

# Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás?

## Második feltáró kutatási szakasz: vállalatvezetők és döntéshozók

**Vállalatvezetőket és döntéshozókat kérdeztünk meg arról, hogyan menedzselik internetes jelenlétüket, milyen online jelenségekkel találkoznak a vállalati kultúrában, és milyen problémákat, illetve megoldásokat fogalmaznak meg a digitális kommunikáció és az adatbiztonság kontextusában. A kutatásból kiderült: az emberi tényező a legnagyobb kockázat, a digitális eszközök és platformok biztonsági rést jelentenek, ezért a vállalatok sérülékenyebbek, mint korábban. A többlépcsős kutatási projekt első mérföldköve a felsőbb éves egyetemisták munkavállalás előtti online stratégiáját vizsgálta – erről összefoglaló tanulmány a Médiakutató korábbi számában olvasható. A kutatás itt ismertetett, második fordulója az üzleti döntéshozók online stratégiájára fókuszál. Rávilágít arra, hogy milyen döntések mentén épül a vezetői online reputáció, valamint arra, hogy a digitális trendek milyen előnyöket és kockázatokat jelentenek vállalati környezetben.**

### 1. Bevezetés

A kutatás a társadalmi és az üzleti hálózatokban követett digitálisidentitás-menedzsment stratégiára kérdez rá. Mit jelent az online nyilvánosság és privát szféra? Ki kontrollálja ezeket, vagy mennyiben esetlegesek? Mi történik az énmárkával, a vállalat hírnevével, a képviselt közösségi/hálózati reputációval egy ilyen kontextusban? Mennyiben jelent a digitális környezet felügyeletet/megfigyelést/ellenőrzést? Ki ellenőriz kit? Ki figyel meg kit? Ki kommunikál kiról, kinek, és miért vagy miért nem?

Az itt megjelent tanulmány előzménye a „Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták” című írás, mely a Médiakutató 2014-es nyári számában jelent meg. A Budapest Gazdasági Főiskola Kutatóközpontjában végzett, többlépcsős kutatás első szakasza a fiatalabb generációra összpontosított, az itt tárgyalt második részben pedig vállalati döntéshozókat kérdeztünk meg közép- és kelet-európai beágyazottsággal. A korábbiakhoz képest a vonatkozó szakirodalom frissült a vizsgált célcsoport és a témában feltörekvő publikációs trendek szerint. A kutatás fókusza továbbra is a digitális identitás, illetve annak stratégiája: az entitás tudatos vagy részben tudatos leképeződése a digitalizált és mediatizált színtereken különböző döntési láncok mentén. A döntéshozókra vonatkozó kérdezési szakasz a vállalati környezetet alapvető kontextusként értelmezi: a személyes és a céges identitás találkozik a kérdésekre adott válaszokban. Vállalati székéből hoznak döntéseket digitális reputációról és a sérülékenység kérdéseiről, amelyek folyamatos kölcsönhatásban állnak személyes problémáikkal az online környezetben.

Ahogy korábbi tanulmányunkban említettük, a digitális rendszerekben hagyott nyomok vagy kitörölhetetlenül ott maradnak, vagy másolatok készülhetnek róluk, amelyek újra és újra megoszthatók, manipulálhatók, variálhatók. A láthatóság és az azonosíthatóság folyamatos interakciós potenciált jelent valamennyi digitális identitás számára, legyen az vállalat, márka, szervezet vagy személyes identitás. A digitális hálózatokba beágyazott aktorok célok és attitűdök mentén online aktivitást vagy passzivitást mutatnak, erre vonatkozó döntéseik meghatározzák látszatukat, illetve a mások által létrehozott tartalmak kiterjesztik/módosítják/torzítják azokat.

A döntéshozók ebben a megközelítésben kettős céltáblát jelentenek: digitálisan sérülékenyek személyes identitásukat illetően és mindazzal kapcsolatban is, amit a vállalat vagy szervezet színeiben képviselnek. Ezzel együtt viszont kezükben van a lehetőség arra is, hogy online reputációt építsenek, és azt újra és újra megőrizték. Kihívás ez számukra egy olyan környezetben, ahol az internethasználók száma meghaladta a 3,1 milliárdot (forrás: Internet Live Stats, azonos idejű adatok alapján, 2015. júniusi letöltéssel), s ahol az adatrobbanás (*big data*) valójában ezen írás körüli években ível felfelé (további részletes elemzések az IBM oldalán érhetők el).

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Ahogy az azt korábbi tanulmányunkban is tettük, Erikson (1968), Tajfel és Turner (1979, 1986) alapján az úgynevezett személyes, illetve társas és társadalmi identitást, valamint Goffman dramaturgiai modellje (1959) alapján a társadalmi és társas szerepkomplexeket tekintjük kiindulópontnak. Ez a társas vagy társadalmi identitás offline létezik, s egyidejűleg kivetül az online hálózatokba, formálódik, azonosíthatóvá válik saját és mások adatkészletein keresztül. Ha látható és aktív, az éppúgy meghatározó, mintha éppen nem reprezentálja offline és/vagy online behálózottságát. Ha látható, az a kérdés, hogyan és miért látható; ha nem látható, akkor az a kérdés, hogy miért nem. Hogy milyen lehetőségeink vannak ezen belül, azt most tanuljuk (Blanchard & Markus 2007). A Foresight Future Identities 2013-as jelentése szerint a kulturálisan és kontextuálisan összetett identitásjelenségben az offline/online megkülönböztetés hamarosan feleslegessé válik. Kevert offline és online identitásokról beszélünk a jövőben (Baker 2009, Walther & Parks 2002). Fontos szerepet játszanak ebben a közösségi és a professzionális hálózati platformok, amelyekre a világ vezető döntéshozói is évről évre nagyobb figyelmet fordítanak (lásd egyebek között az IBM globális CEO felmérését 2012-ből, illetve a Weber Shandwick 2013-ban publikált vezetői összefoglalóját). E kutatások és jelentések feltételezik, hogy a vezetők hírneve komoly hatást gyakorol az üzleti sikerre, illetve az online környezetek kiterjesztésével tovább erősödik. Eredményeik szerint a vezetők egyre jobban felismerik, hogy hírnevük közel 50 százalékban befolyásolhatja a vállalat hírnevét, ami közvetlen hatással van a piaci értékre. A fogyasztók és a partnerek képernyője radarrá vált a Weber Shandwick-jelentés szerint: a top 50 vállalatvezetőt vizsgáló felmérésükből kiderül, hogy a vezetők elsősorban céges weboldalon és videóknak jelennek meg, már 18 százalékuknak van online közösségi hálózatban aktivitása, ebből sorrendben a Facebook, a LinkedIn és a Twitter vezet. Különösen fontos ez abból a szempontból, hogy tízből három fogyasztó beszél a vállalatvezetőről és mintegy kétszer ennyien a vállalatról is – és ebbe a beszélgetésbe bele lehet szólni ezeken a csatornákon.

Részben privát, részben üzleti/társadalmi hálózatok, referenciahálózatok, konkurenciahálózatok határozzák meg a vezetők hálózati helyét. Ez a hely nem tekinthető állandónak, és különösen nem tekinthető annak az online behálózottságban, ahol a csomópontok elmozdulása látható/visszakereshető egy központ nélküli dinamikus helyezkedésben. Ez a nézőpont rímél Håkansson (2010: 37) holisztikus megközelítésére, amely szerint:

„Nem létezik egyetlen objektív hálózat. Nincs »helyes« vagy teljes leírása a hálózatoknak. A hálózatok nem egy adott vállalat hálózatai. Egyetlen vállalat sem birtokolja. Egyetlen vállalat sem irányítja, bár mindegyik azt szeretné. Egyetlen vállalat sem áll a hálózat középpontjában. Nincs »központja«, bár sok vállalat azt gondolhatja, hogy ők állnak a középpontban.”

