

TDK-dolgozat

2022.

Tulkán Adél

Pénzügyi és Számviteli Kar

**A JÓ KAPCSOLAT ALAPJA, A JÓ KOMMUNIKÁCIÓ, AVAGY BELSŐ
KOMMUNIKÁCIÓS IT PLATFORMOK A VÁLLALATI ÉLETBEN**

**GOOD COMMUNICATION, GOOD RELATIONSHIP -
IT PLATFORMS FOR INTERNAL COMMUNICATION IN
CORPORATION LIFE**

Dr. Dobák Dóra PhD, Szigili Krisztina

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 07.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ JELENLÉTE, SZEREPE, MÓDJA ÉS EVOLÚCIÓJA A VILÁG NAGYVÁLLALATAINÁL	3
2.1. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ JELENSÉGE ÉS SZEREPE	3
2.2. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A DOGOZÓK VISZONYA	7
2.3. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS FELÜLETEK – PLATFORMOK, RENDSZEREK ..	10
2.4. A COVID-19 JÁRVÁNY HATÁSAI A HR SZAKMÁRA ÉS A VÁLLALATOKON BELÜLI BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓRA	13
2.5. CHAT BOTOK	16
2.6. VÁLLALATI BELSŐ MARKETING	17
3. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK ELEMZÉSE ÉS VIZSGÁLATA	23
3.1. YAMMER	23
3.2. BLUE COLIBRI	24
3.3. NEXON PORT	26
3.4. WORKDAY	27
3.5. HRMASTER	29
3.6. SLACK	30
3.7. BGE ALMUNI NETWORK	31
3.8. ÖSSZEHASONLÍTÁS	32
3.8.1. YAMMER – SLACK	33
3.8.2. BLUE COLIBRI – WORKDAY	36
3.8.3. NEXON – HR MASTER	39
3.9. ÖSSZEGZÉS	42
4. VALÓS PÉLDÁK A VÁLLALATI BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ MŰKÖDÉSÉRE	43

4.1. AZ INTERJÚALANYOK RÖVID BEMUTATÁSA.....	43
4.2. HR OSZTÁLY ÉS A COVID-19 KAPCSOLATA.....	45
4.3. ÁLTALÁNOS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ.....	49
4.4. BELSŐ VÁLLALATI KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK A VALÓSÁGBAN	53
4.5. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ HATÁSA A MUNKAVÁLLALÓKRA: ELÉGEDETTSÉG, MUNKAMORÁL	57
5. ÖSSZEFOGLALÁS-A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE	62

TÁBLÁZATO JEGYZÉKE

1. táblázat: Yammer-Slack táblázat	35
2. táblázat: Blue Colibri-Workday táblázat	38
3. táblázat: Nexon-HRmaster táblázat	41
4. táblázat: Interjúztatott vállalatok táblázata	45

ÁBRAJEGYZÉK

1: Slack felület (https://www.productboard.com)	33
2. ábra: Yammer felület (https://support.microsoft.com)	33
3. ábra: Facebook felület (https://about.fb.com)	34
4. ábra: Blue Colibri felület (www.bluecolibriapp.com).....	37
5. ábra: Workday felület (www.workday.com)	37
6. ábra: Nexon felület (www.nexon.hu)	39
7. ábra: Nexon felület 2 (www.nexon.hu)	40
8. ábra: HRmaster felület (www.hrmaster.hu).....	40

1. BEVEZETÉS

Reggel felkelek, elkészítem a kávémat és elmegyek dolgozni. Előfordul, hogy otthonról, de van, hogy az irodából végzem a munkám. Így néz ki minden hétköznapom, mint sok mindenki másnak a világban. Csináljuk, amit ránk bízta, megteesszük, amit kell. Kezeljük a problémákat, amiket elénk sodornak a mindennapok. A célunk az, hogy ezt minél gyorsabban és egyszerűbben tegyük. De mindannyian találkoztunk már olyan folyamattal a munkahelyünkön, amit elképzelhetetlenül sok időbe telt elvégezni. A lassúság és a pontatlanság a hatékony munkavégzés legnagyobb ellensége. Hogy ez miért van? Ennek sok minden lehet az oka. Említhetjük a nem megfelelő munkamorált, a korszerűtlen eszközöket és programokat. A dolgozók közötti generációs különbségeket, és felmerülhet bennünk az is, hogy talán a munkaerők képzettségében kellene keresni a hibát.

Szokás mondani, hogy minden jó kapcsolat alapja a felek közötti jó kommunikáció. Vajon ez mennyire igaz a vállalati életre? Tapasztalataim szerint a cégen belüli folyékony, akadálymentes és egyszerű kommunikáció minden dolgozó életét megkönnyíti. Mennyivel egyszerűbbek lennének a mindennapok, ha úgy indulnának, hogy minden fontos információt láthatnánk egy helyen? Ha nem kellene 10 emberen keresztül vinni egy üzenetet, mire az elér a címzetthez? Ha láthatnánk a cégünk eredményeit és aktualitásait, hogy úgy érezzük, igen a munkánk nem volt hiábavaló? Ezek fontos kérdések a 21. században működő vállalatoknál.

Napjainkban egyre fontosabbá válik az emberi erőforrás kezelése, az úgynevezett HR szakma. Olyan világban élünk, ahol a vállalati életet a munkavállalói igények vezérlik. Az igények pont annyira megváltoztak, mint ahogy a felhasznált eszközök is. A megállíthatatlan technológiai fejlődés a HR területét is elérte. Megjelent a digitalizáció, az automatizáció. Használatba került számos új program, ami a HR szakemberek munkáját segíti és prioritássá vált a belső kommunikáció a HR terület feladatai között.

A dolgozatomban szeretnék rávilágítani a vállalatok belső kommunikációjának jelentőségére és arra, hogy mennyire lényeges, hogy ezt is korszerűen, modern módon tegyük. Szeretnék bemutatni olyan programokat és alkalmazásokat, amik élvezetessé tehetik a dolgozók számára a mindennapi információcserét. Olyan megoldásokat szeretnék bemutatni, amik izgalmasok, érdekesek és egyszerűen implementálhatók a vállalati életbe. Néhány hónapja vagyok benne a dolgozói légkörben, de szeretném, hogy a munkám napjai minél egyszerűbben és kevesebb

akadályba ütközve teljenek. Jó lenne, ha a jelen és a jövő munkavállalói egy fejlett és fejlődésre kész belső kommunikációs közegben dolgozhatnának. Fontos, hogy a HR szakma felívelése az új technológiai újításokkal és a nyitott, mindenre elszánt szakemberekkel hatékonyan alakuljon át.

A téma érdekes kérdéseket vetett fel bennem, ezekre keresek válaszokat. A legfontosabbak, amikre a kutatásom irányul:

- Vajon egyeznek-e a munkavállalóktól érkező kommunikációs igények és a munkáltató által nyújtani tudott módszerek és platformok a napjainkban működő vállalatoknál?
- Milyen változások történtek, amiket a 2020-ban induló Covid-19 járvány okozott a vállalatok belső kommunikációjának területén pozitív, vagy negatív irányba?
- Jelenleg milyen HR informatikai platformok vannak a belső kommunikációs területen?
- Milyen, kevésbé ismert és kevésbé kihasznált platformok és programok vannak, amiknek hatalmas jövője lehet a HR informatikában?

A kutatásom célja, hogy ezekre a kérdésre választ kapjak és minél több olyan platformot ismerjek meg, amik támogatni tudják a vállalati szektor belső kommunikációját.

A dolgozatomban kétféle adatgyűjtési formát alkalmazok. Szekunder kutatásként, az aktuális hazai és külföldi szakirodalmakat dolgozom fel. Ezen kívül primer kutatásként, a mélyinterjúk készítését választottam. Ezzel a módszerrel a HR szakmában dolgozókat és bármely más területen tevékenykedő munkavállalókat interjúvolom meg az adott témában, ezzel nagyobb bepillantást nyerve abba, hogyan működik napjainkban a belső kommunikáció, milyen problémák merülnek fel, milyen pozitívumokat tapasztalhatunk, illetve mi az, amit a leginkább fejleszteni kellene. Ezekon az adatgyűjtési módszereken kívül a kutatásom egyik legmeghatározóbb része, a mai informatikai piacon jelenlevő platformok, programok, alkalmazások elemzése és részletes bemutatása a felhasználói oldalról vizsgálva.

A dolgozatom logikai menete, hogy a nagy egész vizsgálatától haladok a konkrét problémák felé. Tehát az első fejezetekben a szakirodalomban olvasottakat írom le, a saját véleményemmel átszőve. Ezt követően kategóriák szerint mutatom be a ma használt, vagy nem használt, de piacon levő informatikai belső kommunikációs platformokat. A dolgozat harmadik egysége az interjúkon elhangzott információk leírása, feldolgozása majd elemzése és végezetül, a negyedik pillérben összesítve az olvasottakat és hallottakat, összevetve a saját véleményemet a tényekkel, választ kapok a dolgozat elején feltett kérdésekre.

2. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ JELENLÉTE, SZEREPE, MÓDJA ÉS EVOLÚCIÓJA A VILÁG NAGYVÁLLALATAINÁL

Egy vállalatnak az egyik legfontosabb, hogy minél nagyobb, profitot szerezzen. Az a célja, hogy ezt minél hatékonyabban, és minél kevesebb költséggel, a lehető legjobb munkaerő alkalmazásával érje el. Manapság a legjelentősebb elem egy cégnél a dolgozó. Ha a munkavállaló számára ideális a környezet, a munkáltató számára ideális lesz a munka eredménye. Ebben van óriási szerepe a vállalaton belüli belső kommunikációnak. Több szempontból is vizsgálhatjuk a belső kommunikációt. Az olvasott szakirodalmak alapján egy átfogó, sok oldalas vizsgálatot végeztem a belső kommunikációról, mint vállalatokon belül jelen levő folyamatról, összegyűjtve a témában megírt tudományos értekezések fontos információit.

2.1. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ JELENSÉGE ÉS SZEREPE

A 21. században egy vállalat legnagyobb előmozdító ereje, az innováció. Az innovációnak jelen kell lennie a cég teljes életében, minden területen, így a kommunikáció területén is. Csak az a szervezet mondható sikeresnek, ahol a kommunikáció innovatív. (Borgulya és Kovács, 2020.) Kommunikáció nélkül bármely vállalat fenntartása, szinte lehetetlen feladat. A kommunikációs folyamat, mind külső, mind belső, hatalmas szerepet játszik egy cég életében és előre haladásában, így mondanom sem kell, hogy fejlesztése, vizsgálata és koordinálása elengedhetetlen a vezetőség számára.

Egy szervezeten belül alapvetően két típusú kommunikáció létezik. A hatékony működéshez, mind a kettő elhanyagolhatatlan. Az egyik a külső kommunikáció, ami a vállalat és a partnerei, ügyfelei, vevői között zajlik. Ez a külső kommunikáció a vállalaton belül csak bizonyos munkakörű és pozíciójú dolgozókat érint, például a vezetőket, koordinátorokat, kapcsolattartókat. A másik típus, aminek jelen kell lennie, a belső kommunikáció vagy más néven az intern kommunikáció. Ez a munkavállalók, alkalmazottak, menedzserek, vezetők között, vállalaton belül történő kapcsolattartást és információcserét jelenti. Fontos, hogy ez jelenti az osztályok és csapatok közötti koordinációt is, akár egy szinten akár több szinten. Tehát a belső kommunikáció személyek és csoportok értekezését segíti elő különböző szinteken és területeken, amelyeknek a vállalat tervezése és szervezése, esetlegesen az újra tervezése a célja, emellett támogatást nyújt a tervek végrehajtásában és a mindennapi feladatok irányításában. (Bayad et al., 2021.)

A sokrétű kommunikációra jellemző, hogy négy dimenzióba sorolhatók be a funkciói. Első dimenziója a személyközi vagy más néven munkavállalói dimenzió. Ez a szervezet és a dolgozók innovatív légkörének megteremtését jelenti. Itt a munkavállalók belső, csapatszintű kommunikációja zajlik, ahol a rendelkezésre álló kommunikációs eszközökkel megvitatják a napi tevékenységeket és feladatokat. A második dimenziója a kognitív, amit projektszintű belső kommunikációnak is neveznek. Itt egy adott projektért felelős dolgozók tudásának átadása és a projekten dolgozó munkatársak újító, innovatív gondolatainak bevonása a legfőbb cél. A harmadik, az úgynevezett érzelmi dimenzió, ami a gondolatcserére és a félelmek, aggályok felszámolására fókuszál. A kommunikáció ezen a szinten kapcsolódik közvetlenül a munkavállalói elkötelezettséghez, a munkavállalói értékelések és fejlesztések megbeszélése útján. Végül a negyedik a konatív dimenzió. Itt a cél a felszólítás, megszólítás, hogy motiváljuk a dolgozóinkat arra, hogy vegyenek részt az innovációs folyamatokban, ötletelésekben. Ez a dimenzió a szervezeti kérdésekre összpontosít, ilyen például a fejlesztés, a célok kitűzése, értékek és eredmények meglátása, stratégia. Itt a vállalat minden szintjéről van kommunikációs résztvevő, így vezetői és alkalmazotti szintről egyaránt. Ennek a négy dimenzióknak a jelenléte szükséges a sokrétű kommunikáció létrejöttéhez. (Borgulya és Kovács, 2020.), (Linh, 2019)

A kommunikációnak, mint folyamatnak a négy dimenzióján kívül más jellemzői is vannak. Többféle szempontok szerint megkülönböztetünk egymástól lefelé irányuló kommunikációt, felfelé irányuló kommunikációt és vízszintes kommunikációt. Ez a három kategória nagyon fontos a vállalati belső kommunikáció szempontjából, ugyanis mind a három teljesen más attitűdöt és szimpátiát sugall a vállalat munkatársainak. A lefelé irányuló áramlási kommunikáció egy két szint közötti információcsere, információáramlás. Jellemzően egy magasabb, vezetői vagy koordinátori pozícióban álló dolgozótól indul az információ és egy alsóbb szintre érkezik meg. A felfelé irányuló kommunikáció magától értetődő módon az előbbi jellemzés abszolút ellentéte, tehát az információk egy alsóbb szintről, például beosztotti vagy alkalmazotti pozícióból indulnak és a felettesi szintre érkeznek meg. A vízszintes kommunikációs áramlás a leggyakoribb a vállalati élet belső kommunikációjában. Ennek oka, hogy sokkal közvetlenebb érzetet teremt a két fél közötti kommunikációban. Nincs meg a sokszor kellemetlen, alá-fölé rendeltségi érzés, ami megnehezítheti az effektív és a fesztelen információcsere folyamatát. Itt a kommunikáció vízszintesen zajlik, mellőzve a szervezeti hierarchiát. Itt a munkatársainkkal konzultálunk egy szinten futó kommunikációval. (Arins, 2013.) A kutatók megfigyelték, hogy a szervezeten belüli

kommunikáció, bármilyen irányba mutató információcserének is indult, fokozatosan átalakul vízszintes irányú kommunikációvá. Ennek egyszerű oka van, a dolgozók és az alkalmazottak sokkal szívesebben és nagyobb hajlandósággal kommunikálnak és osztják meg egymás között az üzeneteket a hierarchikus tekintély figyelembevétel nélkül. (Kovaitè et al., 2020.)

A belső kommunikációban fontos a nyitottság, az együttműködés, a lendület és az autonómia támogatása, hiszen ennek eredménye akár munkavállalói lojalitás növekedése is lehet. Ennek érdekében egy újfajta megközelítés szerint az egyirányú kommunikáció kétirányú kommunikációvá változott és hangsúlyos szerepbe helyezte azokat a kommunikációs mechanizmusokat, amelyekben a problémák kezelésén van a hangsúly és támogatják a „Nyílt ajtó” politikát a fejlődés orientált munkakultúrát. Hiszen a nyitottabb kommunikációs légkör pozitívabb munkakörnyezetet eredményez. (Bui, 2019.) A kétirányú kommunikáció más szempontból is fontos. Jellemzően a dolgozók kapcsolatokat keresnek a munkatársaikkal és arra vágnak, hogy a vállalat tagjai egyénként, nem pedig alkalmazotként tekintsenek rájuk. A belső kommunikációnak sok más egyéb mellett az is a céljai közé tartozik, hogy hosszútávú kapcsolatok létrehozását eredményezze a vállalatvezetés és a dolgozói csapat között, így jobb jövőt és nagyobb bevételt biztosítva a cég számára. Egy vállalat számára kulcsfontosságú elem a nyílt kommunikáció, ahol az információáramlás nem ütközik akadályokba. Mindezek mellett nagyon fontos, hogy a belső kommunikáció fejlesztését hatalmas hiba lezárt projektnek tekinteni, hiszen a belső kommunikáció egy vég és kezdet nélküli folyamatban lévő folyamat. (Bayad et al., 2021.)

A kétirányú belső kommunikáció egyik előnye, hogy a munkavállaló részt vehet egy-egy döntéshozatali folyamatban, emellett tájékoztatást nyer a tervekről és visszajelzést adhat, amiből a szervezet rengeteget tanulhat. (Kovaitè et al., 2020.) Ez egy hasznos információ megosztási forma egy vállaltban, ahol olyan lényeges dolgokról kell beszámolni, mint az események, célok, tevékenységek és szolgáltatások. A belső kommunikáció hiánya, a hűség és a támogatás elvesztését okozhatja a munkavállalók körében. Ellenben, ha jól működik rendkívül sok eredménye van. Például a megnövekedett termelékenység, kreativitás, magasabb színvonalú szolgáltatásnyújtás és fokozott dolgozói aktivitás. Ezen felül bizonyítottan csökkenti a fluktuációt és növeli a dolgozói elégedettséget is. (Bayad et al., 2021.) A HR munkakörei az elkövetkezendő időszakban, a digitalizáció és a digitális innováció korában, erőteljes technológiai fellendülés előtt állnak. Egyre több folyamat, tevékenység automatizálódik ezzel egy speciális, új légkört megteremtve. (Stiblo, 2018.)

A munkavállalói elkötelezettség és lojalitás következménye a jól működő belső kommunikáció. (D'Haen et al., 2019) Tehát a vállalat és az alkalmazottak kölcsönösen pozitív hatással vannak egymásra egy hatékony kommunikációs rendszerben. Így fontos, hogy a belső kommunikációs rendszerünk kiépítésekor figyelembe vegyünk a dolgozók igényeit és preferenciáit, például, hogy a fontos változásokról megfelelő tájékoztatást kapjanak. (Yeomans és FitzPatrick, 2017.) Egy belső kommunikációs rendszer célja, hogy megfelelő alapot hozzon létre, amiben láthatóak a célok, a kihívások és az eredmények, illetve, hogy olyan kommunikációs csoportokat alakítson ki, amelyek alkalmasak egy-egy terv kidolgozására. Emellett fontos eleme a belső felülvizsgálati művelet, ami a tartalmakra vonatkozik. Feladata, hogy felderítse, mi a célzott csoport és a számukra megfelelő kommunikációs csatorna. Nélkülözhetetlen a folyamatos fejlődés, amihez nélkülözhetetlen a visszajelzések bekérése. (Bui, 2019.) Fontos, hogy a munkavállalók megismerjék a vállalatuk jelenlegi helyzetét, stratégiáját és az őket érintő változásokat is. Ezenkívül a belső kommunikációs rendszernek rendelkeznie kell kiszolgálókkal és adatbázisokkal, amik a megfelelő információk tárolására szolgálnak és olyan csatornákkal, amik könnyű hozzáférést biztosítanak ezekhez. Az adatok és információk felkutatása gyakori probléma a dolgozók körében, ugyanis sokszor lassú és logikátlan művelet. Ennek elkerülése érdekében az ehhez szükséges információkat is szem előtt kell tartani. (Arins, 2013.)

