rögzített bejegyzéseknek a legtöbb esetben valóban nincs konkrét címzettjük, minden érdeklődőhöz, a csoportban folyó diskurzust követő személyhez szól. Egyik interjúalanyom a felület e sajátosságát kifejezetten „demokratizáló” hatásúként jellemezte. Fiatalabb munkatárs lévén úgy érzi, hogy míg személyesen vagy egy-egy értekezlet során kevésbé mer megszólítani egy vezetőt vagy senior kollégát, addig ez Yammer-bejegyzés formájában nem jelent hasonló problémát: „Vagy válaszol rá, ha látja, van ideje és érdekli, vagy nem, [...] nem érzem magamat kellemetlenül miatta.”

A bejegyzéseket tehát bárki láthatja, ugyanakkor senkinek sincsenek címezve, így más normák, társas elvárások vonatkoznak rájuk, mint például az emailekre. Több interjúalanyom egyetértett abban, hogy nem érznek nyomást, hogy mindenképp válaszoljanak rájuk, noha ez az emailek többségénél fennáll. A címzettnélküliség a kérdések, kérések, vélemények kötetlenebb közzétételét teszi lehetővé, ugyanakkor a válaszadási elvárás hiányában a várható válaszidő is hosszabb lehet. Középutas megoldást jelenthet néhány, a konkrét témában érintett munkatárs megjelölése a bejegyzésben, akik így külön értesítést is kapnak.

Interjúalanyaim többsége szerint a Yammernek pozitív hatása van a más szervezeti tagokhoz fűződő kapcsolataikra. Arról számoltak be, hogy egyrészt a vállalati közösségi médián keresztül olyan munkatársaikkal is kapcsolatba kerülnek, akikkel máskülönben (közös projektek, személyes találkozások hiányában) nem; másrészt arról, hogy a Yammeren közzétett hírek későbbi offline párbeszédük elindításában is segítenek. Az utóbbi esetre példaként

említették a különböző munkával kapcsolatos sikerekről szóló beszámolókat (akvizíciók stb.), illetve személyes információkat (sportérdeklődés, költözés stb.), amelyek alapján később beszélgettek az érintett kollégáikkal. (E jelenség szakirodalomban is feldolgozott jellegzetességeiről a „közösségi kenőanyag” metafora kapcsán írtam.)

Az interjúk során néhányan az önmarketing jelenségét emelték ki, mint a virtuális térben a megszokottnál erőteljesebben jelentkező viselkedési mintázatot. Ennek megítélésében ugyanakkor nem alakult ki egységes vélemény. Az általam megkérdezettek egy része szerint ráadásul az efféle sikerkommunikáció néhányakra egyébként is jellemző, az online térben egyszerűen csak többekhez jut el, s így láthatóbbá válik. (A vezetők és a döntéshozók közösségi médiában megjelenő identitásmenedzsment-stratégiáiról Fehér Katalin [2015] írt korábban a Médiakutatóban.)

Mint megtudtam, a vizsgált tanácsadó cég általában sem használ szabályzatokat a különböző kommunikációs rendszerek használatának meghatározására, a normák a használat közben, mintakövetés révén bontakoznak ki. Nincs ez másképp a Yammer esetében sem. Minden interjúalanyom egyetértett abban, hogy a szervezetben a Yammer használatára vonatkozó normák általában három forrásból táplálkoznak:

- *Általános vállalati szokások:* A vállalati kommunikációs csatornák egyikeként a Yammerre is vonatkoznak azok a kulturális elvárások, amelyek általában érvényesülnek a szervezeten belül (a sértő vagy politikai tartalmak elkerülése, a másokkal szembeni udvariasság stb.); így a szervezeti kultúrából átöröklődnek bizonyos mintázatok, normák és tabuk.
- *Általános közösségimédia-használati szokások:* Mivel a Yammer magát „vállalati Facebook”-ként aposztrofálja, s ahhoz kinézetében is hasonlít, interjúalanyaink szerint sok megszokást magukkal hoznak e külső felületről, s használják a szervezeten belül is, amennyiben ezek nem ellentétesek az első pontban szereplő, magasabb rendű szempontokkal.
- *A mintakövetésből adódó szokások:* A megkérdezettek szerint a mai napig – de a bevezetést követő korai időkben különösen – erős volt a Yammer korai használóinak, különösen a bevezetést elsősorban támogató „evangélista” vezetőnek a normateremtő hatása. Ők tanították meg a közösséget arra, hogy miként lehet és miként érdemes használni a vállalati közösségi médiát.