A hangsúly ehelyett az összekapcsoltságon van, amely hatással van a folyamatok optimalizálásra, a költségekre, az erőforrásigényekre, a biztonsági kérdésekre, a hatékonyságra és a jó hírnévre. A (jó) hírnév vagy reputáció a partnerségről és a további résztvevőkről szól egy hálózatban (Hurwitz 2013: 1611). Ez az összekapcsoltság ad lehetőséget az elköteleződésre (Mithas et al. 2013: 521). A reputáció a behálózottságban ismerhető fel és azonosítható be. Erről szól többek között a LinkedIn-hálózat azon szolgáltatása is, amellyel a tagok egymást validálhatják vagy ajánlhatják egy-egy szakterületen. A vállalat felől vizsgálva a digitális identitások, valamint a kapcsolódó *stakeholder*- és *shareholder*-hálózatok egyszerre jelentenek lehetőséget és befektetést, illetve biztonsági kockázatot és megfigyelési rendszerek működését (Fehér 2013).

A döntéshozó esetében belép a felelősség kérdése is: példát mutat, irányelveket fogalmaz meg, önreflexív, hatással van a vállalati kultúrára és környezetre, keresve a biztonságos és hatékony megoldásokat. Különböző generációk és különböző hálózati szocializációval érkezők különböző válaszokat adnak erre környezetében, s intézményesített szerepkörből, formálisan és informálisan reagálnak a digitális kihívásokra. Ebben a helyzetben felkészültségüket és hitelességüket folyamatosan bizonyítaniuk kell a különböző online színtereken (Schawbel 2009).

Nagy hangsúlyt kap az egyre jobban digitalizálódó környezet: azok a cégek ugyanis, amelyek kollégáikkal, ügyfeleikkel és beszállítóikkal proaktív módon használják a legújabb digitális és internetes eszközöket, szervezeti és szervezeti közötti kapcsolataik pedig inkább technológia-orientáltak, nagyobb valószínűséggel érnek el termék- és folyamat-innovációs sikert (Ritter & Gemünden 2003). Hurwitz (2013) arra hívja fel a figyelmet, hogy az online hálózatok egyre könnyebben érhetőek el és egyre kevésbé kerülhetőek meg, s ezzel együtt a szervezet vagy vállalat ellen is fordíthatók. Vlasjuk (2013) megközelítésében az ilyen környezetben szükséges kompetenciák nem tudnak spontán létrejönni. Célzott erőfeszítésekre, a kompetenciák folyamatos fejlesztésére van szükség. Az elérni kívánt online képért és digitális kontrollért folyamatosan meg kell dolgozni.

Ahogy terjed az adatrobbanás, úgy válik egyre szofisztikáltabbá a kódolt világ kiaknázása. Látszattól, hangsúlyokból, kivonatokból, nézőpontokból, intézményesített vagy felhasználói tartalomtól/adatból épülnek a digitális denotátumok (Sarma & Girão 2009: 354), azaz a jelölő funkciók. Az online látszattal gyakran már előbb találkozunk hálózatainkban, mint a valósággal. Egy tárgyalópartnerről adott esetben már sokkal többet tudunk online lábnyomai alapján, mint azt ő sejtene, vagy épp mást találtunk róla, mint amit ő lát magáról, elsősorban az algoritmusok személyre szabó ügyműködéseinek köszönhetően. A másik adatkészletéből nem pont azt látjuk, amit ő lát, nem feltétlenül pont ahhoz az információhoz jutunk hozzá, mint mások. Egyszerűen más képernyőt nézünk (Pariser 2012). Sőt, szakmák és felelősségi/döntési szintek szerint már differenciálódnak a megközelítések is: egyre több szakcikk fejtegeti például külön az orvosidentitás online menedzselési eszközeit, és biztosít útmutatást a témában (többek között Mostaghimi & Crotty 2011, Weijs et al. 2014).

Még komplexebb egy vállalat vagy márka esete. Egy termékkel, szolgáltatással vagy rendezvénnyel való „találkozás” előtt már online „csekkolunk” – és lehet, hogy éppen ezért jön vagy nem jön létre egy üzleti döntés, egy vásárlás, egy részvétel vagy aktivitás. Eredője lehet technikai korlát, a szélsőséges reflexiók, a gazdasági vagy a politikai hatás (Bray et al. 2006), sőt a munkavállalói lábnyomok következtében a B2B, B2C és B2G bizalomépítés is kiépülhet vagy csorbulhat. Nem véletlen, hogy az online reputáció és a hálózati menedzsment feltörekvő üzleti ágazattá válik (Oravec 2012): a reputáció, a bizalomépítés és az adatbiztonság együttes kezelésére ügynökségek, cégek és szakértők specializálódnak.

Az identitás tehát – ahogy azt az előző tanulmányban is hangsúlyoztuk (Fehér 2014) – digitalizálódik és mediatizálódik. Adatkészlete platformokon és online hálózatokban kódolt, és egyben azzal közvetít vagy üzen, hogy mennyire és hogyan látható, mennyire azonosítható, illetve mennyire ad koherens képet vagy sem. *Hitelessége, reprezentativitása és bizalomépítése* vállalati és döntéshozói kontextusban különösen fontos. A digitális dimenzió az online biztonsági kérdéseket, az esetlegességet és az algoritmizáltságot is felszínre hozza, míg a mediatizáltság a tartalmak feletti kontrollra és a magánszféra védelmének kérdéseire mutat rá. A digitális identitás nem szimplán online identitás (Kim et al. 2011), amely az interneten érhető el. Bárhol is kódolódik bináris jelekben, szenzorokban, tárolt adatkészlete növekszik. Nem is pusztán virtuális identitás, amely a virtuális környezetekben akár offline selfjétől független ágenseket épít. Hanem mindez együtt. A digitális identitás lényegét *a kódoltság, a hálózati összekapcsoltság, a láthatóság, az azonosíthatóság, a reputáció és a sérülékenység* határozza meg. Ez az összetett jelenség a fentiek szerint komoly kihívást jelent a vállalatvezetők és döntéshozók számára éppúgy, mint az általuk képviselt vállalatok és szervezetek számára.

### 3. A kutatás előzményei és a kutatási partnerség

Az empirikus kutatást megelőzően a BGF, az ELTE, a BME, a Mathias Corvinus Collegium és a Uniwersytet Jagielloński közreműködésével végeztünk kérdésrelevancia-kutatást. Ez jelentette a korábbi kutatási előzményt (lásd az előző tanulmányt).

Az itt összefoglalt vállalatvezetői és döntéshozói kutatás szakmai partnere a Kürt Akadémia volt. Először online kommunikációs szakértői fókuszcsoporttal végeztünk előzetes próbakérdésezést, amely során a résztvevők önként jelentkezhetek a feladatra a Kürt Akadémia szakmai köréből. Ezt követően a Kürt Zrt-vel partnerségben működő

TOP500 vállalati mintából tett javaslatot a Kürt Akadémia 15 vezető részvételére. Így kerültünk kapcsolatba olyan válaszadókkal, akik Közép- és Kelet-Európában, illetve Magyarországon különböző profilú nagyvállalatokat és/vagy mérvadó innovatív cégeket képviselnek, erős beágyazottságuk van az információs technológia (IT) és a digitális technológia területén, illetve nyitottak az üzleti/szervezeti támogatási funkciókban az online innovációkra.