Fontos, hogy a vállalatnál legyen egy olyan támogató rendszer vagy felület, ami lehetővé teszi, hogy az innováció egészen a probléma felismerésétől a megoldás legvégéig létrejöhessen és követhető lehessen. Erre is szolgál a belső kommunikáció. A vállalatban az innovatív projektek létrejöhessenek, a munkahely és a szervezeti kultúra alkalmas legyen a kreativitásra leginkább a vezetőség feladata. Ők felelnek azért, hogy motivált, ötletekkel teli munkatársakat vehessen fel a vállalat és az ott dolgozók is ilyen mentalitásban tölthessék ott a mindennapjaikat. (Borgulya és Kovács, 2020.) Éppen ezért a HR szakemberek és a vezető pozíciót betöltő munkatársak egyik legfontosabb kompetenciája a kommunikációs képesség. Egy jól kommunikált projekt eredményes megbeszéléseket és munkavégzést szül. Nem a kommunikációs partnernek kell igazodnia a megbeszélések vezetőjéhez, hanem a feltételeknek kell alkalmazkodniuk a kölcsönös innováláshoz, azaz az együtt fejlesztéshez. (Stiblo, 2018.) A dolgozók többségének az az elvárása, hogy a felettesei tudjanak választ adni a kérdéseikre, tudják őket tájékoztatni a változásokról és az esetlegesen létrejövő konfliktus helyzeteket megfelelően tudják kezelni. A dolgozó szemében, egy vezetőnek tisztában kell lennie a szervezettel, az eljárásaival és a vállalatra vonatkozó politikával

és rendeletekkel. (Bayad et al., 2021.) Ezek a kommunikációs és prezentációs képességek nélkülözhetetlenek. Fontos, hogy ez a fajta tudás átadásra kerüljön a vállalaton belül valamiféle platformon keresztül, legyen ez virtuális-, vállalati médiás-, vagy hagyományos belső kommunikációs eszköz. (Stiblo, 2018.) Ezek miatt a munkavállalói elvárások miatt kulcsfontosságú, hogy kellőképpen motiváló jövőképet mutasson a belső kommunikáció, ami bátorítóan hasson a dolgozókra. Hiszen a megfelelően működő belső kommunikációs rendszer mentorálást biztosít, segítséget nyújt, lehetőséget ad az innovatív ötletek kivitelezésére és növelik a szervezetten belüli bizalmat. Összegezve, az innovatív és hatékony belső kommunikáció és vállalat alapköve, az a kommunikáció amely, nyitott, a bizalomra épül, jól strukturált és egyértelmű, nem korlátozza az információ áramlását, követi a projektek menetét és a benne résztvevő munkatársakat és közvetlen kapcsolatot tart a dolgozókkal. (Borgulya és Kovács, 2020.)

2.2. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A DOGOZÓK VISZONYA

Egy vállalat és a dolgozója életében nagyon fontos a munkavállalói elkötelezettség. Ez segít a cégnek megtartani az alkalmazottait, ennek köszönhető, hogy az emberek keményebben dolgoznak és felvetik ötleteiket, kifejtik gondolataikat. Olyan pozitív hozadéka is vannak, mint például, hogy az elkötelezettebb alkalmazottak pozitívan nyilatkoznak a szervezetükről a szervezetten belül és a külvilág felé is. Egyúttal elkötelezettebbek a csapatuk és annak a tagjai iránt, annak ellenére, hogy más vállalatoknál esetlegesen ugyan ilyen, vagy számukra kedvezőbb munkalehetőség is megtalálható. Egy cég, amelynek a dolgozóiban erős a munkavállalói elkötelezettség sikeresebbnek mondhatók a verseny piacon. (Yeomans és FitzPatrick, 2017.) Ennek fényében egyre több munkáltató felismerte azt, hogy mennyire fontos az úgynevezett dolgozói „wellbeing”, aminek a munkavállalói motiváció és a jólét az alapja és szoros kapcsolatban áll a dolgozók teljesítményével és elkötelezettségével. A kutatások szerint az alkalmazotti „wellbeing”-re a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt érdemes fektetni. Jellemzővé vált, hogy egyes cégek egyre pontosabb leírást alkotnak a munkavállalói értékről. Alkalmaznak kézzelfogható rátákat, mint például a fizetési ráták, de immateriális szempontokat is. Ilyen lehet a szervezeti kultúra, a munkahely értékei, illetve a vállalat dolgozóinak a várható karrierútjára való hatás is. A belső kommunikációs szakértők ebben is a vállalat segítségére vannak, hiszen kommunikációs képességeiknek köszönhetően képesek ezeket a pilléreket úgy megfogalmazni és átadni, hogy az adott dolgozó pozitívan élje meg, még nagyobb motivációt érezzen magában és hajlandó legyen saját akaratából még keményebben dolgozni az általa betöltött pozícióban. (Kömüves és Szabó,

2021.) Természetesen a sikeres munkahelyi belső kommunikációhoz elhanyagolhatatlan az eszközök ismerete. A használt felület vagy platform hatással van a munkavállalókra, ezzel növelve a szervezeten belüli hatékonyságot, mint a dolgozóknak, mind a belső kommunikációs rendszereknek, és mint említettem, a motiváltság és az általános elégedettség pozitív hatással van a szervezet működésére és bevételnövekedést eredményezhet. A sikeres működéshez, a felhasználóknak is teljes mértékben elkötelezettnek kell lenniük a belső kommunikációért és látniuk kell annak fontosságát, hogy folyékony információáramlás jöhessen létre a vállalaton belül. (Arins, 2013.) A műszaki, szakmai kompetenciák mellett egyre inkább megjelennek más, de legalább ennyire fontos kompetenciák is. Ilyen a már sokszor említett kommunikációs képesség, társadalmi, szervezeti hozzáállás, a csapatmunka, a projektmenedzsment kompetenciák, illetve a nyelvi és a nemzetközi kulturális kompetenciák. (Stiblo, 2018.) Összességében a munkavállalói elkötelezettség egyik legfontosabb teremtő ereje a jól működő belső kommunikáció. (D'Haen et al., 2019)

A belső kommunikáció egy olyan terület, ami a HR szakemberek számára rendkívül érdekes lehet. Egyesíteni kell benne az elkötelezettséget és a megfelelő hozzáállást, a viselkedést társasági és szakmai szempontból és az eredményeket. A felsorolt tényezők közül mindre jelentős ráhatással van a belső kommunikáció. A kommunikációs tevékenységeket tágabb értelemben véve, hat különböző kategóriába lehet sorolni a munkavállalói igények, célok és a munkáltatói kötelezettségek alapján. Első, hogy a vállalat a dolgozókkal való kommunikációk során teljesítse a jogi előírásokat. A második, hogy megtámogassa a nagyobb változásokat. A harmadik, hogy segítse a közösség kialakítását és annak együttműködését a szervezetenél. A negyedik, hogy erősíteni kell a munkáltatói brand-et, azaz a dolgozók pozitív véleményét a vállalatról és motiválni kell a dolgozókat arra, hogy ezt a vállalaton kívülre is kommunikálják. Az ötödik célja a jó munkaerő megtartása. Végül a hatodik, biztosítani kell minden munkavállaló számára, hogy tisztában legyen a kötelezettségeivel, ezeknek a teljesítési módjaival és az előre haladási lehetőségekkel. Természetesen jellemzően minden kommunikációs csapat hajlamos arra a tevékenységre fektetni a hangsúlyt a hat közül, amelyik a legnehezebben megfogható a szervezeten belül. A hatásos belső kommunikációs folyamatok lehetőségek a dolgozók számára, hogy kérdezzenek, megvitassák egymással az esetleges változásokat. Ez bizonyos platformok használatával egyszerűbb. Egy alkalmazottnak ennek hatására bizonyos kérdésekre határozott és pozitív választ kell tudnia adni. Ilyen kérdések lehetnek például, hogy részt akar-e venni a belső

kommunikációban? azt kapja, amit elvárt? hallott történeteket előléptetésekről vagy képzésekről, amik motiválják? kapott megerősítést valamilyen formában arról, hogy jól végzi a munkáját? érzékeli, hogy munkatársaival egy támogató, megértő közösséget alkotnak? hogyan befolyásolja a belső kommunikáció a munkavállalói elégedettségét? Ha ezekre a kérdésekre a válasz egyértelműen pozitív és a dolgozó igényeinek megfelelő, sikeresnek mondható a belső kommunikációs folyamat és az alkalmazott platform egyaránt. (Yeomans és FitzPatrick, 2017.)

A szakirodalmakat olvasva nagyon érdekesnek találtam a hatékony munkavégzés és az empátia között felállított szoros összefüggési kapcsolatot. Az egyik legfontosabb kompetenciának tartott tulajdonság, ami egy domináns személyiségben is jelen van az együttérzés. Hatással lehet a szakmai és társadalmi szerepekre, sikerekre egyaránt. Az empátia, maga az elfogadás, amit nagyon egyszerűen be lehet építeni a társaságba és a társadalomba. Ahhoz, hogy minél inkább érvényesüljön, annál jobban kell tudni olvasni a környezetünket. Segít abban, hogy meg tudjuk változtatni a környezetünket és, hogy be tudjuk építeni a mindennapi szakmai életünkbe az erkölcsöt, mint fontos tényezőt. Az együttérzés mellett leggyakrabban igénybe vett kompetenciák, amikre hatással van a belső kommunikáció például a jó stratégiai érzék, helyzet felmérése és önkifejezés, folyamat menedzsment, a csapatban való munkavégzés, motiválás inspirálás, a kapcsolatok ápolása, ügyfélorientáció, a befolyásolás és tárgyalási képességek, üzleti és globális megközelítés, az innovatív törekvések és azoknak a megvalósítása, eredményorientáltság, a tudáshálózat kialakítása és használata, valamint a vezetés és fejlesztés.

Természetesen az empátiát különböző HR eszközökkel lehet és szükséges is fejleszteni akár a vállalaton belül is. Képzésének hatékony és szokásos módszerei például:

- B-learning, azaz kevert tanulás, öntanulás, digitális oktató anyagok, virtuális helyzetmodellezések
- Igény szerinti, azaz mikro-tanulás, olyan tanulási módszerek kialakítása amik leginkább a feltárássra, a megértésre és a végrehajtásra fókuszálnak.
- Spontán tanulás
- Peer-Peer hálózatok, mint például a WhatsApp, LinkedIn, Facebook és egyéb virtuális, közösségimédiák vagy kapcsolatfelvételi platformok
- szakértői rendszerek, know-how átadása, megosztása.

A munkavállalók életében folyamatos és fontos feladat a tanulás mindenféle kompetencia területén. (Stiblo, 2018.)

2.3. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS FELÜLETEK – PLATFORMOK, RENDSZEREK

Egy kommunikációs közegben rendkívül fontos a felület gazdagsága. Ezt három tényező alapján határozhatjuk meg. Első a több és többféle információs jelzés egyidőben történő kezelésére való képesség. Ilyen jelzés lehet a vizuális, mint például a gesztikuláció, mimika, a hallott információ, amit a hangmagasság, hangerő, sebesség jellemez és a non-verbális információk. A második, a képesség arra, hogy a felület megkönnyítse a gyors visszajelzést. A harmadik pedig a személytelenebb, írásbeli médiumok használata mint például a telefonhívások, e-mailek, plakátok. Ezek az eszközök gazdagsága kisebb, hiszen kevesebb mennyiségű információt tudnak átadni, kisebb a fókusz kialakításának a képessége. Ezek alapján a személyes, szemtől szembeni kommunikáció és információcsere a leggazdagabb közeg. A nem rutin kommunikációk, amik gyakran határidőhöz és időnyomáshoz kötöttek, nem egyértelműek vagy váratlan helyzetben kerülnek elő, nagyobb érzelmi hatással bírnak a felekre. Pontosan ezért van szükségük gazdagabb felületre az információátadáshoz, mint például a személyes, szóbeli kommunikáció. Ezeknek az ellenkezőjénél, a rutin kommunikációnál tökéletesen alkalmazhatóak a személytelenebb, egyértelműbb és egyszerűbb, kevésbé gazdag kommunikációs felületek is (e-mail, hírlevél, plakát, stb). (D’Haen et al., 2019) Attól függetlenül, hogy a környezet mennyire gazdag tisztában kell lenni az egyének feladataival. A vezetőknek tudniuk kell visszajelzést kapni a dolgozóktól és meg kell győződniük arról, hogy az átadott üzenet érthető volt-e az alkalmazottak számára, hiszen csak így fognak tudni bekapcsolódni a vállalati belső kommunikációba. Tehát a kommunikációs csatornák interperszonálisak és mellettük nélkülözhetetlen a hálózati és a társadalmi kommunikáció. A munkavállalóknak kommunikálniuk kell egymással, mindezt hatékonyan, különböző a számukra elérhető módszerekkel. (Bayad et al., 2021.) A belső kommunikációra rengeteg módszer és csatorna létezik. Erre szolgálnak a rendszeres találkozók, a szervezeten belüli újságok és magazinok, hírtetőtáblák és falak, videó anyagok, konferenciák, szemináriumok, workshop-ok, de a felsorolt csatornákra az egyirányúság jellemző. Ezek mellett jelen vannak kétirányú kommunikációt megteremtő csatornák is, mint például a belső közösségi média, a „speak out” rendezvények, értékelési és felmérési rendszerek, ötletrendszerek. Ezek a csatornák a vállalati stratégia részei, a jobb kommunikációt támogatják, amivel a vállalat jövőképe és fenntartása a cél. (Bui, 2019) A belső kommunikáció módszerei közé tartozik az írva kommunikálás, az elektromos

kommunikáció, a hírlevelek, szórólapok stb. De közéjük tartozhatnak bizonyos társadalmi tevékenységek is. Manapság egyre népszerűbb a cégek körében a videó hívás vagy videó konferencia, ami rendkívül praktikus kommunikációs módszer. Ezeknél már megjelenik az elektromos belső kommunikációs csatorna, mint újítás. Ez az újítás teszi lehetővé, hogy a dolgozók gyorsabban, egyszerűbben és hatékonyabban szerezhessék be a szükséges információkat. Ez biztosítja a hozzáférésüket is a napi tevékenységükhöz szükséges adatokhoz is. (Bayad et al., 2021.) Nem lehet figyelmen kívül hagyni a mobiltelefonokat, a nagy sebességű hálózatokat, az internetes szolgáltatásokat, a bizonyos IKT applikációk innovatív megoldásait, az azonnali üzenetküldést, a weblapokat, de a felhő alapú szolgáltatásokat sem. Ezeknek a belső kommunikációban történő alkalmazása esetén a céljuk, a globális tudásátadás, a tudáshoz való hozzáférés, megteremtése és az innováció. (Borgulya és Kovács, 2020.)

Egy kutatás szerint a kommunikáció leghatékonyabb módja a szemtől szembeni kommunikáció, de hatékonyságban a második helyen az e-mail áll. A szemtől szembeni kommunikációk esetén az információ valóban gyorsabban és hatékonyabban befogadható, de az e-mail kommunikáció mellett szól az írásosság, ami kereshetőséget és tárolhatóságot eredményez. A közvetített kommunikáció, a kommunikációnak az a formája, ahol az egyének közötti interakció a szervezet számítógépes rendszerén keresztül történik, itt a digitalizáció közvetítő szereplőként van jelen. (Például e-mailek, üzenetek, csevegőszobák illetve a belső kommunikációs hálózat.) (Arins, 2013.) Ha kategorizálni szeretnénk a számítógépes kommunikációs csatornákat, akkor az egyik említésre méltó kategória a hagyományos kommunikációs csatornák. Ide sorolható az e-mail, belső hírlevelek, levelező listák, az intranet, az azonnali üzenetküldési rendszerek, a telefonkonferencia és a döntéstámogató rendszerek. (Baksa. 2018.) Bár az e-mail elérheti az összes alkalmazottat, nem biztos, megfelelő sürgős információátadás esetén, még ezzel szemben a belső szociális platformok tökéletesek a vállalat dolgozóinak a gyors tájékoztatására. (Bui, 2019.) De hogyan is működik egy e-maillal vagy hírlevéllel való informálás. A vállalat kiküldi a belső hírlevelet minden munkavállaló egyéni e-mail címére, abban megjelölve a témát és rövid összefoglalót adva a mondanivaló lényegéről. Ha a dolgozók mélyebben utána szeretnék olvasni egy-egy ilyen módon megkapott témának, akkor az általában a hírlevélben található linken keresztül eljuthatnak a vállalat belső kommunikációs felületére, ami lehet egy honlap, egy felhő alapú adattárház vagy a honlap is akár. Ezen a felületen láthatóvá válik a téma részletes kifejtése esetlegesen vizuális kiegészítéssel együtt. Ilyen felület lehet például a SharePoint, ami egy felhő alapú adattároló és

adat strukturáló program. Működik rajta fájl megosztás, tárolás, alkalmas bizonyos kommunikációs eszközök helyettesítésére is. Lehet az osztályoknak külön oldala, közös platformja, ami a számukra fontos dokumentumokat tartalmazza. Ez az informálási módszer bár az érdeklődők számára jól működik, nem mondható gyorsnak és könnyen kezelhetőnek sem, illetve nem hatékonyan éri el a vállalat dolgozóit. (D’Haen et al., 2019)

Az elmúlt évtizedben végbemenő digitalizáció, technológiai fejlődés és az internet egyre sokoldalúbb felhasználása megváltoztatta a belső kommunikációt az alkalmazottak körében azoknál a vállalatoknál, akik digitális csatornákat használnak a munkahelyi és a személyes információcseréhez. A digitalizáció hatalmas lehetőségeket nyit meg a digitális eszközök integrálására, a kommunikációs területre. (Kovaité et al., 2020.) A hagyományos csatornák mellett számos alternatív megoldás is létezik. Eszközök, ami segítik az online kollaborációkat, vagy akár a vállalaton belüli közösségi média. Az egyik legfőbb indoka, hogy újabb és egyre innovatívabb kommunikációs eszközöket helyezünk használatba a korábbi évektől eltérő megoldások alkalmazása, mint például az agilis munkaszervezés, a távmunka vagy a home office. A vállalati közösségi média célja az, hogy üzenetet továbbítson a cég minden, vagy csak bizonyos tagjainak, igény szerint. Képesek arra, hogy dolgozókat nyílt, látható, vagy rejtett módon kommunikációs munkatársként jelöljünk, meg bennük. Közzé tehetünk rajta egy adott munkatárshoz, csoporthoz, vagy akár mindenkihez kapcsolódó tartalmakat, szövegeket, híreket, amiket egységesen tudunk szerkeszteni és rendszerezni. Ezek az üzenetek és információk bármikor megtekinthetők, így nagyon hasznos, rendszerezett és akár felcímkézett összesítő helye lehet a számunkra fontos vagy érdekes tartalmaknak, amiket munkatársainktól vagy a cégvezetéstől kaptunk. Fontos megemlíteni, hogy a vállalati belső közösségi média tulajdonképpen nem kommunikációs csatornaként működik, hanem kommunikációs platformként. (Baksa, 2018.) A mindennapjainkban, a civil életünkben használt közösségi média nagy hatással van a kommunikációs csatornák használatára, az információáramlásra és az ehhez kapcsolódó igényekre, a vállalaton belül alkalmazott kommunikációs stratégiákra. Változásokat eredményez a munkáltatók, munkáltatói kapcsolatok és a munkavállalók elkötelezettségében. A közösségi média csoportjába tartoznak a blogok, wikik, közösségi hálók, podcastok, videó és fotómegosztó platformok és az olyan jellegű azonnali üzenetküldő alkalmazások, mint a Messenger, a WhatsApp vagy a Viber. Ez mind, alternatív és innovatív kommunikációs csatorna. (Bui, 2019.) A belső kommunikációs csatornák kialakításához használt új tendencia, a személyre szabás. A kommunikációs szakembereknek összesíteniük kell

több fajta kommunikációs eszközt és csatornát, hogy a többlől egy új platform jöhessen létre, amit az emberek egyedinek és sajátjának érezhetnek. (D'Haen et al., 2019) Azok a módszerek, amiknek a tulajdonságait integrálni lehet és ajánlott a saját, személyes vállalati platformba a következők közül kerülnek ki a leggyakrabban: azonnali üzenetküldés, társadalmi média, elektronikus média, belső hálózat alapú teljesítmény és tudás kezelő platformok, streaming és online profilszolgáltatások, stb. Idetartozik az összes csevegési lehetőség, a Messenger-től kezdve a Skype-on át egészen a Gmail-ig. A szemünk előtt kell, lebegjenek, mint tökéletes minta platformok a social médiás felületek is, a Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, csak párat megemlítve közülük. Érdeemes figyelmet fordítani a vállalati hálózati programokra is, mint a Microsoft Yammer. A kellőképpen új, kreatív és innovatív digitális csatornák, például a belső és a külső közösségi média, képesek kielégíteni a munkavállalók átalakult információáramlási igényeit. (Kovaité et al., 2020.)