Összességében úgy látszik, hogy a Yammer a szervezeten belül alapvetően a formális kommunikációs rendszer része, ugyanakkor bizonyos jellegzetességei miatt más elvárások, normák, íratlan szabályok között működhet, némileg más mozgástérben. A bemutatott szempontokat figyelembe véve úgy vélem, hogy a rendszer netnográfiai elemzéséből és a lefolytatott interjúkból származó információk hasonló képet festenek, mint amit a tanulmányomban ismertetett korábbi kutatási eredmények alapján várhattam.

## 6. Összegzés: a legfontosabb normák forrásai

Tanulmányomban bemutattam a vállalati közösségi média mint belső nyilvánosság meghatározásait, ezzel elhelyezve a témát az újmédiával foglalkozó médiatudományi diskurzusban. Ismertettem a vállalati közösségi média jellegzetességeit leíró és értelmező metaforákat: 1. a „szivárgó csatornát”, 2. a „visszhangkamrát” és 3. a „közösségi kenőanyagot”. A metaforákhoz kapcsolódóan bemutattam a vállalati közösségi média használatának lehetséges előnyeit és hátrányait, majd elővezettem a használattal kapcsolatos kritikai felvetéseket.

Saját empirikus kutatásomat egy hozzávetőleg száz főt foglalkoztató, budapesti, tudásintenzív iparágban működő szervezetben végeztem, ahol a vállalati közösségi média netnográfiai elemzésével vizsgáltam a használati szokásokat. A jellemző mintázatok alapján tipizáltam a felhasználói csoportokat. A vállalati közösségi média felületein folytatott kommunikációt a nyelvhasználat és a tartalom megjelenési formái szerint elemeztem. Saját megfigyeléseim és az interjúk során megszólaltatott felhasználók véleménye alapján kiemeltem a használat demokratizáló és önreklámozó jelenségeit. Megállapítottam, hogy a használatot befolyásoló legfontosabb normák: 1. az általános közösségimédia-használat szokásaiból, 2. az általános vállalati normákból és 3. a mintakövetésből táplálkoznak.

A vizsgált szervezet vállalati közösségi médiával kapcsolatos felhasználói szokásai összhangban állnak a tanulmányom első részében ismertetett korábbi kutatások eredményeivel. Bízom benne, hogy munkám segítséget jelent az újmédiával foglalkozó kutatóknak, illetve a vállalati közösségi médiát bevezető szervezetek vezetőinek és munkatársainak a téma alaposabb megismeréséhez.