#### 4. A kutatási probléma és a kutatás célja: vállalatvezetők és döntéshozók online

A kutatás célja az volt, hogy feltérképezze a digitálisidentitás-stratégiát vállalatvezetői és döntéshozói körben, összefoglalja azokat a jellemző vagy előremutató gyakorlatokat, amelyek tudatosak és eredményesek, illetve kiemelve azokat is, amelyekben a megkérdezettek bizonytalanok. A kutatás kérdéskörei ezek alapján a következők voltak:

- Mennyire tudatosak és felelősek online kommunikációjukban?
- Milyen mértékben kontrollálják saját digitális adatkészletüket, és milyen irányvonalakat határoznak meg az általuk képviselt vállalati környezet számára?
- Milyen stratégiák azonosíthatók és elfogadhatók számukra a digitális platformokon és a közösségi médiában?
- Mennyiben használják saját és vállalati digitális identitásuk építéséhez, a reputáció menedzseléséhez az online eszközöket?
- Mennyire tartják sérülékenynek saját és vállalati adatkészletüket a digitális környezetben, illetve milyen módon csökkentik a kockázatokat és a sérülékenységet?

A kérdések alapján a következő feltételezéseket fogalmaztuk meg a vállalatvezetői és döntéshozói szegmensre:

- A digitális identitás stratégiai megközelítése a vállalati környezetben ismert trend a vizsgált időszakban.
- A digitális identitás stratégiai kérdés a vállalatvezetők számára – mind a személyes, mind a vállalati identitás szerint.
- A digitális identitás csak részben kontrollálható, részben viszont esetleges a vállalatvezetők és döntéshozók szerint.
- A vállalatvezetők és a döntéshozók tipizálhatók aszerint, hogy személyes digitális identitásuk építésével nem foglalkoznak mélyebben vagy nagyon tudatosan építik azt.
- A vállalatvezetők és a döntéshozók aszerint tipizálhatók, hogy vállalatuk digitális reputációjára és digitális biztonságára a költségvetésükhöz képest jelentős arányban költenek-e, vagy elsősorban ezeken a költségeken próbálnak megtakarítást/költségcsökkentést elérni.

Célunk az volt, hogy e feltételezések mentén térképezzük fel a vállalatvezetők és a döntéshozók online viselkedését, kapcsolódó attitűdjeit, motivációit, tapasztalatait, én-reprezentációjukat, amelyek meghatározzák digitálisidentitás-stratégiájukat vagy a stratégia hiányát.

#### 5. A kutatás módszertana, mintavétele és korlátai

A kutatás *hibrid design* szerint épül fel: kvalitatív kutatást kvantitatív követ majd, amelyre kontrollvizsgálat épül. Ebből az első, a témafeltárást szolgáló kvalitatív közép- és kelet-európai kutatás vezetői interjúinak ismertetésére kerül itt sor. Ezt egy azonos mintaelemszámú diákkutatás előzte meg a régióban, és közben azonos arányszámú dél-kelet-ázsiai mintavételre is sor került. A feltáró szakasz részben strukturált interjúkkal dolgozott: multidiszciplináris, ezen belül elsősorban szociálpszichológiai, kommunikáció/média, marketing és információmenedzsment oldalról térképezte fel és kategorizálta azokat az online aktivitásokat és viselkedésformákat, amelyek a digitális identitást formálják. A 60–90 perces interjúkon összesen 15 fő, ezen belül kilenc férfi és hat nő vett részt döntéshozói székéből, illetve egy magas reputációjú üzleti coachot is bevontunk a megkérdezésbe. Az interjúk négy fő részre tagolódtak:

- Bevezetés: anonim adatfelvétel és titoktartás, hozzájáruló nyilatkozat (3–4 perc).
- Felvezetés, internethasználati és közösségimédia-használati kérdések (6–7 perc).
- A kutatás sorvezető kérdései (lásd lent, 50–70 perc).
- Összefoglalás, köszönetnyilvánítás, a kérdőív és az önleírás kérése (5–10 perc).

Összesen tizenhét sorvezető kérdéssel dolgoztunk. A témakörök a következők voltak:

- Az énrre történő keresés gyakorisága és eszközei, láthatóság és láthatatlanság, az én-reprezentáció és a vállalati reprezentáció stratégiája, szakértői szerepvállalás.
- A másokra való keresés és a felhasználói aktivitás, illetve a befektetett idő és energia, az online hálózatok hatása, a kontroll és a kontroll hiánya.
- A jó hírnév, a privát szféra védelme, a megfigyelés és a megfigyelhetőség, a tudatosság és a hitelesség, valamint az érzékeny témák és tapasztalatok.
- Az online megjelenés előnyei és hátrányai, a személyes élmények vagy mások történetei, adatkezelési kérdések, az identitáslopáshoz kapcsolódó témák.

A teljes kérdéssor a függelékben olvasható. A válaszellenőrzéshez rövid kérdőívet használtunk, illetve az identifikációhoz „tweet” formájában öndefiníciót kértünk a válaszadóktól (lásd a függelék). A kutatást megismételhető elemekből építettük fel.

Az interjúk szövegét három dokumentumformában dolgoztuk fel:

1. összehasonlítható stratégiai kérdések válaszai kategóriaelemzéssel,
2. szoftveres szógyakoriság-vizsgálat (Sporkforge és Tagxedo) és
3. az interjúk szöveges átiratait kódoltuk és szoftverrel elemeztük (MAXQDA).

A kutatási korlátot az interjúk száma jelentette: egy 15 fős, személyes interjúkra épülő minta már elegendő (Bauer & Gaskell 2007: 43), de hangsúlyosan feltáró céllal. A mintaválasztásnak torzító hatása volt a kutatási partnerség miatt: az innovatív szemlélet előtérbe került. A kutatási célhoz rendelt módszertant és mintavételi eljárást ezzel együtt megfelelőnek értékeltük.

## 6. A kapott eredmények

### 6.1. Az eredmények összegzése a kutatási feltételezések tükrében

Központi kategóriánk a *digitálisidentitás-stratégia*. Az első feltételezés valamennyi válaszadó esetén igazolást nyert:

1. A digitális identitás stratégiai megközelítése a vállalati környezetben ismert trend a vizsgált időszakban. Sőt nemcsak ismert trend, hanem tudatosan kezelendő, hangsúlyos jelenség számukra egyéni és vállalati szinten is. Leginkább a közösségi/hálózati trendet követik, ezen belül is a referenciahálózatokra és a konkurenciahálózatokra fókuszálnak. Csak néhányan frusztráltak a kérdésben, főként azok, akik multinacionális vállalatok irányelveit követik. Az adatbiztonsági trendek még a fejlesztői háttérrel rendelkezőknél is gyakran kevesebb prioritást kapnak, mint amennyire a válaszadók szerint szükséges lenne; e téren mindenképpen fejlődni szeretnének.