2.4. A COVID-19 JÁRVÁNY HATÁSAI A HR SZAKMÁRA ÉS A VÁLLALATOKON BELÜLI BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓRA

A Covid 19 vírus fenekestől felforgatta az életünket minden területen. Úgynevezett Covid 19 válság alakult ki, ami jelentős változásokat eredményezett a nagyvállalati és a gazdasági életben. Teljes mértékben átértékelődtek a korábban felállított prioritások és értékek egy munkahelyen. Ezzel együtt természetesen megváltozott a bizonyos képességek fontossága is, átalakult, hogy minek vesszük leginkább hasznát alkalmazottként. A szakterületekhez tartozó szakmai kompetenciák veszítettek a fontosságukból, miközben a flexibilitás, a stresszkezelés és a különböző szociális kompetenciák fontossága, felértékelődött. A válság okozta változások után a vállalatoknál új célok és még fontosabb, hogy új fejlesztendő munkavállalói ismeretek jelennek meg. Ilyenek például az IT ismeretek, a digitális képességek és a magabiztos technológiai ismeretek, a konfliktusok megfelelő kezelése és az asszertív kommunikáció alkalmazásának képessége, a flexibilitás, nyitottabb gondolkodás és gyors reagálás egy-egy felmerülő változásra és az online platformok, fejlesztések ismerete és annak gyors elsajátítása. Persze számos képesség veszített az értékéből. Bár azt gondolom, nem megfelelő kifejezés az, hogy veszített az értékéből, hiszen továbbra is nagyon fontos mind, de a változások miatt az újonnan megjelent kompetenciák felborították a fontossági sorrendet. Ezekre példa lehet a személyes jelenlét, személyes kapcsolatteremtés, a személyes kommunikáció és személyes információátadás és a csapatmunkában való hatékony részvétel, együttműködés másokkal. (Pató et al., 2021.) Szemmel

látható volt a változás a Covid első, a második és harmadik fázisai között. Az idő előrehaladtával a digitális folyamatok koordinálása és kialakítása sokkal kisebb kihívást jelentett a szervezetekben, mint az előtte levő fázisokban. Ez arra enged következtetni, hogy a HR számos területen sikeresen megoldotta az elé került kihívásokat és jelentős és nagymértékű fejlődésen ment keresztül. Kisebb kihívást jelentett a létszámleépítés, illetve az elbocsátás is a pandémia alatt. Természetesen a fejlődés mögött rengeteg, óriási kihívás áll. Ilyen HR kihívás volt például a toborzás és a munkaerő megtartása, a home office és a távmunka, a digitális átalakulás, a csapatokban az összetartás és a hatékony működés fenntartása, a szociális támogatás, a mentális egészség megőrzésének segítése és nem utolsósorban az informálás, a kapcsolattartás és a hatékony belső kommunikáció. (Majó-Petri et al., 2021.)

A járvány több fejlesztendő területre is felhívta a figyelmet, köztük a bérezési rendszer és a motiváló folyamatok átalakítására, az utánpótlás szervezésére és a belső kommunikáció fejlesztésére. A Covid 19 járvány alatt rendkívül fontossá vált a mentális egészség és a szociális támogatottság a munkavállalók körében a munkáltatók által. A karantén és a home office a számos előnyük mellett, nagyszámú negatív hatást is gyakorolt a dolgozókra, ezért mindennapossá válhat a rossz hangulat, a kialvatlanság, fokozódik a stressz és az ingerlékenység, ami egyre több konfliktushoz, depresszióhoz, majd később kiégéshez, azaz munkaerővesztéshez vezethet. Ennek érdekében a HR területnek több folyamatot és feladatot kellett újra gondolni a hatékonyság érdekében. Ennek eredményeként a belső kommunikáció is jelentős fejlesztéseken ment keresztül, de még így is számos kihasználatlan lehetőség rejlik a vállalatok ezen ágazatában. Ez remélhetőleg még több, innovatív jövőbeni változásokat, fejlesztéseket, hatékonyság növelését eredményezi a szervezetekben. A járvány alatt felmerültek a munkavállalókat személyesen érintő nehézségek is, mint a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtése és megtartása. Ez rugalmasságot és kreatív innovációt követelt meg a vállalatok részéről a dolgozóikat érintő váratlan, munkájukra kiható, emberi erőforrásokkal kapcsolatban levő problémákban. Nem titok, hogy a vállalatok számára ezen körülmények között az egyik legnagyobb próbatétel a hatékony belső kommunikáció fenntartása és megteremtése volt, ami a kapcsolattartást, információátadást és a tájékoztatást jelenti. Ez után a nehézségi sorrendben közvetlenül a munkaerő megtartása, a home office és a távmunka bevezetése és problémái következnek, a motiválással, a pánikkezeléssel, a digitalizálással és a bérproblémák kezelésével egyetemben. (Kőműves és Szabó, 2021.)

A sok negatív hatás mellett pozitív hozadéka is volt a járványnak a vállalatok életére. Sok területen történt már fejlődés és sok területen ezek után is várhatóak további fejlesztések is. Ilyen területek például a létszámtervezés és a veszteségidő, a toborzás és a kiválasztási rendszerek és folyamatok, a home office miatti adminisztrációs költségek csökkenése, az ösztönzés menedzsment, a dolgozók mentális és szociális támogatása, a higiénias intézkedések és a munkavédelem és a már sokszor említett digitális belső kommunikációs rendszerek és platformok. Rengeteg új technológia jelent meg, amiknek köszönhetően a foglalkoztatás és számos iparág teljes mértékben átalakul, hiszen a pandémiás állapot lehetőséget teremtett arra, hogy a toborzási és a kiválasztási folyamatokat a HR terület újra gondolja és átalakítsa. (Kömüves és Szabó, 2021.) A HR területeknek napjainkban egyre több feladatot kell elvégeznie, ennek is az egyik legfőbb oka a Covid-19 válság. Fel kell készülniük és terveket is kell készíteniük egy hasonló, a jövőben bekövetkező válság eseményre. Ez érinti a munkaszervezést és a gazdálkodást is, ezeket más szemszögökből is meg kell vizsgálni és fel kell készíteni egy lehetséges válság eseményre. Erre tökéletes megoldást jelenthet a folyamatok digitalizációja. Most már minden vállalat által ismert információ és tény az, hogy a tájékoztatási stratégiának és a belső kommunikációnak hatalmas szerepe van a szervezetben, amit a Majó-Petri-Tóth-Kálmán-Szabó-Szentgróti kutatás válaszadói a második legfontosabb HR funkciónak és feladatnak választottak meg. A HR digitalizáción belül nem csak a belső kommunikációs rendszerekre kell koncentrálni, hanem az online oktatási rendszerekre és az online toborzásra is, hogy a szervezet hatékonyan és akadálymentesen működhessen. (Majó-Petri et al., 2021.) Ahhoz, hogy csökkenteni tudja a vállalat a dolgozói bizonytalanságát a szervezet jövőjével és a szerepkörökkel kapcsolatban elengedhetetlen a belső kommunikáció fejlesztése. (Kömüves és Szabó, 2021.) A változások legnagyobb mozgatórugója a digitalizációs folyamatok, az innováció és az e-HR funkció lesz. Ezek alapján a HR szakemberek és a HR terület, jelentős változásokra számíthat a jövőben, amihez fokozott rugalmasságra, nyitottságra és technológiai kompetenciákra lesz szükség, ugyanis a változás kulcsa, a digitalizáció. (Majó-Petri et al., 2021.) Hatalmas szükség van a HR területeken a kreativitásra és az úgynevezett „out of box” gondolkodásmódra, amik szerencsére a megfelelő emberi erőforrás alkalmazásával jelen lehetnek a vállalat életében. Ezeknek a kompetenciáknak a jelentősége a jövőben az egyik legnagyobb lehet a munkavállalók és a vállalatok számára egyaránt. (Kömüves és Szabó, 2021.)

Ahhoz, hogy a HR vezetői sokáig és hosszútávon is fenntartható fejlődést biztosíthassanak a vállalatuk HR területe számára számos lehetséges végbemenő változás fontos lehet. Ilyen a hatékonyság elérése, az új módszerek feltárása, amelyek óriási esélyeket és lehetőségeket teremtenek a szervezet számára. Fontos még az elméleti és gyakorlati tanulás és oktatás, a technológiai fejlesztés, a globális HR környezet létrehozása. Ki kell alakítani új stratégiákat a teljesítmény mérésére és a változások megértésére. Lényeges a nézőpontok megosztása és a nyílt kommunikálása, a szervezeten belüli helyi tervezés, a képzettség növelése, az általános modernizáció és frissítés és az aktív és központi HR kommunikációs platformok létrehozása a dolgozók számára a digitális térben. (Stiblo, 2018.)

2.5. CHAT BOTOK

A munkavállalók körében egyre gyakoribb jelenség, hogy idő, motiváció és elkötelezettség hiányában nem nyitottak az újabb és újabb applikációk keresésére, telepítésére és a használatuk elsajátítására. Nem szeretnék időt szánni arra, hogy felhasználói profilt hozzanak létre és felmérjék, hogy mire és milyen módon tudnák használni a számukra új programokat sem mobiltelefonon sem számítógépes környezetben. Pedig a különböző applikációk rendkívül hasznos szolgáltatásokat rejthetnek a különböző területek feladatainak a megkönnyítésére. Azokon a területeken, ahol az applikációs szolgáltatások könnyítést jelenthetnének számos vállalat chatbotok alkalmazásával kísérleteznek. A chatbotok az elmúlt években a kommunikációs platformok között az egyik leggyorsabban fejlődő megoldások. Hiszen a mindennapokban történő kommunikáció és beszélgetés egyre inkább az online térbe és a digitális platformokra helyeződik át. Mára ezen a területen az egyik leginkább jellemző a mesterséges intelligencia és a robotok használata a humán munkaerő megtámogatására. A chatbotok, azaz a csevegő robotok helyettesíthetik és segíthetik az emberi kommunikációs partnereket az üzleti kommunikációban. (Kenesei és Bognár, 2019.)

A chatbot egy olyan feltörekvőben lévő önkiszolgáló technológia, amely ötvözi az automatizáció és a személyes kiszolgálás legfontosabb elemeit és előnyeit. A chatbot egy olyan interaktív program, amely teljes élethűséggel képes imitálni az emberi kommunikációt minimális, vagy semennyi emberi beavatkozással. Jellemzően egy adott chat felületen keresztül tudunk vele elsősorban szöveges párbeszédet folytatni. A kommunikációjához szükségesek előre megírt forgatókönyvek, mesterséges intelligencián alapuló elemek és szabályok is. Tökéletesen

alkalmazhatóak a szervezeten belüli kommunikációs légkör javítására vagy belső kommunikációs kiegészítő eszközként is. (Kenesei és Bognár, 2019.)

Elsődleges célja a vállalatoknak többnyire a feladatok gyors elvégzése, amire nagyon jól alkalmazható eszköz a chatbot. Fontos, hogy a csevegő robot minél hatékonyabban teljesítsen a használata során. Mivel egy chatbot ténylegesen gyors, hatékony és egyszerűen használható, tökéletes lehet más, kevésbé innovatív belső kommunikációs felületek helyettesítésére vagy kiegészítésére, mint például az online honlapok form-jai, a telefonos vagy jelenléti, személyes ügyintézés. Bár fontos a vállalatokon belül az érzelmek használata, hiszen az is egy lehetséges eszköz, amivel a szolgáltatói oldal meg tudja változtatni a fogyasztók, ebben az esetben az alkalmazottak hangulatát ezzel is befolyásolva a dolgozók vállalat felé irányuló hozzáállását, a chatbotok tökéletesek lehetnek a mindennapi, rutin kommunikációk vagy általános kérdések kezelésére. Ahhoz, hogy egy szervezet dolgozói elfogadják, befogadják és használatba vegyék a csevegő robotokat mindenképp érdemes nagy hangsúlyt fektetni egy olyan felhasználói felület kialakítására, amely gördülékenyen és egyszerűen használható, valamint kellőképpen felhasználóbarát.

Mindent egybevetve biztos, hogy a mesterséges intelligencia ezen felhasználási formái, mint a chatbotok, csak most kezdenek betörni a mindennapi és a vállalati élet kommunikációs folyamataiba. (Kenesei és Bognár, 2019.)

2.6. VÁLLALATI BELSŐ MARKETING

A fogyasztást az interaktív, több fajta megjelenítési formát átfogó tartalmak dominálják, ezeknek van a legnagyobb sikere. Napjainkban az információszerzés sebessége felgyorsult és kényszerként lebeg körülöttünk, hogy mindig és állandóan online állapotban legyünk. Ez a környezet radikálisan megváltoztatta a tudás jellegét, ugyanis gyakorlatiassá, átfogóvá és azonnal alkalmazhatóvá tette azt. Az a fajta technológia-használat, ami tudatos és figyelembe veszi a célokat és a technológia természetét jelentősen hatékonyság béli növekedést eredményezhet akár az oktatás, de akár a munka területén, de sajnos arra is van esély, hogy ennek az ellentéte, a hatékonyság béli csökkenés következzen be. A technológia és a digitalizáció mindennapossá válása okán a digitális nomádok megjelentek az online térben is. Most már ők is úgy tudnak dolgozni, hogy nincsenek helyhez kötve. A világ bármelyik részéről végezhetik a munkájuk, bármilyen időben, de akár képezhetik és fejleszthetik is magukat az online térben és ez, az infokommunikációs eszközök nagymértékű

fejlődésének köszönhető. Ezen a területen az oktatás és a munka világára a közösségi média oldalak gyakorolják a legnagyobb hatást. A közösségi oldalak olyan hálózatok, amik biztosítják az önkifejezést, a virtuális identitások létrehozását segítő platformokat, amik szabadon, igények szerint formálhatók. A felhasználók közösségeket és kapcsolatokat hozhatnak rajtuk létre ismerős vagy ismeretlen, azonos vagy különböző érdeklődési körű emberekkel. Biztosítják az interaktivitást is, amely a kommunikáció egy olyan építőeleme, ami talán a legnagyobb hatással van a jelen oktatási és munka világára. (Szűts, 2022.)

Kialakult az információéhség. Ez egy öngerjesztő folyamat, amit a környezetünkben észlelhető információs túltelítettség okoz. Ezzel arra sarkall bennünket, hogy minél több hírt fogyasszunk a mindennapokban. Ez az információ sokaság, illetve a digitális csatornák hatalmas mennyisége, amelyeket ezen információk továbbítására használhatunk óriási terhet ró az emberek figyelmére. A rengeteg platformon és médiumon áthaladó adat rendkívül komplexsége teszi a kommunikációt, de ez tudatos használattal, akár hatékonyabbá is teheti az információáramlást. Probléma az is, hogy az információs társadalom tagjai egyszerre több tevékenységet és feladatot végeznek párhuzamosan, több platformon keresztül. Egyszerre több kommunikációs folyamat résztvevői és a mindennapjaik tempóját a digitális világ diktálja. Ezzel rövidül az az időtartam, amiben az egyének teljes mértékben figyelni tudnak. Természetesen ennek nyoma van az élet minden területén, így a használt kompetenciákban is. Például a hosszútávú memória helyett manapság a rövidtávú, azaz az úgynevezett munkamemória kerül előtérbe. Manapság közel sincs annyira szükségünk sok adat megjegyzésére, mint régebben ezzel az emlékezettel, mint kognitív képességgel sokat veszít a relevanciájából. A fent említett gyors információáramlást a munka világának a kommunikációja is elvárja, sőt támogatja. Ez bizonyos mértékig kényszerít és nyomást jelenthet a dolgozók számára, úgy, hogy úgy érzik folyamatos munkavégzésben kell lenniük. Ez fokozza a stressz mértékét, növeli a terhelést és hosszútávon ronthatja a munka minőségét is. Ennek elkerülése érdekében számos vállalat kommunikációs politikája az, hogy a munkaidő leteltével kikapcsolják a kommunikációt működtető szervereket. Ebben az infokommunikációs környezetben negatív érzelmek is kialakulhatnak az egyének részéről a kommunikációs eszközök felé. Ez legtöbbször akkor történik meg, ha a digitális technológia és annak eszközei nem a felhasználói utasításoknak és az igényeknek megfelelő módon reagálnak, tehát kilépnek a megszokott és elvárt folyamat ritmusából. (Szűts, 2022.)