## Irodalom

- Bakacsi Gyula (2004): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest: Aula Kiadó.
- boyd, danah m. & Nicole B. Ellison (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210–230.
- Burt, Ronald S. (2005): *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cardon, Peter W. & Bryan Marshall (2015): The Hype and Reality of Social Media Use for Work Collaboration and Team Communication. *International Journal of Business Communication*, vol. 52, no. 3, pp. 273–293.
- Cross, Robert L., Robert Kaše, Martin Kilduff & Zella King (2013): Bridging the Gap between Research and Practice in Organizational Network Analysis: A Conversation between Rob Cross and Martin Kilduff. *Human Resource Management*, vol. 52, no. 4, pp. 627–644.
- Cross, Robert L. & Andrew Parker (2004): *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Boston: Harvard Business Press.
- Csépe Valéria, Györi Miklós & Ragó Anett, szerk. (2007): *Általános pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Denyer, David, Emma Parry & Paul Flowers (2011): "Social", "Open" and "Participative"? Exploring Personal Experiences and Organisational Effects of Enterprise 2.0 Use. *Long Range Planning*, vol. 44, no. 5–6, pp. 375–396.
- Dobák Miklós & Antal Zsuzsanna (2013): *Vezetés és szervezés: Szervezetek kialakítása és működtetése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dörnyei Krisztina & Mitev Ariel Zoltán (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41. évf., 4. sz., 55–68. o.
- Drótos György (2012): *Információrendszerek a szervezetekben*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Ellison, Nicole B. & danah m. boyd (2013): Sociality through Social Network Sites. In: W. H. Dutton (ed.): *The Oxford Handbook of Internet Studies*, pp. 151–172. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Fehér Katalin (2015): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás?: Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók. *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 25–38. o.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel & Justin M. Rao (2016): Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, pp. 298–320.
- Gartner (2012): Predicts 2013: Social and Collaboration Go Deeper and Wider (<https://www.gartner.com/doc/2254316/predicts--social-collaboration-deeper> (letöltés: 2017. IX. 15.)).
- Gibbs, Jennifer L., Nik Ahmad Rozaidi & Julia Eisenberg (2013): Overcoming the "Ideology of Openness": Probing the Affordances of Social Media for Organizational Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 102–120.
- Horváth Dóra & Mitev Ariel Zoltán (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Iványi Márton (2014): Közösségi média: a nyilvánosság elektronikus agorája vagy posztmodern panoptikum? Hatalmi válaszok a közösségi média kihívásaira. *Médiakutató*, 15. évf., 2. sz., 119–138. o.
- Kane, Gerald C. (2015). Enterprise Social Media: Current Capabilities and Future Possibilities. *MIS Quarterly Executive*, vol. 14, no. 1, pp. 1–16.
- Kane, Gerald C., Maryam Alavi, Giuseppe Labianca & Stephen P. Borgatti (2014): What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*, vol. 38, no. 1, pp. 274–304.
- Karakayali, Nedim & Aysenur Kilic (2013): More Network Conscious Than Ever? Challenges, Strategies, and Analytic Labor of Users in the Facebook Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, no. 2, pp. 61–79.
- Leonardi, Paul M. (2015): Ambient Awareness and Knowledge Acquisition: Using Social Media to Learn "Who Knows What" and "Who Knows Whom". *MIS Quarterly*, vol. 39, no. 4, pp. 747–762.
- Leonardi, P. M., Marleen Huysman, Charles Steinfield (2013): Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 1–19.
- Majchrzak, Ann, Samer Faraj, Gerald C. Kane & Bijan Azad (2013): The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no. 1, pp. 38–55.

- McAfee, Andrew P. (2006): Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. *Sloan Management Review*, vol. 10, no. 3, pp. 21–28.
- Rice, Ronald E. & Paul M. Leonardi (2014): Information and Communication Technologies in Organizations. In: Linda L. Putnam & Dennis K. Mumby (eds.): *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, pp. 425–448. Sage Publications.
- Sheer, Vivian C. & Ronald E. Rice (2017): Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect associations with employee outcomes. *Information & Management*, vol. 54, no. 1, pp. 90–102.
- Szűts Zoltán (2012): Az internetes kommunikáció története és elmélete. Az ARPANET-től a Web 2.0-ig. *Médiakutató*, 13. évf., 1. sz., 7–18. o.
- Toubiana, Madeline & Charlene Zietsma (2017): The message is on the wall? Emotions, social media and the dynamics of institutional complexity. *Academy of Management Journal*, vol. 60, no. 3, pp. 922–953.
- Treem, Jeffrey W. & Paul M. Leonardi (2012): Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, vol. 36, pp. 143–189.
- Ujhelyi Adrienn (2014): A Facebook szociálpszichológiája. *Alkalmazott Pszichológia*, 14. évf., 1. sz., 113–132. o.
- Zaicz Gábor, szerk. (2006): *Etimológiai szótár: Magyar szavak és toldalékok eredete*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Zoltayné Paprika Zita, szerk. (2005): *Döntéselmélet*. Budapest: Alinea Kiadó.

## Kulcsszavak

vállalati közösségi média, újmédia, közösségi média, szervezeti kommunikáció, tudásmegosztás, visszhangkammera

## Abstract

### Enterprise Social Media as a platform for internal publicity: definitions and metaphors

Investigation on the effects of Enterprise Social Media is an increasingly popular subfield of both social media research and the management of information systems. The author examines the subject from a managerial point of view with a professional background in organisation and management. This study is aimed at presenting various definitions and metaphors describing Enterprise Social Media as well as at accentuating its importance in an organisational context. The author introduces distinctive user patterns and cultural and behavioural norms in Enterprise Social Media based on the findings of his qualitative research in a company operating in a knowledge-intensive industry in Hungary.

**Baksa Máté** a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskolájának PhD-hallgatója. A vállalati közösségi média szervezeti hatásairól írott mesterszakos szakdolgozata Harsányi István Innovációs Díjat nyert. Doktori kutatásait a szervezeti hálózatelemzés témájában folytatja, különös tekintettel a negatív kapcsolatok szerepére. Email: mate.baksa@uni-corvinus.hu

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-2016-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.