2. A második feltételezés szerint a digitális identitás stratégiai kérdés a vállalatvezetők számára – mind a személyes, mind a vállalati identitás szerint (*policy/privacy*). A feltételezés részben igazolódott csak be. A magánélet védelme (*privacy*) mindannyiuk számára alapvető, a szakmai profil alakítása azonban már nem egységes. A válaszadók közül vannak, akiknek jelenleg elegendő a vállalati környezetben kapott keret. Ők úgy értékelik, hogy a jövőben szükségük lehet saját stratégiára, de a mostani státushoz elegendő a minimális jelenlét. Ha belekezdene, külső szakértői segítséget kérnének, mert az eddigi nyomok leginkább menet közben alakultak, s nem függetlenedtek a vállalattól. A többség esetében viszont a személyes stratégia kiforrott, s ha nem is teljesül még minden tervezett kontroll, a célkitűzés határozottan megvan. Számukra a jó stratégia üzletet és kapcsolati tőkét jelent. A vállalati beágyazottságban figyelik a trendeket, továbbképzik magukat, megkérdezik a bizalmi hálózataikat a hatékony eszközökről. Ezt a tudást és az ezzel kapcsolatos felelősséget a vállalatra is kiterjesztik: „A jövőben képviselt vállalatok szempontjából stratégiai kérdés, amivel foglalkozni kell” – hangsúlyozza a tartalomipari területen dolgozó vezető nemzetközi vállalati háttérrel és start-up behálózottsággal. Egy üzletfejlesztési igazgató szerint ezen belül a legfontosabb a *szakmai csoportokban jelen lenni, vállalható és hiteles képet mutatni*. „Nagyon észnél kell lenni” – hangzott el az interjúban: szerkeszteni vagy szerkeszteni kell a saját tartalmat, monitorozni az elért hatást. A stratégiára hangsúlyt fektető válaszadók a *hitelesség*,

a *relevancia* és a *kontroll* fogalmaival foglalták össze a célokat – egybehangzóan a fent bemutatott szakirodalmi háttérrel. A szabályozással szemben az irányelvek megfogalmazása (*policy*) jellemző. A vállalatnál kialakuló konkrét stratégia pedig már a vezetői trendkövetéstől és az iparági beágyazottságtól függ.

3. A harmadik feltételezés a biztonságra, az ellenőrizhetőségre, a szabályozhatóságra kérdezett rá. A digitális identitás csak részben kontrollálható: gyakran esetleges a vállalatvezetők és a döntéshozók szerint. Ebben a kérdésben több metaforát is használtak a válaszadók. Többen neveztek „könnyörtelen fegyver”-nek a digitális eszközöket és platformokat, amelyeket ellenük használhatnak, vagy amelyeket ők használnak mások ellen. Megfogalmazásukban „pecsét”-et jelentenek az olyan keresőtalálatok, amelyek örökre megbélyegezhetnek személyeket és vállalatokat. A „Nagy Testvér”-metafora is többször a megfogalmazás része volt a megfigyelés és a megfigyelhetőség kapcsán. Egy információbiztonsági vezető saját területét Don Quijote-hoz rendelte: minden rendszer sérülékeny, s ez munkájukat illetően szélmalomharcot jelent. A kérdés nemcsak technológiai. A nagyobb rizikófaktort a válaszadók szerint a munkavállaló jelenti. Ahogyan a vállalati *coach* fogalmazott: „Vállalatvetői szempontból sikamlós terület, hihetetlen lehetőségekkel. Ha van ezer dolgozóm és csak egy csinál hatalmas hülyeséget, akkor kész. Elképesztő.”

„Tervezni kell a tervezhetetlent” – fogalmazták meg többen. Az adatszivárgás, a szélsőséges kommunikáció és más esetek miatt egyszerre van szükség technológiai és humán erőforrás-kontrollra – kalkulálva azzal, hogy az esetlegesség bármikor közbeszólhat. Vállalati profiltól függően vagy szabályozást és biztonsági fokozatot rendelnek aktivitásokhoz, vagy az edukációt és az irányelvek megadását tartják fontosnak. A bizalmat addig adják meg a munkavállalónak, amíg nem következik be szélsőséges eset (például trollkodás vagy politikai agitáció). A következmény figyelmeztetés vagy elbocsátás, avagy nem történik behívás állásinterjúra, a fejedelmester nem ajánlja a jelöltet. Alvállalkozók és beszállítók esetén szükségesnek tartják a transzparenciát, szükség esetén szankciókat alkalmaznak. Kreatív iparágakban rugalmasabbak a keretek: az extremitás növelheti a reputációt.

4. A negyedik feltételezés a vezetőkre fókuszált: a vállalatvezetők és a döntéshozók aszerint tipizálhatók, hogy személyes digitális identitásuk építésével nem foglalkoznak mélyebben, vagy nagyon tudatosan építik azt. A feltételezés beigazolódt: a tudatosság, a láthatóság-építés és reputációs célok szerint három típust különböztethetünk meg egymástól:

- *Behálózottak*: Szakmai láthatóságuk validálja őket, és az átlagosnál több nyomot is hagynak. Az internet számkra üzleti „pókháló”, amellyel nagyon tudatosan dolgoznak. A tudás- és a kapcsolatépítés náluk misszió. A hitelesség és a relevancia érdekében személyes márkát építenek, akár véleményformáló szerepben is. Esetenként az általuk képviselt innováció vagy szakma a hangsúlyosabb, s ehhez adják a nevüket.
- *Vállalati székéből figyelők*: Vállalati kontextus határozza meg őket, és visszafogottan jelennek meg. Azonosulnak a vállalati *policy*-vel, és közben figyelik a változásokat: mikor és hogyan kell majd láthatóbbá válniuk, ha váltani szeretnének.
- *Sodródók*: Az aktuális trendekhez csapódnak, de nem érzik magukat kellően felkészültnek a digitális változásokra, vagy úgy érzik, a vállalat nem készíti fel őket ezekre. Nem mindig láthatóak, vagy pont az nem látszik belőlük, amit láttatni szeretnének, és emiatt frusztráltak.

5. Az ötödik feltételezés szerint a vállalatvezetők és a döntéshozók aszerint tipizálhatók, hogy vállalatuk digitális reputációjára és adatbiztonságára a költségvetéshez képest jelentős arányban költenek-e, vagy elsősorban ezeken a költségeken próbálnak megtakarítást/költségcsökkentést elérni.

A konkrét költségekről üzleti titok miatt nem esett szó, az viszont kiderült: egyre több erőforrást mozgatnak meg. A racionalizálás viszont alaptétel. Ahogy egy energiaszektorban dolgozó vezető megfogalmazta: „Nem szabad beszélni abba, ami nagyon *busy*, ami sok erőforrást kíván meg.”

A tipológia elsősorban iparág- és profilfüggő, ezen a mintán nem hozható létre. Az viszont megállapítható, hogy komoly szerepet játszik, milyen üzleti folyamatokat támogató funkcióból gondolkodik a válaszadó. Két funkcióban jellemző a költség: az egyik a kommunikációs, marketing- és PR-terület, a másik pedig az IT-biztonság. A kisebb cégek rugalmasabban tudnak reagálni a változásokra, amennyiben a szükséges erőforrások is elérhetők. Ha elkerülhetetlen a beruházás, a nagyobb vállalatoknál például fiatalabb munkaerőt vonnak be, hogy a projektekbe generációs tudást

vigyenek. Egy globális vállalat *country manager*e szerint: „Új munkakörök és szerepkörök jönnek létre, a marketing-stratégia részévé válnak, erre *budget*et kell elkülöníteni, és bekapcsolni a *sales* tevékenységbe.”

A piac egyelőre inkább kivár, jellemzően csak jól szelektált innovációk vagy szolgáltatások esetén vannak plusz-ráfordítások. Röviden két alapkategória mindenképp megállapítható: a nagyvállalati vezető és a feltörekvő piacokról vagy innovációs cégből érkező vezető gondolkodása és költségkezelése. Az előbbi ritkábban, de nagyobb beruházást vállal a már mindennaposra váló feladatokhoz, az utóbbi többet kísérletezik.