Egyre inkább elterjednek az infokommunikációs eszközök, aminek szükséges feltétele a pozitív élmény és a pozitív hatások, mint például a felfedezés öröme és a beleélés képessége. Megjelentek az irodákban és az oktatási intézményekben a digitális eszközök, amik hozzájárulnak a hatékony, gördülékeny és innovatív munkavégzéshez. Az infokommunikációs eszközök platformjai, a kommunikációs rendszerek. Ezek használata egyszerű. A tartalom létrehozásával és a kommunikációval működnek, amiket a felhasználók hoznak létre. Ezzel a felhasználók egyidőben lehetnek olvasó, termelő és író szerepben is. Ezek a platformok és a rajtuk lévő tartalmak interaktivitást és proaktivitást várnak el a felhasználóktól. A működésüket támogató algoritmusoknak szüksége van az aktivitásra, ugyanis ennek segítségével tudnak olyan tartalmakat kínálni, amik teljes mértékben az egyénre vannak szabva. Tehát az online kommunikációs platformok nem elégednek meg a passzív felhasználói körrel és a szimplán befogadói magatartással sem. Szűts Zoltán kutatása szerint az emberek a digitális környezetben, sokkal inkább átlátják az infokommunikációs rendszereket, kevésbé félnek hibázni, így egyszerűbben motiválhatók a tartalmak létrehozására, ami az egyik elsődleges követelménye a napjaink modern digitális kompetencia rendszerének. Mind emellett nagyobb fokú önállóság jellemző az egyénekre, aminek köszönhetően kaphatóbbak az önálló tanulásra és munkavégzésre és az önirányításra. (Szűts, 2022.)

A jövőben elkerülhetetlen kommunikációs stratégia a közösségi média platformok eszközként történő felhasználása a vállalatban. Egy belső közösségi hálózat rendkívül hatékony lehet, ugyanis támogathatják a beszélgetések indítását, a kapcsolatok építését. Nekik köszönhetően egy egyén az egész szervezet számára láthatóvá válhat, így még több kapcsolatra és együttműködésre nyílik lehetőség. (D'Haen et al., 2019) A vállalati életben egyre gyakoribb a belső közösségi média jelenség, ugyanis számos szervezet felismerte már a közösségi média e-kommunikációs előnyeit, így saját belső közösségi hálózatot hozott létre. Itt a munkavállalók között biztonságos módon alakulhat ki kapcsolat, így mindenki egyszerűen integrálódhat a szervezet életébe. Az ilyen távoli kommunikációs csatornák jelentik az online kommunikációt. Ezek az azonnali üzenetküldést és információátadást teszik lehetővé a vállalaton belül. Ennek a célja egy szélesebb körű célcsoport elérése kisebb erőfeszítéssel és nagyobb hatékonysággal, ezzel időt megtakarítva, hiszen kevésbé van szükség rendszeres találkozó szervezésére. A vállalat internetes platformjai online adatadóként szolgálnak a kommunikációban, amelyek megőrzik, a megadott információkat valamint megfelelően kezelik a sürgős információkat. (Arins, 2013.) A rendszer

életben tartásáért maga a csoport és annak a tagjai felelősek, hiszen a rendszeres és aktív használattal elkerülhető, hogy a rendszer elhaljon. (D'Haen et al., 2019) Érdekes a gondolat, hogyan a belső közösségi média használata milyen hatásokkal lehet egy vállalat belsőjére. Segíthet az ötletek gyűjtésében, a beszélgetések előre mozdításában és jelenlét fokozásában. Előnye lehet még például a kooperációk létrehozása, ahol összehozza az embereket egy adott probléma vagy kihívás megoldására. Segíthet az együttműködésben, hiszen lehetővé teszi, hogy a hasonló problémák gazdái egymásra találjanak vagy, hogy két csoport tanácsokkal és információátadással támogassák egymást. Közösséget hozhat létre a hasonló érdeklődési körű emberekből, aminek hatalmas társadalmi ereje van mind a munka, mind a magánéleti környezetben. (Yeomans és FitzPatrick, 2017.)

A vállalati közösségi média online kapcsolati háló egyéneknek, akik kapcsolódnak egymáshoz az üzleti érdekeik és tevékenységük kapcsán összeköthetők. Ebbe a kategóriába, olyan nyilvános közösségimédiához funkcióiban hasonlító alkalmazások tartoznak, amik csak egy bizonyos szervezet tagjainak számára láthatók és csak általuk használhatók, csak bizonyos vállalat munkavállalói férhetnek hozzájuk. A vállalati közösségimédia szoftverei olyan termékek, mint a Yammer, a Workplace és a Slack. Ezek olyan újszerű és innovatív közösségi kommunikációs felületek, amiket a szervezetek belső munkatársai, ritkán az ügyfelei vagy partnerei közösen használnak. Használatuk semmiképpen nem kötelező, bizonyos mechanizmusai lehetővé teszik, hogy láthatóvá váljanak a felhasználók közötti interakciók. Olyan szerepeket teremt, ami mellőzi a formális hierarchiát, felhasználói egyenlők, ugyanis ez nem csupán egy emberek közötti hálózat, hanem aktív kommunikációs felület is. Itt a felhasználók rendelkeznek saját profillal, amit saját maguknak tudnak formálni különböző platform mechanizmusokkal. Lehetséges az olyan felhasználókról lista készítése, akikkel az egyéneknek kapcsolata van. A kapcsolatok szabadon módosíthatók és megszüntethetők, van lehetőség a csoportok létrehozására is. A felhasználók elsődleges „feladata”, hogy tartalmakat hozzanak létre és osszanak meg, amiket később egy keresési funkcióval mások megtalálhatnak, vagy amiket titkosítás miatt csak az adott felhasználó láthat. Lényeges funkció még az, hogy egy profilt nem kizárólag a tulajdonosa szerkeszthet, hanem más felhasználók is azzal, hogy tartalmakat helyeznek el rajta. A csoportok fontos funkciók elemei a platformoknak. A hozzáférési beállítások kezelése, akár csak a profil alakítható a tulajdonosok által. Az egyik legnagyobb erőssége a vállalati közösségimédia platformoknak, hogy a tárolt információkat strukturálja, amikben később lehetséges a keresés. (Baksa, 2018.)

Tehát a következő funkciók bizonyultak fontosnak az Enterprise Social Media-ban (vállalati közösségi média). Első a láthatóság, a rögzített információkhoz való hozzáférés másoknak (állapotok, tevékenységek, listák, hozzászólások, profilok, stb.). Második a folytonosság, azaz a hosszútávú elérhetőség (fényképek, galériák, listák, stb.). Harmadik a szerkeszthetőség, ami a rögzített információk utólagos módosítását teszi lehetővé. Negyedik a kapcsolódás, ami kapcsolat más személyek tartalmaival, azonosulás bizonyos szituációkkal, problémákkal. (Baksa, 2018.) A szervezetek hálózatának és belső kommunikációjának dinamikusnak kell lennie, valamint a kezdőlapnak folyamatosan frissülnie kell a legújabb tartalmakkal. Tudatni kell a munkavállalókkal, hogy a saját felelősségük is, hogy napi szinten ellenőrizzék a kommunikációs platformot, hiszen előfordulhatnak rajta sürgős részletek, hírek, bejelentések és változtatások, amiknek a kommunikálására egy belső közösségimédia-platform tökéletes lehet. (Arins, 2013.)

A Gartner technológiai trendekkel foglalkozó tanácsadó cég 2013-ban olyan előrejelzést tett, amiben azt állította, hogy 2016-ra a nagyvállalatok fele használ majd a Facebookhoz hasonló belső kommunikációs közösségimédia platformokat, amely platformoknak a harmada hasonlóan egyértelmű és kikerülhetetlen csatornája lesz a mindennapi munkavégzés kommunikációjának, mint akár az e-mail vagy a telefon. Ez mai szemmel nézve lassan beigazolódni látszik. (Baksa, 2018.) Ma már számos vállalkozás épül közösségi oldalakra és chatalkalmazásokra. Az a szervezet, amely hatékonyan tudja kihasználni az innovációt a belső kommunikációs területen és megfelelően képes működtetni a platformját, előnyre tehet szert a versenypiacon a jól működő kommunikáció okozta nagymértékben növekvő termelékenységnek köszönhetően. Egy vizsgálat alapján a Z-generáció a vízszintes kommunikáció során megbízhatóbb és hatékonyabb kommunikációs eszköznek tartja a modern, innovatív csatornákat, mint a hagyományos e-mail rendszereket. A kutatás négy darab korosztálycsoportot vizsgált, amiknél a következő eredmények születtek a modern eszközök és csatornák hatékonyságát vizsgálva: a Baby boom generációban (szül. 1940-1959) ezeknek az eszközöknek a támogatottsága a legalacsonyabb, mindössze 9%. A következő, X generációban (szül. 1960-1979) jóval magasabb, 27%. A harmadik, Y generációban (szül. 1980-1995) a legmagasabb a maga 40%-ával és végül a Z generációban (szül. 1996-2007) a második legkevesebb, 24% volt a modern eszközök hatékonyságának preferenciája. (Gáspár és Almádi, 2018.)

Egy nagyvállalat használhatja egy belső Facebookot, hogy lehetővé tegye az interaktívabb módot a kommunikációra bármely alkalmazottal. A Facebook mint platform, erre nem alkalmas,

azért sem, hiszen az a privát életünkben hatalmas mértékben van jelen. A Facebook tökéletes helyettesítő alkalmazása lehetne például a Yammer. Ideális platform a belső közösségi média kialakításához. Funkcióiban nagyon hasonlít a Facebookra. Lehet benne csoportokat és belső közösségeket létrehozni, akár csak a hagyományos Facebookon. A Yammer egy belső közösségi hálózat a Microsoft által. Elérhető azon irodák számára, ahol megvásárolták a Microsoft 365 csomagját. A célja az, hogy vállalati szintű kommunikációt hozzon létre. Emellett az is a célja, hogy minél nagyobb elkötelezettséget hozzon létre a vállalaton belül. Közzé tehetők rajta üzenetek, fotók, videók, linkek, akár egy webhelyen. A felhasználók kedvelhetik, megoszthatják és elmenthetik ezeket és hozzászólásokat is írhatnak melléjük. (D’Haen et al., 2019) A Yammer nem csak a Facebookkal rendelkezik hasonló funkciókkal. Sok mindenben hasonlít például a Twitterre is. Bár vannak a piacon a belső vállalati közösségimédia kialakítására sokkal alkalmasabb platformok, a Facebook kifejlesztett egy zárt IT-hálózatokon belül használható, biztonságos verziót is, amely tartalmazza a belső közösségimédiát támogatók szerinti előnyökkel, amiket az új kommunikációs eszközök mutatnak. Az innovatív, új és modern kommunikációs eszközök nagymértékű elterjedése azt sugallja, hogy egyre nagyobb jelentősége lesz egy vállalatnál a belső munkahelyi közösségi média használatának, mint belső HR kommunikációs platform. (Yeomans és FitzPatrick, 2017.)

Összességében a közösségimédia ösztönzi az elkötelezettséget a kommunikáció és az információáramlás javítására, a belső folyamatok átalakítására és az együttműködésre egyaránt. (Kovaité et al., 2020.)

3. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK ELEMZÉSE ÉS VIZSGÁLATA

Számos belső kommunikációs platform, alkalmazás és egyéb informatikai megoldás létezik. Ebből sokat a vállalati életben, az üzleti világba is használnak. A jól működő és hatékony belső kommunikáció, a vállalat bevételeire, termelékenységére, munkaerőmegtartására és a munkavállalói elégedettségére is kihatással van. Minden szervezet célja az, hogy megtalálja a számára és a dolgozóinak is leginkább komfortos, a vállalaton belüli kommunikációs stratégiákhoz passzoló platformot, a belső információátadásra. Ebben a fejezetben ezek közül vizsgálók meg néhányat, azonos vagy nagyon hasonló szempontrendszer alapján. Az irányadó szempontok, a szoftver rövid története és általános leírása, a szoftver néhány informatikai paramétere, pontos funkciói, a felhasználói felület, a felhasználói vélemények elemzése és a használatának, elterjedtségének a vizsgálata. Egy-egy platform leírása közben az előbb felsorolt szempontoktól való eltérés előfordulhat.

3.1. YAMMER

A Yammer egy olyan, a szervezeteken belül használt közösségi hálózat, amely egyszerű módot kínál az adott szervezet számára az együttműködésre, a tudásmegosztásra és a vállalat minden dolgozójának bevonására a kommunikációba és a szociális életbe, a közösségbe. A Yammer lényegében egy vállalati közösségi szolgáltatás, amely főleg a kapcsolatépítésben és az információk keresésében segít.

A Yammernek, mint kommunikációs felületnek számos alkalmazási módja és belső funkciója van. Rengeteg dologra használható, amivel megkönnyíthető a szervezet belső kommunikációja, szociális élete és a kapcsolatépítés. Igénybe vehető a Yammer-bevezetési szakértők segítsége, az adott vállalattal kompatibilis belső kommunikációs stratégia kialakításához, amire teljes mértékben ráilleszhető a Yammer hálózat. A Yammer egy közösségi hálózat, ami segít kapcsolódni a szervezethez, és részt venni benne, megosztani az ismereteket a közösségekben, ötleteket megvitatni, és együttműködni másokkal. Ez segít naprakésznek maradni, kapcsolatba lépni a társakkal és ötleteket gyűjteni. A „Felfedezés” funkcióval új közösségek kereshetők, a „Létrehozás” attribútummal új közösségek alakíthatók. Egy másik lényeges elem, a beszélgetésekben való részvétel lehetősége. Kedvelni, megválaszolni vagy akár megosztani is lehet az üzeneteket, ezzel szervezeten belüli kommunikációt kialakítva. A @ jelet használva megjelölhetők a munkatársak, hogy ők is részesei lehessenek egy érdekes gondolatváltásnak. Egy-

egy üzenethez természetesen csatolhatók dokumentumok, fényképek, videók vagy hangfájlok is. Sajátos lehetőség, egy olyan profil létrehozása a dolgozóknak, amit maguknak alakíthatnak tetszés szerint. Ez segít, hogy a munkatársak könnyebben megtalálják egymást és jobban megismerjék a másikat, a munkájukat és az érdeklődési köreiket. Egy kapcsolat létrehozásához szükséges a profil, ezekkel történik az erős kapcsolati hálózat kiépítése. Lehetőség van használni, a beérkezett üzenetek mappát, amiben rangsorolhatók, strukturálhatók az üzenetek és hirdetések. Többféle üzenettípus létezik. Van mód a dicséretre és sikerek esetén az ünneplésre. A szavazásokkal közösségi visszajelzéseket küldhetők, és gyors válaszokat kaphatók. Egyszerű a kérdésfeltevés is. Készíthető közlemény, amivel, a teljes közösséggel vagy annak egy részével lényeges információkat lehetséges megosztani. A kezdőlap maga egy hírcsatorna, amin könnyen nyomon követhetők a legfontosabb történések. Könnyű szakértőket keresni egyes témákban, de erre beszélgetésekkel és fájlokkal is van mód. Létrehozhatók virtuális események, ahol a résztvevők kérdéseket tehetnek fel, illetve bárki később visszanézheti. A Yammer mobil appal az irodán kívül is folyamatosan kapcsolatban maradhatnak a munkatársak egymással. (www.microsoft.com)

A Yammer platform felülete egyszerűnek mondható. Átlátható, letisztult és felhasználóbarát. A funkciók gombok és panelek egyértelműek és jól láthatóak, illetve a mindennapi hírfolyam is könnyen kezelhető. Összességében azt mondanám, hogy kifejezetten hasonlít bármelyik másik ismertebb közösségi médiás platformra, mint a Facebook, a LinkedIn vagy Twitter. Előnye, hogy több alkalmazásba integrálva is használható, így meg lehet nyitni SharePointon vagy Microsoft Teams-en keresztül egyaránt. Összességében, az aktív felhasználók, jó véleménnyel vannak a Yammer-ről. A Google Play oldalán és az Apple Store oldalán egyaránt, 4,5-ös értékelést kapott, ami a maximális öthöz képest erős értéknek számít. Összesen 69,4 ezer felhasználó mondott róla véleményt, ami arra utal, hogy viszonylag sok ember ismeri és használja. (www.apps.apple.com1; play.google.com2) Érdekes, hogy az angol yammer szó magyar fordításban sóvárogni-t jelent, ezzel is utalva a 21. századi felhasználók információ utáni sóvárgására, információéhségére.

3.2. BLUE COLIBRI

A Blue Colibri App egy HR-tanácsadó cég által készített felület. A Blue Colibri App hatékony, mérhető és könnyen kezelhető. Lehetővé teszi, hogy minden dolgozó a saját tempójában haladva végezze a munkáját, de a felettes pontos képet kaphat a feladatok helyzetéről. Az applikációnak fontos eleme a „microlearning”, ami a gyors és lényegre törő tartalmi elemek létrehozását

támogatja. Jellemző a platformra, hogy jól strukturált, kreatív és játékos elemekkel gazdagított. A Blue Colibri App felhő alapú, GDPR-kompatibilis és megbízható és biztonságos.

Használati funkcióit négy nagy csoportra oszthatjuk. Belső kommunikáció, onboarding/e-learning, adminisztráció és elkötelezettség. Az első a belső kommunikáció. Ennek az alapvetése az, hogy érdekel minden munkavállalódat. Az applikáció abban segít, hogy minden közlemény és bejelentés mindenki által olvasott legyen. A rendszeres vállalati hírek motiválnak és a nyílt kommunikáció, kedvező hatással van a munkamorálra is. Ez a funkció felel a friss hírek valószínűleg időben történő közléséért. Az applikáció segít maximalizálni az elérésszámot az értesítéseknek köszönhetően e-mail fiók igénybevétele nélkül. A munkavállalók egy platformon keresztül férhetnek hozzá az összes kommunikációs eszközhöz. Az applikációban az információk közvetlenül a munkatárs értesítései közé érkeznek meg, nincs szükség e-mail fiók használatára és információtorzulás sem történik. Könnyen kétirányúvá lehet tenni a belső kommunikációt például kérdőívek és felmérések segítségével. Lehetőség van automatizálni a hagyományos céges hírleveleket. Az irodán kívül dolgozó munkavállalók is bárhol, bármikor könnyedén elérhetők. Mindenkiel vagy csak bizonyos emberekkel megoszthatók képek és videók egyaránt. A részletes analitikák segítenek a vállalati belső kommunikációs stratégia fejlesztésében.