## 6.2. Az eredmények összefoglalása az adatközlők súlyozása szerint

A hipotézisek ellenőrzése mellett külön vizsgáltuk azokat a válaszokat, amelyek hosszabb kifejtést, nagyobb hangsúlyt kaptak a válaszadók részéről. Kérdéseink ugyanis sorvezető kérdések voltak, a kifejtés mélységét az alanyokra bíztuk. Meghatározónak tartottuk, hogy mely témák fontosak és jövőbemutatóak a vezetők számára. Az így szűrt válaszokat két fő kategóriába rendeztük, ezek: 1. ami a vezetőt érinti és 2. ami a vállalatot érinti.

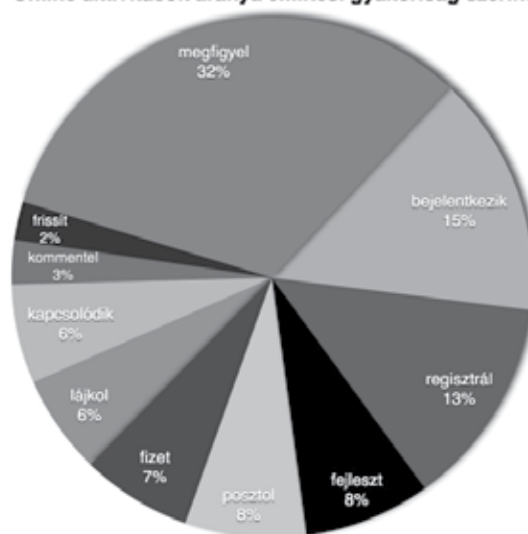
### 6.2.1. A döntéshozók kiemelt témái

Tekintettel arra, hogy közvetlenül a döntéshozók stratégiájára kérdeztünk rá, az ő súlyozásukat tekintettük elsődlegesnek.

1. *A magánszféra védelme: alapvető kritérium.* A magánszféra tudatos védelme minden válaszadónál alapvető, még ha a családtagok vagy a barátok ezt alkalmanként meg is vétőzzák egy közösségimédia-aktivitással vagy egy helyszíni bejelentkezéssel. A fiatalabb családtagok okozzák a nagyobb sérülékenységet: előfordul a kiberzaklatás és a felelőtlen bankkártyahasználat. Egy válaszadónál hirtelen változott meg a magánélet alkalmankénti posztolása: a közösségi média és a pedofília összefüggéseivel kapcsolatos cikk alapján visszamenőleg törölte a családi fotókat. Komolyabb szélsőségek ezzel együtt nem jellemzők. Az informális kapcsolatokra a napi „időresben” figyelnek oda „lájkszórással” vagy zárt csoportos kommunikációval a Facebookon. Saját tartalmaikat néha egyszerűen és gyorsan osztják meg fotók segítségével az Instagramon, a Flickren vagy a Pinteresten.

2. *Digitális kompetenciák és online attitűdök: nyitott gondolkodás.* Az online aktivitás állandó: két-három képernyőn napi tíz-tizenkét órát is eltöltenek. A válaszadók kétharmada magas szintűnek értékeli digitális kompetenciáit. Ezek jelentőségéről Vlasjuk (2013) írása alapján már említést tettünk. A többség korai alkalmazó: nyitott az új eszközök kipróbálására. Aktivitásuk a megfigyeléssel kezdődik, a már ismert trendek szerint (többek között Horowitz 2006, Nielsen 2006), a bejelentkezések és regisztrációk csak ezt követik (lásd az 1. ábrát).

Online aktivitások aránya említési gyakoriság szerint



1. ábra. Digitális aktivitások említési gyakoriság alapján. N=292

Ahogy többen említik: „egoszörfölnek” és másokat is „meggugliznak”. Önmagukat szakmai események vagy konferenciák miatt keresik vissza, ellenőrizve a célzott megjelenéseket, s ehhez alkalmanként földrajzi bejelentkezést is kapcsolnak (Foursquare). A közösségi aktivitás több platformon is megjelenik, főként véleményformáló céllal, a kommentelés pedig már a nicknevekhez kapcsolódik. Ez az aktivitás keveseknél és általában rendszertelenül van jelen. Online gyakran vásárolnak (PayPal, Amazon, kuponszolgáltatás), s inkább fizetnek egy-egy digitális szolgáltatásért, ha az megbízhatóbb. Gyors eléréshez chatet és VoIP szolgáltatást használnak, ami a nemzetközi kapcsolatokban is elterjedt.

Alapattitúd szerint elfogadják a gyorsan változó digitális környezetet, önképzéssel, tapasztalatgyűjtéssel tartják a tempót, vagy saját megoldásokkal kísérleteznek. Ez az eredmény erősen kötődik a kutatási partnerrel együttműködők nyitottságához, és nem tekinthető reprezentatívnak.

3. *Kockázatok: csak amit szükséges kezelni.* Az adatbiztonságot tekintő sérülékenységi pontnak: a többség nem tartja annyira fontos embernek magát, hogy például megfigyeljék vagy feltörjék a fiókjait, de tudatában vannak hiányosságoknak is. Ezek közül a jelszavak erősségét/nem túl gyakori frissítését, az elfelejtett jelszavakból eredő kontrollhiányt és az adatvédelmi szabályzatok el nem olvasását emelték ki. Volt, aki személyes vásárlásnál megadta jelszavát az üzlet számítógépén, és utána eszmélt rá: hibát követett el. Az említettek kezelése azonban néha több feladatot jelent, mint amennyit számukra ér.

Akadnak komolyabb esetek is, például feltört levelezés, közösségimédia-vírus felnőtt tartalommal, banki tranzakcióval kapcsolatos visszaélés. További sérülékenységet jelent, hogy adataikat és tartalmaikat gyakran asszisztens, kolléga, családtag kezeli. Ezzel zajt is generálnak maguk körül, nehezebben nyomozhatók le. Előny és hátrány pedig folyamatosan keletkezik ebben a környezetben. Ahogyan ügyvezetői székbe ülő válaszadónk összefoglalta:

„Néztél felnőtt tartalmat, politikailag beszóltál? A legnagyobb veszély az, hogy nagyon durván zsarolhatóvá válik bárki. A nagy előny meg az, hogy valóban sokkal könnyebb információhoz jutni, ami felgyorsítja a döntéseket.”

### 6.2.2. A kiemelt vállalati témakörök

1. *A vállalat sérülékenyebbé vált.* A munkavállalók online viselkedése jelenti számukra a legnagyobb kockázatot, hiszen akár a vállalat hírneve és biztonsága is elbukhat azon, hogy egy-egy kolléga mivel járul hozzá a cég digitális lábnyomaihoz. A kockázati tényezők között fontos helyen szerepel az adatszivárgás, a reputációs sérülékenység, amely súlyos gazdasági károkat is okozhat. Ügyvezetői megközelítésben:

„A legnagyobb veszélyforrásnak a kontrollingost és a HR-asszisztent tekintem, azokat az embereket, akik hozzáférnek olyan adat- és információ-vagyonhoz, amihez jogosultságuk van. Ettől kezdve az összes többi biztonságtechnikai vagy IT-korlátozás félelemkeltésre jó. Ipari kémkedés szintjén láttam olyan példákat, hogy pár százezer forintért lehet venni olyan adatokat, amelyek felbecsülhetetlen információk egy konkurencia számára, és az a megszorult ember örül annak a pár százezer forintnak, fel sem fogja, hogy mit tesz. Ettől kezdve áttértünk a rossz oldalra, és azt kell mondjam, a rossz oldalnak gigantikus potenciája van.”

A nyilvános hálózatok szintén veszélyesek értékelésükben, ugyanakkor a belső kommunikáció és a *stakeholder network* bizalomépítésre használható. Ezeket zárt rendszerben érdemes kezelni, szemben azzal a meglepő vezetői tapasztalattal, amikor a kollégák saját, privát erőforrásait használják az ügyfél vagy a konkurens cég lenyomozására, visszakereshető nyomokkal.

2. *Monitoring.* Jellemző az adott állásra jelentkezők, illetve a fejedelmű által javasolt jelöltek monitorozása, de a nagyobb kockázattal járó pozíciók esetében vagy vállalati profilra hivatkozva terjed az a trend, hogy a munkavállalókat



és a döntéshozókat szerződéses idejük alatt, sőt akár utána is ellenőrzik. A magánszféra védelme ezzel együtt alapkritérium, miközben a konkurenciafigyelés és a partnerek online követése bevett gyakorlat.

3. *Szabályozás és ajánlások.* A válaszadók döntenek arról, hogy milyen erőforrásokat csoportosítanak az online kockázatok elkerülésére vagy csökkentésére. A többség a fizetős felhőszolgáltatásokat részesíti előnyben a hagyományosan bevett email-gyakorlat mellett, hogy az adatáramlás kontrollálható legyen. A belső fejlesztésű közösségi megoldások nem váltak uralkodóvá: használatuk és ellenőrzésük idő- és erőforrás-igényes. A profiltól és az iparági beágyazottságtól függ, hogy a szabályozás vagy az ajánlások vannak-e előtérben a kollégák és az üzleti partnerek számára: mit kell betartani és mitől javasolt tartózkodni a közös célok érdekében.

4. *Digitálisidentitás-stratégia.* Az adatközlők közül az IT-, az energia-, a bank-, az ingatlan-, és a telekommunikációs cégek vezetői értettek egyet abban, hogy a digitális identitás kérdése megkerülhetetlenné vált és plusz erőforrásokat igényel. Valamennyi válaszadó megerősítette, hogy az online kommunikáció és transzparencia ma már legalább olyan fontos kérdéskör, mint a személyes benyomás, a referencia vagy a vállalat offline biztonsága. A vállalat hírnevét LinkedIn-profilokkal, szakújságíróknak/bloggereknek biztosított információkkal és vállalati Youtube-csatornával építik. Nagy fontosságú a hálózatok online és offline menedzselése, a külső és a belső kommunikációban használt közösségi megoldások, az internetes reputáció-menedzsmen és a biztonságos adatáramlás. Az interjúk összefoglaló kérdéseinél kiemelték, hogy a netes megjelenést ma már gyakran tudatosabban kell ellenőrizni és irányítani, mint ami nem jelenik meg a neten.

### 6.3. Vállalati vagy szakmai identitás?

Kutatásunk megkezdésekor nem számoltunk azzal, hogy a megkérdezettek egyes esetekben „tudathasadásról” fognak beszámolni. Feltételeztük, hogy ha a vezetői identitásukról és az ehhez kapcsolódó vállalati döntésekről kérdezzük őket, ez jellemzően egységet fog képezni. Az interjúk elemzése azonban rávilágított arra, hogy gyakorlatilag három funkcióból érkeztek a válaszok: ezek 1. a magánember, 2. a szakember és 3. a vállalati vezető.

A magánszféra védelme a fentiek szerint alapvető. A családi és a baráti kommunikációról mégis meglepően sokat beszéltek: hogyan próbálnak közös nevezőre jutni hozzátartozóikkal egyes posztolási vagy adathasználati kérdésben, milyen elgondolkodtató esetek vannak környezetükben. Néhány esetben a válaszadók azt kérték, kapcsoljuk ki a felvételt. Ilyenkor kerültek szóba a társkereső oldalak és a negatív online tapasztalatok. Ezekből mindig tanulságokat vonnak le, hol és hogyan ne jelenjenek meg, mire figyeljenek az informális kapcsolatokban.

Izgalmas kérdés viszont a szakmai/professionális identitás és a céges/vállalati identitás szétválasztása és ezek aránya. A digitális identitás építése-tervezése során fele részben a saját szakmai pálya jelenik meg, s csak negyed részben a vállalati háttér (lásd a 2. ábrát).

#### A döntéshozó online szerepei



2. ábra. A döntéshozók online szerepei említési gyakoriság szerint. N=163

Az interjúalanyok között vannak olyanok, akik már elképzelik, s vannak, akik már megtervezték a váltást. A vállalati kötődés innentől csak egy időszakot képvisel. A szakmai profil láttatása és menedzselése leválasztódik a vállalati identitásról, és elsődlegessé válik. Ezen belül a legsérülékenyebb pontnak a politikai kérdéseket tekintik: mit képviseltek vagy nem képviseltek eddig, és a jelenlegi vállalati környezet hová helyezte őket. A közösségi hálózatokban a „jobbik énjüket” (Bargh et al. 2002) mutatják meg, üzleti kapcsolatokat építenek, és a szakértői reputációra összpontosítanak. Nem véletlenül vállalták a kutatási interjút sem: e területen fejleszteni szeretnék kompetenciáikat, és többen feljegyeztek olyan szempontokat, amelyekre az interjúkérdések és a felmerülő témák hívták fel a figyelmüket.

A vállalati háttér – ahogy többen is definiálják –: „szolgálat”. Nem ad elegendő lehetőséget és időt a független szakmai oldal erősítésének. A többféle szerep egyidejű felvállalása kérdéssé vált, mint például a következő esetben:

„Nagyon nehéz, mert én két területen próbálok valamilyen szinten szakember maradni. Két helyre nem tudom magam azonosítani, az hiteltelen lesz valószínűleg. Hamarosan meghozom a döntést, melyik irányba kell elmozdulni. Szeretném majd felépíteni a vállalattól független énmárkát, csak el kell döntenem, melyik irányba.”

A döntés nyomán vagy a váltáselőkészítés gondolatával „kötelező” platformokon keresik helyüket, mint például a LinkedIn, posztal/vendégposztal véleményt formálnak blogokon és közösségi médiában, gyorskommunikációs újságírói csatornaként kezelik a Twittert és a Tumblrt, miközben aktívak az olyan online üzleti hálózatokban, mint a Xing és a Yammer.

A kérdőíves visszacsatolás is megerősítette a szakmai/professzionális identitás elsődlegességét. A legmagasabb értéket, 4-es Likert-skálán 3,7-et kapott a „Státusom/karrierem miatt fontos, hogy mi jelenik meg rólam a neten és mi nem” állítás. A szintén magas, 3,4-es érték is ehhez a célhoz rendelődik: „Netes megjelenésünket tudatosabban kell ellenőriznünk és irányítanunk, mint ami nem internetes megjelenés”, illetve „Hatékonyan használom az internetet saját céljaim eléréséhez”. A karriercél meghatározó, mások nyomán követése alapvető, stratégiájukat jellemzően hatékonynak tekintik. Az ellenőrző állítások nemcsak kompatibilisek tehát az interjúban adott válaszokkal, hanem megerősítettek egy olyan szempontot, nevezetesen az online szakmai identitás építésének kérdéskörét vállalati székéből, amelyet a kutatás későbbi szakaszában érdemes alaposabban megvizsgálni. Ehhez kapcsolódnak az öndefiníciós „tweet”-eredmények is (lásd a függelék): többen az innovatív és hálózati gondolkodásnak rendelik alá saját (offline és online) identitásukat, ami jövőkéjükre is rámutat.