A digitális képzések és onboarding lényege, a rugalmasság. Modern módszereket alkalmazva, könnyen monitorozható módja a képzésnek. Az applikáció e-learning funkciója személyre szabható, így felhasználóbarát, lényegre törő és élvezetes. A képzések bármikor visszakereshetők és alkalmasak a munkatársak tudásának igazolására. A tesztek is személyre szabhatók. A kötelező oktatások így bármikor elérhetők és az azonnali statisztikáknak köszönhetően egyszerűen nyomon követhető a munkavállalók teljesítménye is. Az adminisztráció minden vállalat egyik sarkalatos pontja, ami rengeteg időt vesz igénybe. Az applikáció segít az adminisztrációs folyamatok digitalizálásában, így azok átláthatóbbak, gyorsabbak és könnyen hozzáférhetőek lesznek. Előnye, a papírmentesség, ami a távoli munkavégzés szempontjából is fontos. A folyamatok testre szabhatók és könnyen nyomon követhető a státuszuk is. Felgyorsulnak az üzleti folyamatok, a szerződésektől és dokumentumoktól a bérpapírok kiküldésén át a teljesítményértékelésekig. A ticketek segítségével bármilyen probléma könnyen átláthatóvá és megoldhatóvá válik. Az itteni teljesítményértékelésnél is segítség az azonnali statisztikák használata. Lehetőség van saját űrlapok létrehozására. A negyedik funkció a munkavállalói elköteleződés kialakulását segíti elő. Az applikáció használata emeli a munkavállalói élményt,

hiszen attribútumai segítik a dolgozókat. A Blue Colibri App rendelkezik gamifikációs elemekkel, ami szórakoztatóvá teszi a munkát a dolgozók számára. (www.hu.bluecolibriapp.com)

Felhasználói felülete egy hírportál mobil applikációjára emlékeztet. Jól strukturált, jól kezelhető, letisztult és rendkívül felhasználóbarát. Elérhető egy menüsáv, ahol különböző kategóriájú elemek találhatók. A hírfolyam időrendben jeleníti meg az új tartalmakat. Összességében a Blue Colibri App mint alkalmazás, teljes mértékben jól kezelhető. Az applikáció több mint ötezer letöltést számlál és az elégedettségi szintje is 4,4 a maximális ötös értékből. (www.apps.apple.com; play.google.com)

3.3. NEXON PORT

A Nexon egy bér és humánügyviteli szolgáltató. A Nexon Port egy olyan webes szoftver, ami segíti az interaktív kommunikációt és az otthoni munkavégzést egyaránt. Használatával a vállalat minden munkatársa bevonható a HR-rel kapcsolatos folyamatokba és jelentős segítséget nyújt a belső kommunikációs folyamatokba is. Ez az e-HR megoldás egyszerűbbé, pontosabbá és papírmentessé is teszi az adminisztrációt és új platformot teremt a belső kommunikációhoz.

A Nexon Port egy webes alapú rendszer, ami bárhol és bármikor elérhető és nagyon gyors ügyintézést tesz lehetővé. Ez egy olyan önkiszolgáló rendszer, ami növeli a belső kommunikációt és a HR hatékonyságát és a munkavállalói elégedettséget is. Előnye az idő és a költségmegtakarítás. Naprakész munkavállalói adatokat tesz elérhetővé, hiszen a változásokat bárki egyszerűen online bejelentheti a HR osztálynak. Felhasználói felületének kezelése nagyon egyszerűen elsajátítható, és éjjel-nappali munkavállalói adat elérést biztosít. Egyszerűbbé teszi a hétköznapiakat, ugyanis nem kell az ügyfelekhez és a HR osztályhoz igazodni. Az egyik legfontosabb előnye, hogy segíti a belső kommunikáció fejlődését. A vállalat összes alkalmazottját, akár egyszerre is képes megszólítani, de csoport folyamatok elvégzésére is alkalmas. Van üzenetküldési támogatás és a folyamatok mind a két fél számára követhetők. Segít abban, hogy bizonyos HR folyamatok standardizálva legyenek, így több idő jut a felmerülő problémák megoldására. Támogatja a vezetők HR feladatainak az elvégzését is riportokkal és gyors adateléréssel.

A Nexon Port számos konkrét funkcióval is rendelkezik. Lehetséges benne a személyi adatok megtekintése. Segítséget nyújt a nyomtatvány kitöltésben, ami meggyorsítja a formanyomtatványokhoz kapcsolódó munkafolyamatokat és egyszerűbbé teszi ezeknek a

nyilatkozatoknak a tárolását. Rendelkezik elektronikus bérjegyzékkel, ami a bérszámfejtést követően elkészíti az alkalmazottak munkabérjegyzékét, majd eltárolja azokat elektronikusan. Könnyen és gyorsan kezeli és a követi az adatváltozásokat, amiket maguk a munkavállalók tudnak bejelenteni. A felületen keresztül kezelhetők a cafeteria nyilatkozatok és a számlaegyenlegek. A program rendelkezik elektronikus jelenléti ívvel, ami egyszerűen vezethető és átlátható, visszakövethető. A program animált módon ábrázolja a szervezetet, annak felépítését, a dolgozói elérhetőségeit és fényképét. A dolgozók az applikáción keresztül megtekinthetik a juttatásaikat és a juttatási csomagjukat. Szintén elérhetők a rendszerben az adóigazolások, elektronikus aláírással kombinálva. Segítségével a vezetők a számukra szükséges riportokat könnyedén elkészíthetik. A Nexon Port rendszert telefonos applikáció formájában is elérhető a felhasználók számára. Mobiltelefonon az e-bérjegyzék, ami infografikus megjelenítéssel tarkított, látható a személy profil is, ami tartalmazza a munkavállalók személyes adatait. Egyszerűen látható a szabadságolás, könnyedén kezelhető a jelenléti ív és felvehető a naptárba a kívánt esemény. Látszanak az aktuális beosztások és a túlóra, illetve a készenléti információk is. A mobil applikáció értesít az új bejegyzésekről és információkról. (www.nexonport.hu)

Felhasználói felülete, kissé eltér az eddig vizsgált platformokétól. Ez a megoldás nem belső vállalati közösségi médiás platform, hanem inkább egy összetett, széles körben használható HR támogató rendszer. Használata egyszerű és könnyen megtanulható, felépítése a hagyományos menüsört ötvözi a modern csempés kialakítással. Felhasználóbarát, áttekinthető és logikus. A mobil applikáció több mint 10 ezer letöltéssel rendelkezik. Mindössze 2,5-ös értékelést kapott a maximális ötből az értékelő felületeken. (www.apps.apple.com; play.google.com)

3.4. WORKDAY

A Workday rendszer egy felhőalapú szolgáltatás, ami pénzügyi menedzsment, a vállalati erőforrás-tervezés (ERP) és a humántőke-menedzsment (HCM) alkalmazásaira specializálódott. Átfogó megoldást kínál a közép- és nagyvállalatok, különösen a sok telephellyel rendelkezők számára a HR folyamatok digitalizálására és automatizálására, mint például a bérszámfejtés és az adminisztráció. A Workday szoftver segítséget nyújt a szervezeteknek az alkalmazottak és az információk kezelésében, a folyamatok valós idejű monitorozásában, azzal, hogy integrált és központosított HR-adatbázist teremt egy vállalatban.

A Workday szoftvercsomagból két alkalmazást emelnék ki a HR terület számára. Az egyik a Workday Peakon Employee Voice, ami valós idejű kommunikációs platform a csapatok számára. Naprakész, bizalomra és visszajelzésekre épülő kommunikációt eredményez a vezetők és a beosztottak között. Létrehozhatók benne felmérések, irányítópultok, chat szobák, mindegyik személyre szabva. Segíti a vállalati stratégián alapuló döntéshozást az adatok teljeskörű áttekinthetőségével és szabad ötletelést teszi lehetővé. Ösztönzi és támogatja a munkavállalókat. Lehetőség van arra, hogy a kockázatokat valós időben előre jelezze a vállalat az Attrition Prediction modell alapján. Az alkalmazás figyelmet fordít a felhasználók fizikai és mentális egészségére és jólétére is azzal, hogy igyekszik a pozitív munkakörnyezet kialakítására. Valós idejű visszajelzést ad a dolgozókról. Segít a vezetőknek a fejlődésben, minden szinten tudományosan alátámasztott cselekvési tervekkel és képzésekkel támogatja őket. A prioritások és az előrehaladás teljes mértékben nyomon követhető, hiszen a személyre szabott irányító pultok valós idejű betekintést nyújtanak a munkafolyamatokba. Lehetőség van úgynevezett mikro tanfolyamok létrehozására, cikkek, videók és egyéb hasznos tartalmak megosztására.

A másik HR területre formált Workday alkalmazás, a Workday Human Capital Management, ami egy humántőke-menedzsment platform. A program magába foglal egy tehetséggondozási stratégiát, ami a készségeken alapul. A gép tanuláskor segít megérteni a munkafolyamatokat, a munkatársakat, és hozzájárul a sikeres vállalati működéshez is. Az applikációban lehetőség van a személyelemzésre és a személyre szabásra. Elősegíti az automatizálást, ami hatékony munkavégzést eredményez. Kiküszöböli a manuális feladatvégzés során előforduló hibákat. Segít a kompenzációs és a juttatási tervek elkészítésében. A kompenzációtól és a bérszámfejtéstől a műszakütemezésig, az időkövetésig, a juttatásokig és még sok más zökkenőmentes munkaerő menedzselést biztosít. Hatékonyan támogatja a tervezést és az elemzést. (www.workday.com)

A Workday alkalmazások felhasználói felülete olyan, mint egy honlap. Hagyományos menüsorral és a menüpontokban több, különböző füllel rendelkezik. Jól strukturált, átlátható és egyszerű. Használata könnyen elsajátítható, felhasználóbarát és a tartalmak között egyszerű a keresés. A csoportok átlátható, csempés módon jelennek meg. A statisztikák és a kimutatások érthetően ábrázolják a feldolgozott adatokat. Az applikáció a Google Play és az Apple Store felületén számos véleményezéssel rendelkezik. Már több mint 10 millió felhasználó töltötte le és közel 100 ezren értékelték. A két felületen az értékelések között van különbség. Az egyik oldalon

4,1 a másikon 4,7 a minősítés, amit a felhasználók megszavaztak a maximális ötből. (www.apps.apple.com4; play.google.com4)

3.5. HRMASTER

A HRmaster egy olyan moduláris felépítésű program, amely 19 attribútum segítségével támogatja a szervezet folyamatait a munka terén. Segítséget nyújt a kis- és középvállalkozásoknak, és a nagyvállalatoknak egyaránt a nélkülözhetetlen HR-feladatok elvégzésében. Irányítja a HR működését, segít az erőforrás tervezésben, az adatkezelésben és az adminisztrációban is.

Legfőbb funkciói a személyügyi adminisztráció, például a cafeteria, dokumentummenedzsment, személyügyi nyilvántartás, bérszámfejtés, nyilatkoztatás, a vezetőtámogatás, a feladatkezelés, projektmenedzsment, riportolás és kontrolling, partnerkezelés (CRM), az erőforrás menedzsment, a beosztástervezés, timesheet, munkaidő és szabadság, toborzás és kiválasztás. Az egyik legfontosabb, a belső kommunikáció, dolgozói kommunikáció, dolgozói felmérés, dolgozói visszajelzés és a képzés és fejlesztés funkciók, mint a 360 fokos értékelés, teljesítményértékelés, képzésmenedzsment, dolgozói visszajelzés.

A belső kommunikációs funkció első eleme, a dolgozói visszajelzés. A platform felhasználóbarát, teljesen személyre szabható és gyors. Az adminisztrátorok könnyen átláthatják és átfogó képet kaphatnak a szervezeten belüli kommunikációról és a tartalmakról. A felhasználóknak lehetőségük van dicsérni, köszönetet mondani és elismerő üzeneteket is írni kollegáiknak. Előnye, hogy a részletesebb adatokkal pontosabb tervek és stratégiák készíthetők. A HRmaster program lendít a dolgozók belső, vállalati kommunikációjának minőségén, hatékonyságán. A második elem a dolgozói felmérések és az elégedettségmérések. Lehetőség van a HRmaster rendszeren belül közvélemény-kutatások indítására. Az erre alkalmas digitális modul segítségével, különösebb informatikai vagy szociológiai ismeretek nélkül, gyorsan és egyszerűen létrehozhatók kérdőívek a felhasználók számára. Személyre szabott egyedi felmérőlapok is készíthetők. A harmadik elem a dolgozói kommunikáció. Erre a saját vállalaton belüli közösségi média használata az egyik legideálisabb, leghatékonyabb platform. A HRmaster vállalati közösségi média platformja minden jellemzővel rendelkezik, amivel a közkezdvelt közösségi média platformok, ezek jól alkalmazhatóak a belső kommunikációban is. A jogosultságok és az elérhetőségek könnyen beállíthatók és könnyen elemezhetők a megtekintési adatok is. A felhasználóknak lehetősége van tartalmakat posztolni, lájkolni, megosztani és keresni úgy, hogy

külső fél nem vesz részt a kommunikációban. A belső kommunikáció mellett fontos funkcióként a képzésmenedzsmentet és az e-learning-et emelném ki. A HRmaster platformon egyszerűen kivitelezhető az e-learning és a digitális oktatás megszervezése és adminisztrációs támogatása. Lehetőség van egy helyen tárolni a tréningek adatait, a részvételi névsorokat és az eredményeket. Ezekből az adatokból kimutatások, riportok is készíthetők. Az alkalmazásban egyszerűen létrehozható egy képzési terv, ami frissíthető és módosítható. A résztvevők is értékelhetik a képzést tartókat vagy a tréning feladatsorait. Az oktató anyagok csoportosíthatók, visszakereshetők és a megadott felhasználók számára elérhetők lehetnek. (www.hrmaster.hu)

A HRmaster alkalmazás felülete sokoldalú, honlaphoz hasonló. Könnyű a hozzáférés az összes funkcióhoz, legyen szó szabadságigénylésről, adminisztrációról vagy jelentések lekéréséről. Az alkalmazás értékelése a mobilapplikációs áruházakban nagyon különböző, így ezt az információt a vizsgálat szempontjából nem tartom relevánsnak. Ezzel szemben a mobilapplikáció több mint 10 ezer letöltővel rendelkezik. (www.apps.apple.com; play.google.com)

3.6. SLACK

A Slack biztonságos, egyszerű és könnyen elemezhető formája a vállalati kommunikáció és munka támogatásának. A Slack célja, hogy összehozza a csapatot. Ennek a központi elemei a csatornák, szervezett kommunikációs terek. A munkavégzés a Slackben rugalmas, időtől és helytől független. Lehetőség van csevegésre, tartalmak továbbítására, videokonferenciákon való részvételre. A Slackbe könnyedén integrálhatók a vállalat más alkalmazásai is. Az alkalmazás segít automatizálni a rutin feladatokat és folyamatokat.

Számos előnye van a Slack programnak. Egy helyre hozza az összes munkahelyi kommunikációt, csatornák létrehozását támogatja, ahol beszélgetésekre, fájlok tárolására van lehetőség, rendszerezett és koncentrált módon. Könnyedén összepárosítja a megfelelő információkat a megfelelő emberekkel. A csatornák Segítségével a feladatok státusza jól nyomon követhető. Segít abban, hogy az információk egyszerűen és gyorsan elérhetőek legyenek. A Slack összekapcsolja az embereket egymással és az eszközeiket az adatokkal. A Slack egységes és biztonságos felület. Az alkalmazásokban gyorsan elérhetőek az információk a Slack pedig gondoskodik ezeknek a biztonságos tárolásáról. Támogatja a globális szintű együttműködést is korlátlan résztvevő számmal. Rendelkezésre állnak biztonsági funkciók a nagyobb átláthatóság, irányítás és rugalmasság érdekében. Egy olyan rugalmas irányítási és kockázatkezelési funkciókat

kínál, amik megfelelnek a szervezet igényeinek. Ez tartalmazza a globális adatmegőrzési szabályzatokat, az egyéni szolgáltatási feltételeket és az elektronikus adatfeltárás támogatását is egyben. (www.slack.com)

A Slack alkalmazás felhasználói felülete letisztult és átlátható. Egy menüsávban található a csatornák, csoportok, üzenetek és a funkciós gombok. A platform felületén egy folyamatos hírfolyam van, ahol a bejegyzések, fájlok és egyéb vizuális elemek jelennek meg. Használata könnyen elsajátítható és felhasználóbarát. Egyértelmű és teljes mértékben személyre szabható felület. A Slacket mobilalkalmazásként is használhatjuk. A felhasználók által megszavazott minősítés 3,8. A letöltők száma már túllépte a 10 milliót. (www.apps.apple.com6; play.google.com6)

3.7. BGE ALMUNI NETWORK

Az Alumni Network hálózat egy viszonylag új, a 2022-es évben debütált platform nem a vállalati életben használt. Nem a hatékony munkavégzés a célja, nem is a termelékenység és a bevétel növelése. Nem rendelkezik több százezres letöltésszámmal és értékeléssel sem, de mégis szeretném megemlíteni ezt a belső, vállalati közösségi média platformot. A BGE Alumni Network hálózat pontosan az, amit a vállalati közösségi média kifejezés jelent. Elősegíti a kommunikációt, támogatja a kapcsolatépítést. Lehetőség van benne privát és nyitott csoportok létrehozására. Személyre szabott profilunkkal feltölthetünk különböző tartalmakat, de a platform többi felhasználója által posztolt bejegyzéseket is kedvelhetjük, elmenthetjük és írhatunk hozzájuk kommenteket. Lehetőségünk van a gyors és egyszerű kommunikációra a csevegési funkcióval és nagyon gyorsan találhatunk egy kérdésre választ a felhasználók sokszínűsége révén. A BGE Alumni Network hálózat legnagyobb előnye és különlegessége a többi vállalati platformmal szemben, hogy használata nem kötelező és csak bizonyos személyek számára lehetséges. Viszont a felhasználóinak az életében egészen biztosan megtalálható a közös pont, a közös érdeklődés és a közös érzelmi vonatkozás. Jómagam is felhasználója vagyok. Újdonsága ellenére sok regisztrálóval büszkélkedhet, de az évek során növekvő Alumni hallgatószám várhatóan egyre nagyobb érdeklődést és relevanciát fog kölcsönözni ennek a belső kommunikációs közösségi média platformnak.

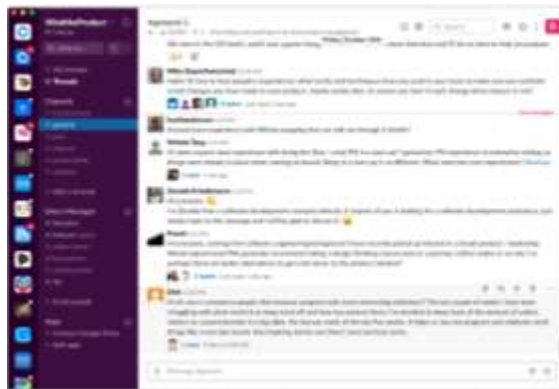
3.8. ÖSSZEHASONLÍTÁS

Rengeteg lehetőség van a belső kommunikáció fejlesztésére a számos erre készített platformnak és applikációnak köszönhetően. Bár mindegyik programnak megvannak a sajátosságai, nagyon hasonlóan működnek és a felületük sem tér el merőben. Mivel ugyanaz a céljuk, megkönnyíteni, hatékonyabbá tenni egy vállalat belső kommunikációját és egyéb HR tevékenységeit. A funkcióik csak minimálisan térnek el egymástól. Ennek van pozitív és negatív oldala is. A potenciális felhasználó cégeknek gazdag kínálatból van lehetőségük választani, így egészen biztosan megtalálhatják a számukra leginkább megfelelő szoftvert. Erős verseny alakulhat ki a különböző alkalmazás fejlesztő cégek és platformok között, ami egészen biztos hatalmas reklám az ilyesfajta platformok használatának, így a belső kommunikáció és a HR terület könnyen, gyorsan és nagymértékben fejlődhet a jövőben. Felhívja a figyelmet egy-egy ilyen alkalmazás arra, hogy mennyi egyszerűsíthető és automatizálható folyamat van a munkavégzés során, hogy milyen fontos munkavállalói igények jelentkeznek, amiket jelenleg még számos cég nem ismert fel. Több olyan szoftver van még a piacon, amit nem emeltem a kutatásomban, ezek a platformok is hasonló módszerekkel, hasonló felülettel és legalább akkora hatékonysággal működnek, mint a fent említettek. De, hogy miben jobb az egyik program a másikonál és miért választja azt a vállalat, amelyiket nagyon sok mindentől függhet.