## 7. Összegzés

A kapott eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a kutatás vezetői feltáró modulja megerősítette a digitálisidentitás-stratégia vizsgálatának szükségességét. Rámutatott azokra a kulcspozíciókra, amelyek a hipotézisekre és a nyitott kérdésekre épülő, hangsúlyosabb válaszok alapján vizsgálandók a további kutatás során. Eszerint a trendekhez képest kialakított stratégiai döntéseket érdemes különválasztani az egyéni és a vállalati következményekre vonatkozóan. A vezető háromnegyed részben a szakmai/professzionális, illetve a magánszférához rendelt identitására fókuszál, azaz az állandóbb énjére és annak digitális megjelenésére, s csak negyed részben az adott időszakhoz kötött vállalatiságára. A kutatás következő mérföldkövének erre a kérdéskörre külön hangsúlyt fogunk fektetni.

Ez az eredmény eltér a korábbi, azonos méretű mintán végzett, egyetemi hallgatói kutatásától, ahol az identitás egységesebb volt: a diák, a magánember és a leendő munkavállaló nem választódik szét markánsan a jelenben. Viszont a hallgatói kutatásban már megjelenik egy egybecsengő eredmény jövőkép formájában: a felnőtt digitális lábnyomoknál leválasztódik a magánélet, esetenként törlik a diákprofil, s előtérbe helyeződik a szakmai identitás. A hallgatók ezt a jövőbeni munkahelyük profiljához rendelik inkább, mintsem konkrét egyéni célokhoz.

A közép- és kelet-európai mintán összességében mérsékelt, tudatos, alapvetően nyitott attitűdöt tapasztaltunk, amelyben meghatározó a validálás, a bizalom, a kontroll és a jó minták adaptálása. Így formálódik a digitálisidentitás-

stratégia a hitelesség, a relevancia és a kockázatok csökkentésének érdekében. A tanulmány publikálásával párhuzamosan zajlik a dél-kelet-ázsiai mintavétel feldolgozása. A kulturális különbségek és az eltérő üzleti környezet feltételezésünk szerint hoz majd új szempontokat, s megerősít egyes fent megállapított következtetéseket is.

## Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni a Budapesti Gazdasági Főiskola Kutatóközpontja által a kutatáshoz biztosított kereteket. Külön szeretnék köszönetet mondani együttműködő partnerünknek, a Kürt Akadémiának, illetve vezetőjének, Frankó Csaba Deának az együttgondolkodásért.

## Irodalom

- Baker, Andrea J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, vol. 2, no. 1, pp. 7–21.
- Bargh, John A. & Katelyn Y. A. McKenna & Grainne M. Fitzsimmons (2002): Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, vol. 58, no. 1, pp. 33–48.
- Bauer, Martin W. & George D. Gaskell, eds. (2000/2007): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage.
- Blanchard, Anita L. & Lynne M. Markus (2007): Technology and community behavior in online environments, presented at the *3rd International Conference on Communities and Technologies*, Michigan State University, Lansing, MI. June, pp. 28–30.
- Bray, David & Laku Chidambaram & Michael Epstein & Timothy R. Hill & Dominic M. Thomas & Shailaja Venkatsubramanyan & Richard T. Watson (2006): *AMCIS 2006 Panel Report: The Web as a Digital Reflection Of Reality. Communications of the AIS*, vol. 18, no. 28, pp. 578–592.
- Erikson, Erik H. (1968): *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Fehér Katalin (2013): Digitális vállalati identitás. In: Horváth Dóra & Bauer András: *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 124–134. o.
- Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató*, nyár, 139–154. o.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Håkansson, Håkan (2010): *Határtalan hálózatok*. Budapest: Alinea Kiadó & Rajk László Szakkollégium.
- Horowitz, Bradley (2006): *Creators, synthesizers, and consumers*. Online: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>
- Hurwitz, Justin G. (2013): *Trust and online interaction, University of Pennsylvania Law Review*, 161. 1579–1622. Online: <http://www.pennlawreview.com/print/Hurwitz-161-U-Pa-L-Rev-1579.pdf>.
- Kim, Hee-Woong & Jun Raymond Zheng & Sumeet Gupta (2011): Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 5, pp. 1760–1770.
- Mithas, Sunil & Ali Tafti & Will Mitchell (2013): How A Firm’s Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy. *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 2, pp. 511–536.
- Mostaghimi Arash & Bradley H. Crotty (2011): Professionalism in the digital age. *Annals Internal Medicine*, vol. 154, no. 8, pp. 560–562.
- Nielsen, Jakob (2006): *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Online: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Oravec, Jo Ann (2012): Deconstructing Personal Privacy in an Age of Social Media: Information Control and Reputation Management Dimensions. *International Journal of the Academic Business World*, vol. 6, no. 1, pp. 95–104.
- Pariser, Eli (2012): *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London: Penguin Books; Reprint edition.

- Ritter, Thomas & Hans Georg Gemünden (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, vol. 56, no. 9, pp. 745–755.
- Sarma, Amardeo C. & João Girão (2009): Identities in the Future Internet of Things. *Wireless Personal Communications*, vol. 49, no. 3, pp. 353–363.
- Schawbel, Dan ([2009] 2012): *Én 2.0*. Budapest: HVG.
- Tajfel, Henri & John C. Turner (1979): An integrative theory of intergroup conflict. In: William G. Austin & Stephen Worchel (eds.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole. pp. 321–333.
- Tajfel, Henri & John C. Turner (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Stephen Worchel & William G. Austin (eds.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall. pp. 481–503.
- Vlasyuk, Geets V. (2013): On Competitiveness of Enterprise. *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 14, no. 7, pp. 969–978.
- Walther, Joseph B. & Malcom R. Parks (2002): Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In: Mark L. Knapp & John A. Daly (eds): *Handbook of Interpersonal Communication*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Weijs, Cynthia A. & Jason B. Coe & Amy Muise & Emily Christofides & Desmarais, Serge (2014): Reputation Management on Facebook: Awareness Is Key to Protecting Yourself, Your Practice, and the Veterinary Profession. *Journal of the American Animal Hospital Association*, vol. 50, no. 4, pp. 227–236.

## Online adatforrások

- Internet Live Stat 2015. június: <http://www.internetlivestats.com>
- IBM-riportok elérései 2012–2013-ban: <http://www.ibm.com>, <http://www-935.ibm.com>
- Weber Shandwick-kutatások eredményei 2013-ban: [www.webershandwick.com](http://www.webershandwick.com)

## Függelék

### Az interjú kérdései

Mennyire ellenőrzi magát a neten (milyen oldalakon, milyen gyakran, hogyan) és másokat? Érte-e már meglepetés? Zavarja-e, ha megjelenik valami Öntől és nem tudja befolyásolni? Zavarja-e, ha régi/elavult információk vannak fent Önről?

Mennyire ritka a neve? Hány ember neve azonos az Önével? Az ő hírnevük, internetes lenyomatuk, szakmájuk vagy profiljuk zavarja-e, befolyással van-e az Ön életére?

Döntéshozóként mennyire tartja fontosnak, hogy valaki hogyan jelenik meg a neten például egy cég/vállalat arcaként, vezetőjeként, munkatársaként, avagy mennyire marad láthatatlan? Hol van a határ munkája/feladatköre és felelősségi köre, illetve magánélete között online környezetben?

Vannak-e olyan témakörök, melyeknél automatikusan előkerülhet az Ön neve mint például szakértő vagy más miatt (cég, család, hobbi, valakivel/valamivel kapcsolatban stb.)? Cég szerint az Ön számára adottak-e vonatkozó céges policyk az online megjelenéshez?

Ön elsősorban láthatónak vagy láthatatlannak érzékeli magát a neten? Mit gondol, mi ennek az oka? Fontosnak tartja ezt a kérdést, saját arculatát? Akkor is vagy sem, amikor ez a cég hírnevét is érinti?

Mennyi időt/energiát szán arra, hogy ellenőrizze vagy befolyásolja, hogy mi jelenik meg Önről a neten? Valaki segíti ebben?

Mennyi időt/energiát szán arra, hogy ellenőrizze vagy befolyásolja, hogy mi jelenik meg másokról a neten (konkurencia, partnerek, barátok, családtagok stb.)? Valaki segíti ebben?

Mennyire lehet Ön szerint valaki tudatos és hatékony a neten saját megjelenésével kapcsolatban? Kontrollálható a rólunk szóló webes kommunikáció?

Mások online megjelenései mennyire vannak hatással az Ön megjelenéseire (gyermeke, családja, barátok, munkatársak, tulajdonosi háttér, cégek, intézmények)?

Mi számít Ön szerint érzékeny, kényes témának, ha megjelenik Önről a neten?

Ki figyeli Önt és Ön kit figyel?

Milyen előnyei vagy hátrányai származnak online láthatóságából, elérhetőségéből?

Vannak-e olyan oldalak, ahová tudatosan nem regisztrál, nem jelenik meg és van ahol igen? Esetleg regisztrált már olyan oldalakra, amelyekről nem szeretné, hogy mások értesüljenek?

Mennyire tudja tudatosan befolyásolni önmaga képét a neten? Kit szeretne viszontlátni, és milyen eltéréseket tapasztal? Mennyire tudja ezt befolyásolni?

Hogyan keres Ön vagy hogyan keresnek kollégái információkat másokról munkájához (HR, új kolléga érkezése esetén a kollégák, lehetséges partnerek stb.)? Mennyire formális vagy informális ez a gyakorlat?

Mennyire van tisztában digitális identitásának védelmével, az adatkezelési szabályokkal, a (nemzet)biztonsági kérdésekkel? Tart-e a kereskedelmi célú adatgyűjtéstől vagy az adatlopástól/identitáslopástól, hackerektől? Hogyan lehet veszélyben online?

Milyen extrém/precedensértékű/elgondolkodtató esetet hallott már a témában?

## Kérdőív

Az interjúk után a résztvevők emailen kaptak egy 15 állítást tartalmazó kérdőívet. 1-től 4-ig tartó Likert-skálán jelölték be, mennyire értenek egyet egy-egy állítással. Az 1-es értéket jelölték, ha nem értettek egyet, a 4-est, ha teljes mértékben egyetértettek. Itt az ellenőrző állítások és az eredmények átlaga szerepel. Ahol a kapott eredményeket erősség szerinti sorrendben tettük a legerősebb egyetértéstől a leggyengébbig. Az eredeti sorrend véletlenszerű volt.

| Állítások  | Átlag |
|--|-------|
| Státuszom/karrierem miatt fontos, hogy mi jelenik meg rólam a neten és mi nem.                             | 3,7   |
| Netes megjelenésünket tudatosabban kell ellenőriznünk és irányítanunk, mint ami nem internetes megjelenés. | 3,4   |
| Hatékonyan használom az internetet saját céljaim eléréséhez.   | 3,4   |
| Hogy mit találok valakiről a neten, befolyásolja, hogy mit gondolok róla.                                  | 2,9   |
| Hogy kikkel együtt jelenek meg a neten, az dönti el, hogy mások mit gondolnak rólam.                       | 2,9   |
| Tudatosan szelektálom, mi látható rólam és mi nem.   | 2,9   |
| Magánéletem miatt fontos, hogy mi jelenik meg rólam a neten és mi nem.                                     | 2,8   |
| Hogy mi jelenik meg rólam a neten, azt képes vagyok befolyásolni, ellenőrizni.                             | 2,7   |
| Folyamatosan követek másokat online, hogy a legfrissebb információk birtokában legyek.                     | 2,7   |
| Szeretek látható lenni az interneten.  | 2,5   |
| Aki nincs a neten, az nem létezik.   | 2,1   |
| Nem tudom befolyásolni, hogy mi jelenik meg rólam a neten.   | 2,1   |
| Sok időt szánok arra, hogy minél jobban ellenőrizsem és menedzseljem internetes megjelenésemet.            | 1,8   |
| Szeretek láthatatlan lenni az interneten.  | 1,7   |
| A neten kívüli kommunikációkra kell figyelnünk elsősorban, s nem arra, ami internetes.                     | 1,7   |

## Rövid önéleírások

- Kommunikációs szakember.
- Széles érdeklődési körrel rendelkező, lelkesedni tudó, kommunikáció-orientált, többdiplomás közgazdász, fantasztikus szervezői képességekkel.
- Otthon vagyok az online kommunikációban, a hosszú távú ügyfélkapcsolat építésében és az internetes szolgáltatások irányításában. Érdekel, hogyan lehet a legtöbbet kihozni csapatokból.
- Üzleti gondolkodó, coach, egyetemi docens, vállalatépítő.
- Innováció, hálózatok, professzionalizmus.
- Pragmatikus, mégis kreatív menedzser, erős *entrepreneuri*, termék- és szolgáltatásfejlesztési motivációval.
- Egy informatikai szakértő cég vezetőjeként és magánemberként belülről és kívülről is része vagyok az online világnak. Szakértőként megrémít az internetben rejlő kiszolgáltatottság és kockázat, fogyasztóként mindenevő és függő vagyok. Elbűvöl a lehetőség, hogy korlátlan információhoz juthat bárki, gyakorlatilag azonnal. Mindent elolvasok, a kütyüim összenőttek az ujjaimmal, az interneten intézem nemcsak az üzleti, hanem a magánügyeim jelentős részét is. Próbálok ennek megfelelően felelős és (biztonság)tudatos fogyasztó lenni.
- Kreatív, empatikus, nagyon optimista, akinek fontosak az emberek, biztonságban tartja családját.
- Online innovátor, agilis vezető. Úgy személyiségét, mint vállalkozásait a lojalitás, a rugalmasság és a folyamatos alkalmazkodás jellemzi.
- Az operatív és a stratégiai szintet naponta bejáró közép-felső vezető vagyok.
- Szkeptikus.
- Kis közösségek építője, kommunikációs mentor, tanácsadó, demokráciáért tevő újságíró.
- Családapa, információbiztonsági szakértő, zenész, hobbifotós.
- Erre nem szeretnék válaszolni. A neten minden fontos információ megtalálható rólam.
- Hosszútávfutó vagyok. Állandóan tanulni és tanítani vágyó, globális szemléletű, humorkedvelő, nagy mozgásigényű 55 éves nő vagyok.

**Fehér Katalin** PhD: újmédia-kutató, digitálisstratégia-szakértő, a BGF Kutatóközpont tudományos főmunkatársa, a Digital Identity Agency kutatási és fejlesztési vezetője, a malajziai Multimedia University és az erdélyi Sapientia Egyetem vendégoktatója, a UNESCO Információt Mindenkinék Program Információ-hozzáférés munkacsoport, az UNESCO Magyar Nemzeti Bizottság delegáltja, a European Communication Research and Education Association, a European Society for Aesthetics és az Insomnia ThinkBank szakértői klubjának tagja, a Culture.Crane és a Tempus Közalapítvány szakértője, a Kürt Akadémia előadója. Kutatási területei: újmédia-trendek, digitális kultúra, közösségi média, hálózati társadalom és gazdaság. Legfrissebb publikációja: „Consumption of Metapatterns: A CDT Model for the Understanding of Patterns in New Media”, *Journal of Information Architecture*, vol. 5, nos. 1–2, pp. 9–19 (2014). Legutóbbi írása a Médiakutatóban: „Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták” (2014. nyár). További részletek: [www.feherkatalin.hu](http://www.feherkatalin.hu). E-mail: [info@feherkatalin.hu](mailto:info@feherkatalin.hu)