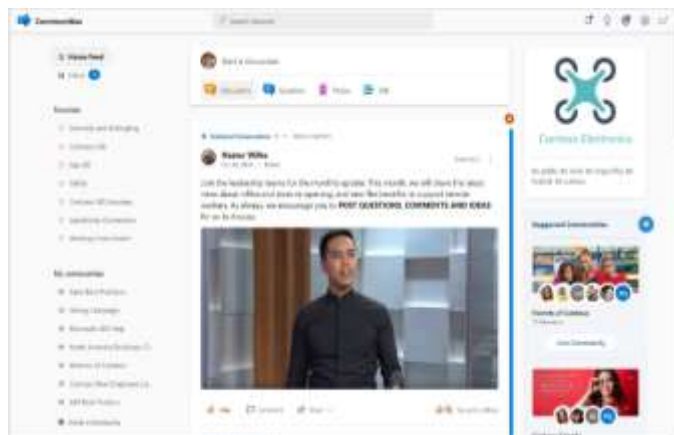
Legfőbb funkciójuk alapján párba állítottam a vizsgált HR szoftvereket, így három pár jött létre. A BGE Alumni Network felületet kihagytam az összehasonlításból, ugyanis nem vállalati környezetre készült, az alkalmazási területe teljesen eltér a másik hat programétól. Bár a célja, a felhasználói felülete megegyezik egy belső vállalati közösségi média platforméval, mégis eltér a vizsgált szoftverek közül. A három kialakított pár, három különféle kategóriát jelent. Az első csoportba azokat a platformokat soroltam, amiknek a legfőbb profilja a belső kommunikáció és ezen kívül más számottevő funkcióval nem rendelkezik. Ide tartozik a Yammer és a Slack. A második kategóriába tartozó szoftverek leglényegesebb funkciója a belső kommunikáció, de emellett számottevő HR funkciótámogatást is nyújtanak a felhasználóknak. Ebbe a csoportba a Blue Colibri és a Workday került. A harmadik kategória az, ahol bár jelen van a belső kommunikációs támogatás, nem ez az elsődleges funkció. Ezek a szoftverek leginkább HR ügyviteli rendszerek, amik az operatív és adminisztratív HR feladatok segítésére lettek fejlesztve. A harmadik csoport tagjai a Nexon és HRmaster szoftvercsomagok.

3.8.1. YAMMER – SLACK

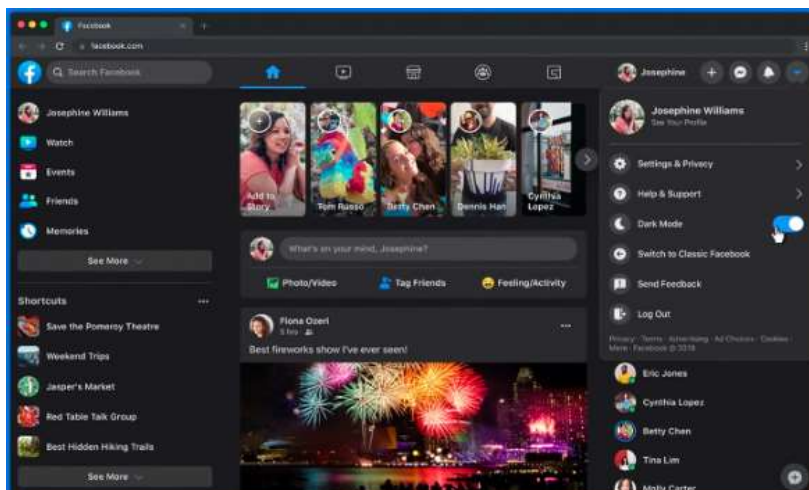
A Yammer és a Slack fő célja egyaránt az, hogy segítse a dolgozók közötti információáramlást. Tehát mind a kettő belső kommunikációs platform. A felhasználói felületük erre tökéletesen alkalmas. Egy mindenki számára komfortos és jól ismert felület sémát építettek bele a saját programukba is, a közösségi média kinézetet. Ez ránézésre tökéletesen egyezik a Facebook, az Instagram, a Twitter vagy a LinkedIn felületével. Mind a kettő platform legnagyobb előnye, hogy lehetőséget teremt a különböző csoportok létrehozására. Ezek a csoportok lehetnek tematikusak. Például különböző projektek dolgozóinak, osztályoknak, de akár azonos hobbijú és érdeklődési körű emberek is kerülhetnek egy kommunikációs csoportba a felületeken. Lényegében a két felületen ugyan azok a tevékenységek végezhetők és a céljuk is ugyan az, a közösség- és kapcsolatépítés. A következő ábrákon a Slack (1. ábra), a Yammer (2. ábra) és összehasonlításként a Facebook (3. ábra) felhasználói felülete látható.



1: Slack felület (<https://www.productboard.com>)



2. ábra: Yammer felület (<https://support.microsoft.com>)



3. ábra: Facebook felület (<https://about.fb.com>)

Ha megnézzük a fenti ábrákat, láthatjuk, hogy ugyan azon a séma mentén vannak felépítve. Bal oldalon látható egy menüsáv, ami a csoportokat, beépített alkalmazásokat és a további funkciókat tartalmazza. Legfelül a funkciós gombok találhatók. Ezeknek a gomboknak a megjelenése más, de a művelet, ami végrehajtható velük ugyan az. Keresés, bejegyzés készítés, egyéb beállítások, stb. A Facebooknál jobb oldalon is megjelenik egy információssáv, ahol a felhasználókat és egyéb információk láthatók csak úgy, mint a Yammernél. Az egyértelműen látszik, hogy a legnagyobb, középső rész mind a három platformon a bejegyzések sorozatából, az úgynevezett hírfolyamból áll. Egy bejegyzésnél minden fontosabb paraméter látható. Ki készítette a bejegyzést, mikor, kik reagáltak rá, és esetleg melyik csoportba kerül közzétételre, amennyiben csak bizonyos embereknek szánták. A felületeken lehetőség van az interakcióra is. Kedvelhetik, kommentelhetik vagy megoszthatják a tartalmakat a felhasználók, mind a három esetben.

A Slack és a Yammer alkalmazásoknak egy másik fő célja, hogy lehetővé tegye a strukturált és egyszerű tartalommegosztást a munkatársak között. Ez a funkció szintén nagyon hasonló a két felületen. Lehetőség van dokumentumokat, videókat, fényképeket csatolni egy bejegyzéshez vagy akár mindez üzenetben is elküldhető. Az üzenetváltás chat formában történik. Ezek a paraméterek is a Facebook attribútumaihoz hasonlíthatók a leginkább. Mind a két felületen létrehozható virtuális esemény, videokonferencia egyaránt. Ezekről könnyedén készülhet felvétel a könnyebb visszanevezhetőség érdekében.

A két alkalmazás között nem igazán találtam lényeges különbséget. A felületük, a vizuális megjelenésük és a funkcióik megnevezése sem teljesen egyforma. Mind a két felület egyszerűen használható és jól integrálható a vállalatok szoftverkészletébe. Bevezetésük esetén a dolgozóknak egészen biztosan nem okoz problémát a kezelésük elsajátítása, ugyanis, ha bármilyen közösségi média platformot használnak privát célra, akkor ezek működését is könnyen átlátják. A Yammer egyetlen előnyének tartom a Slackkel szemben, hogy a Microsoft Office 365 csomag részeként megvásárolható, ami nagyon sok vállalat számára kézenfekvővé teszi, hogy ezt a platformot választják, amennyiben szükségességét érzik egy belső, vállalati közösségi média platformnak. E miatt a tényező miatt hazánkban egészen biztos elterjedtebb szoftver a Yammer. Összeségében, lényegi eltérés nincs a két alkalmazás között, az hogy egy vállalat melyiket választja egyéni preferencia kérdése.

A további paramétereket az összehasonlítás érdekében az alább látható táblázatba (1.táblázat) rendeztem.

1. táblázat: Yammer-Slack táblázat

	Program neve	Értékelés	Letöltésszám	Főbb funkciói	Felhasználói felület jellege
1.	Yammer	4,5/5	>5 millió	csoportok létrehozása, chat felület, bejegyzés készítés, tartalom megosztás, dokumentum feltöltés, virtuális események szervezése, kérdőív- és szavazás készítése	Hagyományos közösségi média platformhoz hasonlító.
2.	Slack	3,8/5	>10 millió	csoportok létrehozása, chat felület, bejegyzés készítés, tartalom megosztás, dokumentum feltöltés, virtuális események szervezése, feladatok státuszának nyomon követése	Hagyományos közösségi média platformhoz hasonlító.

Mind a két szoftver alkalmazását azoknak a vállalatoknak javasolnám, akik kizárólag belső kommunikációs felületet keresnek vállalati közösségi média formájában. Amennyiben a cégnél vannak más, a HR tevékenységét segítő digitális eszközök, szoftverek, ezeknél az alkalmazásoknál nincs szükség többre. Fontos, hogy egyik alkalmazásnál sem elég a bevezetés, mind a kettőt folyamatosan kezelni kell ahhoz, hogy hosszútávon életben maradjon és hatékony segítség legyen. Ahhoz, hogy a dolgozók is használják szükség van adminisztrátorokra és folyamatos tartalomgyártókra. A csapatvezetőknek és a projektvezetőknek ismernie kell a felületet, ennek

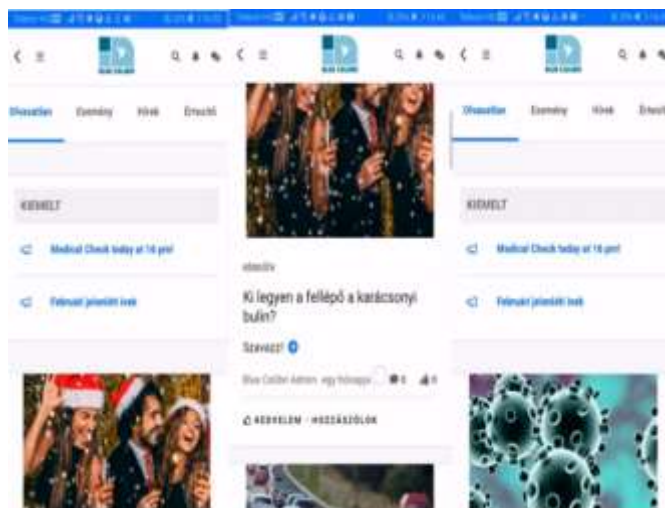
hiányában nem fogják alkalmazni egyik hasznos funkcióját sem az alkalmazásoknak. A Yammer és a Slack egyaránt tökéletes kiegészítései a hagyományos belső kommunikációs csatornáknak a vállalati életben.

3.8.2. BLUE COLIBRI – WORKDAY

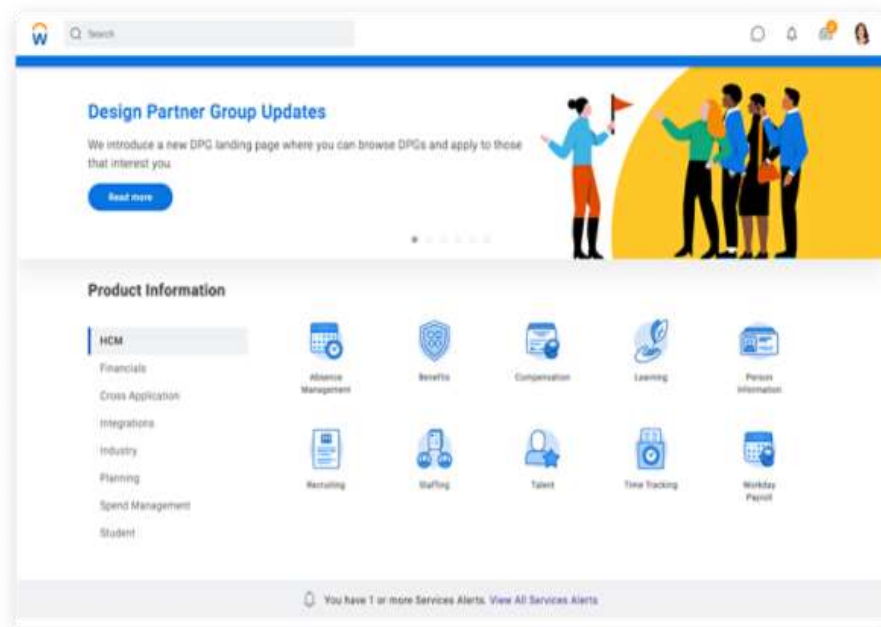
A Blue Colibri és a Workday alkalmazásokban, csak úgy, mint a Yammerben és a Slackben, az elsődleges cél a belső kommunikáció megsegítése, de ezek a szoftverek más szolgáltatásokat is nyújtanak a felhasználóknak HR területen. Ez a két program tökéletes keveréke a hagyományos belső, vállalati közösségi média platformoknak és a HR ügyviteli szolgáltatásoknak. Az különbözteti meg őket a hagyományos vállalati közösségi média felületektől, hogy bár tudják ugyan azt, mint azon platformok, sokkal több hasznos HR funkciójuk van.

Az alkalmazások rendelkeznek adminisztrációs attribútumokkal. Ezeket a folyamatokat automatizálja, gyorsítja és egyszerűsíti a program. Fontos, hogy áthelyezi az adminisztrációt az irodai közegből az online térbe. Mind a két felület alkalmas a pénzügyi adminisztrációra, például kompenzációs csomagok vezetésére, bérszámfejtésre, vagy a juttatások kezelésére. Lehetséges a humán erőforrás kezelésére is, mint a szabadságolás vezetése, projektmenedzsment, teljesítményértékelés és a munkaerő monitorozás. Természetesen a belső kommunikációs funkciók is hiánytalanok, mind a kettő rendelkezik az összes attribútummal, amiket a Yammer és a Slack esetében említettem. Ezen kívül van egy fontos előnyük, mégpedig az e-learning rendszer. Alapvető funkciójukban egymástól nem nagy az eltérés, ellenben a Slacktől és a Yammertől különböznek.

A felületük, viszont láthatóan eltér egymástól. Még a Workday a hagyományos honlap formátumot követi, a Blue Colibri inkább egy hírportálra hasonlít és főleg a mobil applikációként használható. Mind a kettő egyszerű és felhasználóbarát, de az összetettebb és szélesebb funkciópaletta révén a hagyományos Facebooknál és a fentebb említett Yammer és Slack alkalmazásoknál bonyolultabbak, kicsivel több időráfordítást igényel kezelésük elsajátítása. Annak ellenére, hogy eltérnek egymástól, mind a két felület látványos és egyértelmű.



4. ábra: Blue Colibri felület (www.bluecolibriapp.com)



5. ábra: Workday felület (www.workday.com)

A fentebbi ábrákon (4. ábra és 5. ábra) a Blue Colibri és a Workday felhasználói felülete látható. Látszik a két platform felépítésének struktúra beli különbsége. A Workday kinézetre olyan, mint egy honlap. Rendelkezik egy hagyományos menüsorral, amire kattintva a legnagyobb, középső részen a menüpont elemeit láthatjuk felsorolásos, csempés formában. A felület teljesen átlátható, egyszerűen megtalálható rajta bármi, a menüpontok részletes ismerete nélkül is. A Blue Colibri felülete mobilapplikációs. Pontosan olyan, mint bármelyik hírportál okostelefonos verziója. A felső sávban láthatók a kategória megjelölések, alatta a legnagyobb középső részen a hírek,

események, kérdőívek vannak jelen. Valamivel ennek a felületnek az átláthatósága rosszabb, számomra nehezebben található meg rajta a dolgok, mint a Workdayben, de alapvetően ez is egyszerű és könnyen elsajátítható.

A két applikáció nagyon hasonlít egymásra, de mégis több különbség érzékelhető, mint a Yammer és a Slack esetében. A Workday előnye, hogy világszinten évek óta jelen van, így sokkal többen ismerik és használják, míg a Blue Colibri egy friss, magyar fejlesztésű szoftver.

A további paramétereket az összehasonlítás érdekében az alább látható táblázatba (2.táblázat) rendeztem.

2. táblázat: Blue Colibri-Workday táblázat

	Program neve	Értékelés	Letöltésszám	Főbb funkciói	Felhasználói felület jellege
1.	Blue Colibri	4,4/5	>5 ezer	csoportok létrehozása, chat felület, bejegyzés készítés, tartalom megosztás, dokumentum feltöltés, virtuális események szervezése, kérdőív- és szavazás készítése, feladatok státuszának nyomon követése, e-learning/onboarding, részletes elemzések, adminisztrációs folyamatok, teljesítményértékelés, helpdesk, űrlapok, gamifikációs elemek	Egy hagyományos hírportál honlapjához hasonló.
2.	Workday	4,4/5	>10 millió	csoportok létrehozása, chat felület, bejegyzés készítés, tartalom megosztás, dokumentum feltöltés, virtuális események szervezése, kérdőív- és szavazás készítése, feladatok státuszának nyomon követése, pénzügyi menedzsment, erőforrás-tervezés, adminisztráció, monitorozás, mikro tanfolyamok, statisztikák, helpdesk	Hagyományos honlaphoz hasonló.

Azoknak a vállalatoknak ajánlanám a kettő közül bármelyik használatát, akiknél korábban semmilyen HR folyamatokat támogató nem volt jelen, illetve belső kommunikációs felülettel sem rendelkeznek. Mind a két szoftver remek indulás, hiszen az alapvető funkciókat maguk foglalják, kezelésük mégis egyszerű és a mindennapi életből ismert. A magyar vonatkozású cégeknek, mindenképpen a Blue Colibri a jobb opció, hiszen az applikáció eredeti változata a magyar jogszabályokra, rendszerekre és folyamatokra készült.

3.8.3. NEXON – HR MASTER

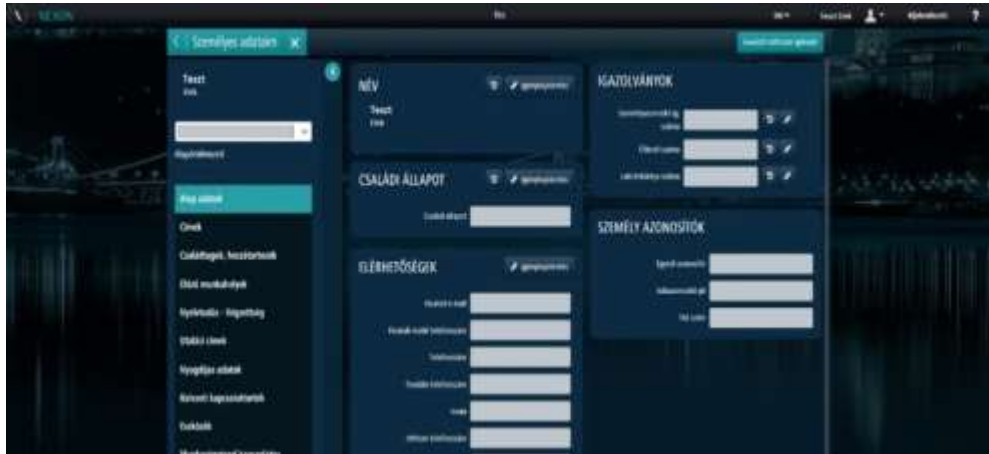
A Nexon és a HRmaster teljeskörű támogatást nyújt a HR terület minden folyamatában. Mind a két szoftver HR ügyviteli rendszernek minősül. Támogatják a belső kommunikációt, mint belső, vállalati közösségi média platform, de alkalmazásuk főleg nem ezen funkció miatt történik, hanem az egyéb HR folyamatok megsegítése miatt. Funkcióikban nagyon hasonlóak, a legszembevetőbb különbség a felhasználói felületükben van.

A belső kommunikációs rendszerük ugyan azokkal az attribútumokkal rendelkezik, mint az eddig felsorolt négy szoftver. Emiatt a többi, HR ügyviteli funkciót emelném ki. A Nexon és a HRmaster is minden területen használható, minden feladatkörben. Segítséget nyújtanak az adminisztrációban, az adattárolásban és minden hagyományos papíron történő irodai folyamat digitalizációjában. Legnagyobb előnyük, hogy használatukkal elkerülhetők a manuális munkavégzés által felmerülő hibák és gyorsulhatnak a HR folyamatok az automatizáció és az online jelenlét révén. Mind a két szoftver magyar fejlesztésű és főleg Magyarországon használt. Ennek okán, a rendszereik a magyarországi szabályokhoz igazodnak, a hazai normákon alapulnak. Valószínű, hogy bizonyos funkcióik, ezért ilyen elterjedtek országszerte. Az attribútumok külön-külön is igénybe vehetők mind a két alkalmazásnál. Ez azt jelenti, hogy egy vállalatnak csak azt a modult kell kifizetnie, amire tényleg szüksége van. Emiatt egy nagyon költséghatékony innovációs megoldás lehet.

Mint említettem, felületükben különböznek a leginkább. A következő ábrákon szeretném ezt szemléltetni. (6. ábra, 7. ábra és 8. ábra)



6. ábra: Nexon felület (www.nexon.hu)



7. ábra: Nexon felület 2 (www.nexon.hu)



8. ábra: HRmaster felület (www.hrmaster.hu)

A 6. ábra a Nexon felületét ábrázolja, amin éppen a fő menü látható. A különböző modulok csempés formában jelennek, majd rákattintva a 7. ábrán látható módon a kiválasztott modul részletes funkciói. Baloldalon a részletes menüsorral, a legnagyobb középső részen pedig az adott munkafelülettel. A felület átlátható és könnyen kezelhető. Egyszerűsége miatt könnyedén elsajátítható a használata. A HRmaster felülete hasonló, de mégis eltér. Itt is megjelennek a modulok, de a modulokhoz egy hagyományos honlap felületen keresztül jutunk el, majd a modulra kattintva szintén egy hagyományos honlap felületre lépünk. Bár ez a felület is felhasználóbarát, a Nexonnál kicsit bonyolultabb a közlekedés az egyes részek között. Ennek ellenére a HRmaster felülete is jól strukturált és kis tapasztalattal könnyen használható.

Nem tudnék olyan előnyt mondani, ami miatt az egyik vagy a másik szoftver lenne a jobb. Mind a kettő rendkívül összetett és hasznos a vállalatok számára, időhatékony a HR osztály egy ezekkel, vagy egy hozzájuk hasonló belső kommunikációs, illetve HR ügyviteli rendszer használatával.

A további paramétereket az összehasonlítás érdekében az alább látható táblázatba (3.táblázat) rendeztem.

3. táblázat: Nexon-HRmaster táblázat

	Program neve	Értékelés	Letöltésszám	Főbb funkciói	Felhasználói felület jellege
1.	Nexon	2,5/5	>10 ezer	belső kommunikációs támogatás, adminisztráció, nyomtatvány kitöltés, nyilatkozatok, elektronikus bérjegyzék, bérszámfejtés, lekötetett adatváltozások, cafeteria nyilatkozat, elektronikus jelenléti ív, juttatási csomagok, adóigazolások elektronikus aláírással, riportok, infografikus megjelenítés, beosztások, túlóra, készenlét információk,	A hagyományos menüsört ötvözi a modern csempés kialakítással.
2.	HRmaster	4,8/5	>100 ezer	belső kommunikációs támogatás, személyügyi adminisztráció, cafeteria, dokumentummenedzsment, személyügyi nyilvántartás, bérszámfejtés, nyilatkozat, vezetőtámogatás, feladatkezelés, projektmenedzsment, riportolás és kontrolling, partnerkezelés (CRM), erőforrás menedzsment, beosztástervezés, timesheet, munkaidő és szabadság, toborzás és kiválasztás	Hagyományos honlaphoz hasonló.

Mind a két programot első körben olyan vállalatoknak ajánlanám, akiknél már van egy jól működő belső kommunikációs rendszer, viszont tisztában vannak vele, hogy melyik HR területnek van szüksége szoftveres támogatásra. A modulok külön igénybevehetősége miatt, nagyon gyorsan és könnyen kaphatnak megoldást a problémáikra. A másik cég kategória, akiknek ajánlani tudnám a Nexon vagy a HRmaster programot, azok a frissen induló, vagy teljesen megújulni vágyó szervezetek. Ha egy szervezet egy ezekhez hasonló komplex és széleskörű programot integrál be a mindennapjaiba, lefedheti a teljes HR osztály összes folyamatát, ezzel átalakítva a munkavégzést pozitív irányba. Előny, hogy mind a két szoftvercsomag magyar fejlesztésű, ezzel a magyar érdekeltségű vállalatoknál előnnyel indulnak az alkalmazási hajlandóságban.

3.9. ÖSSZEGZÉS

Minden HR szoftvernek meg van előnye és hátránya is, viszont a használatuk olyan rengeteg lehetőséget rejt magába, amire lehet nem is gondolnánk. Teljesen átalakítják a munkafolyamatokat és a hozzáállást az eddig nehézkes feladatokhoz. A HR dolgozók és a munkavállalók életét is megkönnyítik, felgyorsítják a munkavégzésüket. Egyedi funkcióikkal egy pozitívabb munkakörnyezetet hoznak létre, amivel hatnak a munkavállalói elégedettségére, elkötelezettségére és a munkavégzés minőségére is. Összességében a belső kommunikációs és HR ügyviteli platformok használata minden vállalatnak ajánlott, akár már középvállalati mérettől. Az innováció minden területen fontos, a HR területnek ezek a szoftverek hozhatják el az áttörést a jövőben.

4. VALÓS PÉLDÁK A VÁLLALATI BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ MŰKÖDÉSÉRE

Ahhoz, hogy átfogóbb képet kapjak a vállalatokon belüli belső kommunikációról és a gyakorlatban is használt platformokról, és az alkalmazott módszerekről, mélyinterjúkat készítettem. 9, hazánkban is jelenlevő nagy- és középvállalat dolgozóival. Ezek a szervezetek mind más területen tevékenykednek, más méretekkel rendelkeznek és az interjúalanyok is különböző osztályokon dolgoznak, eltérő pozícióban és beosztásban. A kutatásom szempontjából kifejezetten jó, hogy más-más területek és más-más munkakörök az érintettek, hiszen így átfogóbb és még inkább sokoldalú képet kaptam a hazai belső kommunikáció helyzetéről. A megkérdezett vállalatok és dolgozók név nélkül, anonim módon jelennek meg a dolgozatomban. A cégekre és az alanyokra a következőkben „A”-„I” vállalatként fogok hivatkozni.

4.1. AZ INTERJÚALANYOK RÖVID BEMUTATÁSA

Az első, „A” interjúztatott vállalat, egy külföldi központú szállítványozó cég budapesti telephelye. Világszinten jelen van, a légi, a tengeri és a szárazföldi szállítványozásban is, több mint 130 országba szállít. A magyarországi vállalatnál több mint 200 munkavállaló dolgozik. A cégtől egy junior dolgozót kérdeztem, aki 2020. elején kezdte meg a munkáját IT szupport feladatkörben. Feladata közé tartozott az IT eszközök kiadása, karbantartása, cseréje és a szoftverek támogatása, ezáltal szoros együttműködésben volt a vállalat minden osztályával, különösen a HR osztállyal.

A „B” vállalat, a műszaki alkatrészgyártás és értékesítés illetve az elektronikai cikkek piacán tevékenykedik. Székhelye az Egyesült Államokban van, de telephelye a világ számos országában működik, így hazánkban is. A budapesti iroda egyik dolgozóját kérdeztem, aki már 2017. óta van a szervezetben. Jelenlegi pozíciójában 2022. tavaszában kezdett dolgozni, ami az IT projekt menedzsment területén egy vezetői pozíció. A magyarországi irodában közel 600 ember dolgozik, így igen jelentős feladat a vállalatnál a kommunikációs tevékenység.

A „C” szervezet Magyarország egyik nagyobb kereskedelmi bankja, ami Európán belül közel 1700 bankfiókot működtet, kilenc országban több mint 16,3 millió ügyfelet kezel. Közel 10 ezer dolgozót számlál és külön belső kommunikációs osztállyal rendelkezik. Erről az osztályról egy vállalati kommunikáció és márka product owner-i pozícióban dolgozó munkatársukat kérdeztem meg a belső folyamatokról.

A „D” vállalat az élelmiszeriparban tevékenykedik, Európa és Magyarország egyik kiemelkedő gyümölcsfeldolgozó vállalata. Több mint 150 dolgozót foglalkoztat és 4 vezetői

tagja van. Az interjú alanyok között ez az egyetlen élelmiszeriparban működő nagyvállalat. Tőlük a 2019-ben kinevezett marketing igazgatóval beszélgettem.

Az „E” cég egy magyar kreatív ügynökség, akik főként a reklámparban tevékenykednek. Számos magyar vagy Magyarországon is jelenlevő nagymárka megbízásából dolgoznak és több mint 50 munkavállalóval rendelkeznek. Ennek a cégnek a HR menedzserét kérdeztem, aki egymaga látja el az egész HR feladatkört a szervezetben.

Az „F” szervezet Magyarország egyik legnagyobb mobilhálózat szolgáltatója és telekommunikációs cége. A vállalatnál több mint 3000 ember dolgozik és közel 70 vezetővel rendelkezik. Itt sikerült egy HR osztályon dolgozó munkatársukkal interjút készítenem. Az interjúalany pozíciója HR gyakornok, kommunikációs gyakornok illetve változás menedzsment gyakornok is egyben. Ez a munkatárs a belső kommunikációs osztályon tevékenykedik a mindennapokban.

A „G” interjúalany egy raktározási szolgáltatót nyújtó és raktárhelyiségeket bérbeadó logisztikai közép vállalat a hazánkban. Dolgozói létszáma körülbelül 30 fő, de számos külső helyszíni alkalmazottal és alvállalkozóval dolgoznak együtt. Az egyik irodai munkatársukkal beszélgettem. Elmondása alapján, az irodai részleg tevékenykedik így nem a logisztikával foglalkozik, de minden munkafolyamatba nagymértékben belevág, így a HR feladatkörökbe is.

A „H” szervezet egy Európa szintű autókölcsönző cég magyarországi egysége. A hazai leányvállalat nem túl nagy, körülbelül 50 fővel rendelkezik. Az interjúalanyom diákként dolgozik a cégnél, pénzügyi asszisztensként már 2019 októberétől. A munkaköre nem csak a pénzügyekre korlátozódik, a kisebb létszámmennyiség miatt a HR területnek is besegít a mindennapokban.

Az utolsó „I” interjúalany vállalat egy olyan világszinten jelenlevő multivállalat, ami azzal foglalkozik, hogy a világ elektronikus eszközei minél inkább a fenntarthatóság és a megújuló energia felhasználás felé haladjanak. Gyártja és értékesíti a műszaki cikkeket. A magyarországi leányvállalatuknál közel 1200 alkalmazott dolgozik. Az interjút a budapesti iroda egyik középvezetői pozíciójában levő munkavállalójával készítettem. Az interjúalany 2006 óta dolgozik a szervezetben és négy éve tölt be a budapesti fejlesztői csapat vezetői szerepét. A vállalat tevékenységi köre nagyon hasonlít a „B” szervezetéhez, mondhatni benchmark cégei egymásnak.

Az interjúalanyok cégek sokszínűek, különböző paraméterekkel rendelkeznek, ennek összefoglalását tematikusan az alábbi táblázatban olvashatjuk.

4. táblázat: Interjúztatott vállalatok táblázata

	A vállalat megnevezése	A vállalat tevékenységi köre	Létszámadatok	Az interjúalany pozíciója
1.	„A”	szállítmányozás	> 200 fő	Junior IT szupport
2.	„B”	műszaki/elektronikai cikkgyártás és értékesítés	kb. 600 fő	Global IT Product Owner
3.	„C”	kereskedelmi bank	kb. 10 ezer fő	Vállalati kommunikáció és márka product owner
4.	„D”	élelmiszeripar	> 150 fő	Marketingigazgató
5.	„E”	kreatív ügynökség, reklámpiac	kb. 50 fő	HR menedzser
6.	„F”	telekommunikáció	kb. 3000 fő	HR/kommunikációs gyakornok
7.	„G”	logisztika	kb. 30 fő	Irodai asszisztens
8.	„H”	autókölcsonzés	kb. 50 fő	Pénzügyi asszisztens
9.	„I”	mérnöki tevékenység és tanácsadás, műszaki cikkek értékesítése	kb. 1200 fő	Fejlesztői csapatvezető

4.2. HR OSZTÁLY ÉS A COVID-19 KAPCSOLATA

A Covid-19 járvány jelentősen megváltoztatta a mindanapjainkat. Számos maradandó következményt is hozott magával a válsághelyzet. Elmondható, hogy a HR folyamatok a leginkább érintett területek közé tartoznak. Ezen belül is különösen a belső kommunikáció az, aminek gyors fejlődésre volt szüksége. Az interjú során több kérdést is feltettem az alanyoknak, amivel a HR osztály Covid-19 előtti és utáni tevékenységébe nyertem bepillantást. Arra számítottam, hogy a megkérdezett vállalatokban a Covid-19 előtt is hatékony, jól működő, fejlett HR terület volt jelen, ami a vírushelyzet válságát jól menedzselte és gyors fejlődésen ment keresztül. Annak ellenére, hogy a várakozásaimnak megfelelő válaszokat is kaptam, ettől kismértékben eltérő, de teljesen szembemenő visszajelzések is érkeztek.

A legtöbb vállalatnál van dedikált HR osztály, amiknek többnyire nagyon hasonló feladatkörük van. Az első, amit kiemelték a válaszadók, a toborzás és a kiválasztási folyamat. Itt a feladatuk az, hogy elkészítsék a pozíció és munkakör leírásokat, majd aktív segítséget nyújtsanak a megfelelő munkavállaló megtalálásában. Ők végzik az előszűrő folyamatokat, szervezik meg az interjúkat. Hozzájuk tartozik még a munkavállalók beléptetése és kiléptetése, például az onboarding és természetesen az ezzel kapcsolatos adminisztrációs, ügyintézési feladatok is.

Elmondható, hogy az új munkavállalók többnyire egy HR munkatárssal találkoznak először a vállalatnál.

Egy másik tipikus HR feladat, amit kiemeltek a dolgozók az az informálás, információátadás és a belső kommunikáció. Az információátadás általában teljeskörű, az egész vállalatot érinti és mindenféle fontos témában történik. Tájékoztatások a leendő tréningekről és oktatásokról, a jövőben szervezett eseményekről és programokról. Minden változásról és történésről, amit a vezetőség közölni szeretne a dolgozókkal. Ez az informálás többnyire egyirányú, a HR osztály tájékoztat, a dolgozók meg tudomásul veszik a kapott információkat. Nem lehet egytől egyig felsorolni mindent, amiről a HR terület tudósít, hiszen rengeteg minden érinti őket és a munkavállalókat, de az biztosra mondható, hogy a legtöbb vállalatnál ebben érzékelik a dolgozók leginkább a HR jelenlétét a mindennapokban.

Az előbb már említettem a tréningeket és a különféle eseményeket és programokat, amikről a HR tájékoztatást ad a dolgozóknak. A kérdezett vállalatok majdnem mindegyikénél elhangzott az, hogy a részleg egyik feladata, hogy ezen eseményeket megszervezze. Az onboarding folyamathoz tartozó tréningeket, illetve a későbbi fejlesztő vagy továbbképző oktatásokat, workshopokat is többnyire a HR osztály szervezi a munkavállalók számára. A „B” vállalat elmondása szerint ez sokszor személyre szabottan történik és személyes ajánlás alapján van lehetőség részt venni ezeken az alkalmakon. Az „F” szervezet kiemelte, hogy náluk a HR osztályon egy külön csapat foglalkozik a learning development, azaz a tanulás és fejlődés projektekkel. A mai világban nagyon fontos a folyamatos fejlődés, így elhanyagolhatatlan, hogy a vállalat biztosítson tréningeket, kurzusokat a dolgozóinak. A tanulás mellett óriási jelentősége van a szociális kapcsolatoknak és a csapatépítő programoknak. Sokan kiemelték, hogy ez is a szervezet HR területének a projektjei közé tartozik. Például az „E” vállalat kéthavonta rendszeresen szervez eseményeket, programokat a dolgozóinak a nagyobb összetartás érdekében.

Az utolsó csoport, amibe a mindenki számára érzékelhető HR tevékenységeket osztanám, az az operatív adminisztrációs és szervezetfejlesztési feladatok csoportja. Ebbe beletartozik a kompenzációs csomagok tervezése, a bér- és juttatási rendszer kialakítása, sok helyen a bérszámfejtés és a kontrolling is. Ide vehető az éves teljesítményértékelés, a szabadságok kivétele és annak a menedzselése. Továbbá a munkaügyi folyamatok támogatása és a vállalati irányelvek,

az úgynevezett policy-k fejlesztése is. Érdekes módon a „D” vállalat kiemelte, hogy az ő szervezetükben az irodai recepciót is a HR dolgozók működtették.

Három kérdezett cég viszont elmondta, hogy náluk nincs dedikált HR osztály. Ezek közül egynél, az „E” vállalatnál van erre alkalmazott ember. Egy személyben végzi ezeket a feladatokat, ő maga a HR osztály, de a közeljövőben bővülést terveznek a fejlődés érdekében. A „G” cégnél az ügyvezető igazgató volt az, aki ezeket a teendőket ellátta, míg a „H” vállalatban inkább a pénzügyi vezető, illetve az egyes csapatvezetők végezték ezeket a feladatköröket saját maguknak és a csapatuknak, a pénzügyi vezető koordinálásával. Sajnos az utóbbi két vállalatban nem volt jelen teljesítményértékelés, learning development program és csapatépítő esemény sem.

Egy extra feladatkör, amit az „I” cég említett, az a HR helpdesk. Ez jelen van a vállalatában, viszont még nagyon kezdetleges, elég szűk kérdéscsoporttal van megbízva, de ez is fejlődés alatt van. Ez talán az első lépés a teljes automatizáció és digitalizálás felé.

A Covid-19 alatt a fentebb felsorolt feladatok megmaradtak, esetlegesen a végrehajtásuknak a módszerei változtak. Voltak olyan vállalatok, akik azt mondták semmilyen változás nem volt érzékelhető a HR jelenlétében, de olyan is, ahol jelentős változások mentek végbe. Az arány majdhogynem fele-fele a megkérdezett cégek körében. Persze, ahol elmondásuk szerint ugyan olyan volt a tevékenység az említett osztályon, ott is történtek változások, csak kisebb mértékben. Ezen vállalatok közé tartozik a „C”, „D”, „F”, „G” és a „H” vállalat. Mivel a „G” és a „H” cégeknél a kérdezett dolgozó elmondásai alapján egyébként sem működött kifejezett HR osztály, itt nem volt meglepő az a válasz, hogy nem történt érzékelhető változás. Általánosságban elmondható, hogy mivel az alapvető feladatok ugyan azok maradtak, a dolgozókat csak minimálisan érintették a HR terület kihívásai. Viszont jelentek meg többlet feladatok ebben a munkakörben. A járvány kezelés alapvető elveinek kialakítása, a munkavállalói érintettség folyamatos nyomon követése, a járvány következtében folyamatosan változó munkarend kialakítása, a munkavállalók folyamatos tájékoztatása a járványhelyzetről. Ezek a feladatok a járvány mérséklődésével eltűntek a mindennapokból, viszont a kezelésük rövidtávon sem volt egyszerű. Rengeteg energia és idő kellett a hatékony válságkezeléshez. Az „F” szervezet szerencsésnek mondható, hiszen az elmondás alapján eleve fejlett IT technológiával rendelkeznek, így őket csak a csökkent személyes tevékenység, a kevesebb jelenléti program és a többszörösére növekedett belső kommunikációs igény érte újdonságként. A HR osztály nélküli „G” és „H” cégeknél negatívnak is nevezhetők a

változások. Az általános vírusvédelmi intézkedéseken kívül nem történt semmi, az interjúalanyok úgy nyilatkoztak, rosszabbul érezték magukat a járvány alatt, kevesebbet tudtak a cégben történt dolgokról és a munkavállalókról egyaránt. Amit mind a két szervezet dolgozója kiemelt, hogy ez idő alatt megnőtt a fluktuáció, ezzel a toborzó tevékenység jelentősége és mértéke is, de ezen kívül komolyabb jelenlét belüli változás nem volt érzékelhető.

A másik kategória az, ahol érzékelhető volt a HR jelenlétén a változás, még hozzá pozitív irányba. Ebbe a kategóriába tartozik az „A”, „B”, „E” és az „I” cég. Az „A” vállalatnál például ekkor került mindennapi használatba a Sharepoint. Ezen keresztül osztották meg a híreket, itt tudta mindenki követni a fejleményeket és az új intézkedéseket és szabályokat. Ezt a felületet teljes mértékben a HR dolgozói kezelték. A „B” szervezet interjú alanya kiemelte, hogy sokkal több online tréning és tartalom született a megszokott témákban és azokon kívül a virtuális munka, a mentális egészség, a stresszkezelés témakörökben. Ez a járvány után is megmaradt a vállalatnál és ezek mellett elkezdődött a Covid-19 előtti programok fokozatos visszaállítása is. A munkavállalók nagyon pozitívan élik meg azt, hogy a HR kommunikáció középpontjába került a mentális egészség, a motiválás és a közösségépítés a járvány óta. A vírus válság előtti állapotok visszaállítása nagyon nehéz és lassú folyamat, de elkezdődött és ez óriási lépés a vállalatnak. Az összes szervezetben fokozottan megjelent igény volt a technikai eszközök biztosítása az otthoni munkavégzéshez, amit kivétel nélkül teljesíteni is tudtak a cégek. Extra feladatként megjelent a megnövekedett adminisztrációs tevékenység. Ennek oka a táppénz és a home office. Ezeknek a kezelése ma is jelen van. Az „E” vállalat elmondása szerint az egyik legfontosabb, hogy a cég képes legyen hibrid formában működni és ez számukra nem okozott gondot. Kiemelte, hogy a cég létrehozott egy úgynevezett gondoskodási programot, ami a gazdasági helyzetéhez igazodva kezeli a kihívásokat és anyagi támogatást nyújt minden munkavállalónak szükség esetén. Az „I” cég a folyamatok automatizálására és digitalizálására megnövekedett igényt említette az egyik legnagyobb változásként. A HR-nek jobban kell szerveződnie és jelen kell lennie online is. Véleménye szerint a szervezetben végre egy olyan személy áll a HR osztály élén, aki segítőkész, konstruktív és nyitott a beszélgetésre. Neki tulajdonítja az elmúlt két év pozitív változásait és a fejlődést, amit a HR keretein belül látni vél. Persze fontos megemlíteni, hogy az első kategória alatt kifejtett változások a második kategóriába eső cégeknél is megtörténtek.

Összességében elmondható, hogy a Covid-19 bár hatalmas kihívások elé állította a HR területet és az ott dolgozókat, elősegítette a gyorsütemű fejlődést. A válaszokból egyértelműen

látszik, hogy a legfontosabb eleme a területnek a kommunikáció, azon belül is a belső kommunikáció a munkatársak felé. Ez az, ami a legtöbbet változott és javult a járvány alatt és ezek a fejlesztések a vírus után is megmaradtak és megállják a helyüket. Azt gondolom, hogy ez a fajta innováció a belső kommunikációban előbb-utóbb bekövetkezett volna, de ha a Covid-19 vírusnak egyetlen pozitív hatását kellene említeni, biztosan a szervezeti kommunikáció fejlődése lenne az, amit kiemelnék. Ebben nagy szerepe van az alkalmazkodóképes, rugalmas és képzett HR szakembereknek is.

4.3. ÁLTALÁNOS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

A második kérdéscsoport az interjú során az általános belső kommunikációs folyamatok felmérésére irányult a munkavállalók, a vezetők és beosztottak, illetve a HR és a dolgozók között. Nem meglepő módon, nagyon hasonlóan történik mind a kilenc szervezetben a kommunikáció lebonyolítása. Egyöntetűen azt mondta az összes vállalat, hogy kizárólag elektronikus platformokon kommunikálnak egymással, amennyiben nem megoldható a személyes találkozó. Ez bevett és elhanyagolhatatlan módszer lett a mindennapokban. Majdnem minden vállalat a Microsoft Office 365 szoftvercsomagját említette elsődleges eszközünek, ezen belül is a Teams alkalmazást és az Outlook email rendszert. Ezt a két felületet elmondásuk szerint külön-külön nem érdemes használni, de együtt hatékony és gyors kommunikációs platformot alkotnak. A válaszok alapján a használt belső kommunikációs eszközöket három csoportra bontottam. A dolgozók egymás közötti kommunikációja, a vállalat kommunikációja a dolgozók felé, és a dokumentum tárolás illetve továbbítás platformjai.

Minden válaszadónál az volt az álláspont, hogy a dolgozók egymás közötti kommunikációjának többnyire nem szükséges olyan hivatalosnak lennie, mint a cég kommunikációjának a munkavállalók felé. Ezek alapján sokkal egyszerűbb és közvetlenebb módszerek is szóba jöhetnek. Ilyen például a különböző chat felületek használata. A legtöbb vállalat dolgozói a Microsoft Teams felület chat lehetőségén keresztül kommunikálnak egymással. A kilenc alany közül, hét említette, hogy aktívan használja a Teams felületet. Volt olyan vállalkozás, ahol a Google nyújtotta kommunikációs lehetőségek vannak előtérben, ők ezen a felületen bonyolítják a gyors és közvetlen üzenetváltásokat. A „G” vállalat dolgozója problémaként említette meg, hogy sokszor keresték őt munkával kapcsolatban a privát Messenger profilján, ami zavarta, hiszen a magánélet és a munka elválasztása számára nagyon fontos. Bevett szokás a céges

telefonszám használata, ami bár nem teljesen jelenléti, személyes kommunikációs módszer, száz százalékgig elektronikusnak sem nevezhető manapság. Ennek ellenére igen kedvelt kommunikációs csatorna a mobiltelefon is. Természetesen a dolgozó-dolgozó közötti információcserénél is előszeretettel alkalmazott módszer az e-mail. Erre kivétel nélkül mindegyik vállalat az Outlook felületet használja. Bár az e-mail mindenki által ismert, egyszerű megoldás, nem a legkedveltebb, hiszen rengeteg információ érkezik e-mailben, így borzasztó nehéz kiszűrni azt, amelyik számunkra hasznos. Ebbe a csoportba sorolnám az interjúk során sokszor megemlített videóchat, konferenciahívás funkciókat is. A legtöbben ezt is a Teams felületen bonyolítják és kifejezetten elégedettek vele. Felhasználóbarát, egyszerű és mindent tud, ami egy, akár nagyobb létszámú videóhíváshoz kell. Volt olyan vállalat, aki pozitívként kiemelte, hogy a munkáját nagyban megsegíti, hiszen az Outlook és a Microsoft Teams felületek, a meetingek szervezésekor nagyon egyszerűen kombinálhatók. Videóhívásra alkalmas felület, ami használatban van az egyik vállalatnál az a Google Meet. A dolgozó elégedett vele, ez a platform is teljes mértékben tudja azt biztosítani, amire a vállalatának szüksége van.

Fontosnak tartom kiemelni a „D” vállalat egyik válaszát, kicsit visszautalva a Covid-19 hatásairól szóló dolgozatrészre: „A Teams használat bevezetése a Covid-19 alatt minőségi változást hozott az elektronikus kommunikációban.” Ez alapján, a válasz alapján tagadhatatlan, hogy a Teams a vírus alatti felívelése a felhasználó vállalatoknak is sikeres változás volt. A vállalat és a munkavállalók közötti kommunikáció a válaszok alapján majdnem teljes egészében e-mailben történik. Ezzel már sokkal több jelzett probléma merült fel a beszélgetések során, mint a Teams felülettel. Bár a dolgozók hasznosnak tartják, nem kedvelik kifejezetten és ennek számos oka van. Az első jelzett probléma, hogy a belső kommunikáció során az e-mail legtöbbször csak egyoldalú kommunikációt biztosít, így nincs lehetőség a visszajelzésre vagy a véleménynyilvánításra. Több válaszadó jelezte azt is, hogy naponta akár több 100 e-mailt is kezelnek, így percekben belül átláthatatlanná válik az e-mail fiókjuk. Elvesznek az információk és rengeteg idő feleslegesen elmegy arra, hogy rendezzék és kezeljék ezt az alapvetően egyszerű felületet. Ebben a témában is kiemelnék konkrét válaszokat. Az „I” vállalat megkérdezett munkavállalója így nyilatkozott az e-mailről, mint kommunikációs csatornáról: „Meglepő és picit elkésérítő, hogy 2022-ben az email még mindig a legjelentősebb kommunikációs eszköz.” Egy másik válasz, ami elgondolkodtató a használt csatornákat szem előtt tartva a „B” szervezet dolgozójától: „Nem feltétlen a platformokkal van gond, hanem a használattal. Egy platform tud segíteni abban hogy jól strukturáljuk az

információt, de ha nem gondolja végig a cég a kommunikációs folyamatot, hogy hogyan, kik és kivel, milyen rendszerességgel akarnak kommunikálni, hogyan jelenítik meg a tartalmat, a kommunikáció nem lesz hatékony.”

A dokumentumok tárolása, kezelése és továbbítása állandó probléma a vállalatok életében. Rengeteg fájl van mozgásban és rengeteg dolgozó között fordul meg egy-egy dokumentum. Elengedhetetlen az, hogy egyszerű legyen ezeket megtalálni, tehát a kereshetőség és egyszerre több ember is kezelhesse, módosíthassa őket. Erre is a legtöbb kérdezett cégnek hasonló módszere van, még hozzá különböző felhő alapú szoftverek használata. Ezek közé tartozik a Microsoft Teamsen belüli fájl megosztás lehetősége, a Sharepoint alkalmazás és a Google Drive. Sok helyen ezek mellett belső közös meghajtóval rendelkeznek, amin számos dokumentum mindenki, vagy bizonyos személyek számára elérhető. Mind nagyon hasznos felületek, de az elégedettség itt sem maradéktalan. Itt is felmerült problémaként az átláthatóság hiánya, csak úgy, mint az e-mailnél. Az „E” vállalat ezt kiemelve egy új globális platform bevezetésén dolgozik, ami megoldást nyújthat erre a problémájukra is.

Természetesen a kommunikáción kívül más feladatkörök is vannak a HR területen. Ezekre is számos innovatív, digitális megoldás létezik. Ezek közül is sokat hallhattam az interjúk során. Például az „E” vállalatban a bérjegyzés és szerződéskötés is digitálisan történik, szem előtt tartva a gyorsaságot, az egyszerűséget és fenntarthatóságot, ami egy újabb pozitív oldala a digitalizációnak és az innovációnak. A „B” vállalat tett még említést számos egyéb HR ügyviteli szoftver használatáról. Például a Nexon munkaidőnyilvántartó rendszere, ami a „B” cégnél is mindennapi használatban van. A szervezetben fontosnak tartják a teljesítményértékelést, amire a TalentHub teljesítményértékelés-visszajelzés platformot alkalmazzák. Extra motiváció érdekében teljesítmény alapján lehetőség van náluk a pontgyűjtésre az E-Star alkalmazásban, amiket később ajándékokra vagy kuponokra tudják beváltani különböző helyeken, üzletekben.

Más fajta kommunikációként, de több kérdezett cég mindennapjaiban megjelennek a belső vállalati közösségi média platformok, vagy az ehhez hasonló felületek. Többen használják hírközlésre a Sharepoint programot, de két vállalat a Yammert említette, mint belső vállalati közösségi média platform. Érdekes egybeesés, hogy a két vállalat ugyan azon a piacon és területen tevékenykedik. Ezekon kívül még egy ilyen felület került említésre, az pedig a Workplace. A

vállalati közösségi média felületekre és az interjúalanyok ezekkel kapcsolatos válaszaira a későbbiekben térek ki.

A sok innovatív vagy kevésbé innovatív elektronikus csatorna és eszköz mellett nem tűnt el a személyes kommunikáció sem. A rengeteg lehetőség ellenére, továbbra is ez a legkedveltebb kommunikációs forma. Sajnos a nemzetközi multcégeknél ritkán megoldható a személyes jelenlét, ezáltal például a „B” és az „I” vállalatok teljes mértékig átálltak az elektronikus kommunikációra. Ennek ellenére, amennyiben ennek fizikai nehézsége nincs, a személyes kommunikációt preferálják. Ekkor sokkal jobban érthető a másik hangsúlya, elkerülhető vele a félreértés és a metakommunikáció is segíti egymás megértését. Látszik, milyen hangulatban van az ember, könnyebben meg lehet tudni mi foglalkoztatja, ami befolyásolja a munkavégzést. A személyes találkozások mélyebb szintre emelik a felek kapcsolatát, személyesen kérdéseket feltenni és ott lenni egy térben a későbbi munkavégzést is mélyíti, jobb lesz a kapcsolat minősége tőle. Amit a „B” válaszadó külön kiemelt, hogy az emberek személyesen nem „multitaskolnak”, így jobban tudnak figyelni és sokkal hatékonyabb a kommunikáció.

Egy másik nagyon megosztó téma az interjú alanyok körében az, hogy mennyire elégedettek az informálással a vállalatukon belül. Természetesen számít a platform, amin érkeznek a hírek, de a kommunikációs stratégia maga talán fontosabb. Két csoportra lehet osztani a válaszadókat. Azokra, akik elégedettek és azokra, akik nem. Elsőként azokat említeném, akik elégedettek. Az „A” vállalatban a hírek a már korábban említett Sharepoint rendszeren és e-maileken keresztül jutnak el a munkavállalókhoz. A kollégák érkezését és távozását havi szinten, egy hírlevélbe összegyűjtve közlik a dolgozókkal, de hetente is érkezik hírlevél a változásokról, szabályokról vagy programokról is. Ezzel a kérdezett dolgozó teljes mértékben elégedett, egyáltalán nem érzi, hogy nem informálják kellőképpen. A „C” dolgozó nem említett rendszeres hírlevelet vagy ehhez hasonlót, az ő cégében a hírközlés teljes mértékben momentumhoz kötött és ezt ő elégnek is érzi. Vannak vállalatok, ahol a hírközlés nagyon tárgyilagosan van kezelve. Negyedévente értekezlet, a vezetőségnek havonta tájékoztató megbeszélés, a dolgozóknak napi szintű hírlevél. Ilyen vállalatok a „D”, az „E” és az „F”. Volt olyan válaszadó is, aki bár csak nagyritkán e-mailben, emellett túlnyomó rész pletykákból kapott meg egy-egy hírt, elégnek érezte a tájékoztatást. Ennek az oka az lehet, hogy diákként nem vonatkoztak rá a többi munkatársát érintő információk. A két kategória között fekszik az „I” válaszadó, hiszen ő az informálás mennyiségével teljes mértékben elégedett, hetente több e-mailt is kap ilyen témában, illetve 1-2 Yammer bejegyzést, nem elégedett azzal,

hogy mindezt túlnyomó részt az e-mail fiókjában olvasgathatja, miközben rendelkezésükre áll a Yammer mint belső kommunikációs platform. Ezzel szemben ott van az a két vállalat, akinek a válaszadói nem elégedettek a vállalaton belüli informálással. A „B” interjúalany problémája az, hogy egy hatalmas vállalatban csak a vállalat egészére vonatkozó híreket közlik, szervezeti egységekre és különböző siteokra bontva már nem értesül semmiről. Ez annak a tekintetében meglepő, hogy az interjúalany egy viszonylag magas, vezetői pozíciót tölt be a vállalatnál. A „G” válaszadó egyedül a pletykát tudta megemlíteni, mint használt kommunikációs csatornát a hírek közlésére. Elmondása szerint egy-egy új kolléga érkezéséről vagy távozásáról például napokkal később egymástól kaptak hírt, ami elmaradt belső kommunikációra enged következtetni.

Összességében a válaszokból az látszik, hogy nagyon hasonló minden vállalat belső kommunikációja. Ugyan azok a platformok ismertek számukra és ugyan azok váltak be a mindennapi életben. Mindegyikük az elektronikus kommunikációt alkalmazza, de látszik, hogy az innováció és a technológia fejlődése sem vette el az aranyérmét, az örök győztes személyes beszélgetéstől. Az egyes platformokkal és az informálás milyenségével való elégedettség nagyban összefügg a betöltött pozícióval. Hiszen egy gyakornokhoz, vagy egy beosztotthoz valószínűleg sokkal kevesebb információ jut el, de lehet, hogy többre nincs is szüksége így ő teljes mértékig elégedett, míg ez egy magasabb beosztásnál már nem elmondható. Egyértelmű, hogy a belső kommunikációs rendszerekre is ráfér a fejlesztés és a frissítés, mert ez jó hatással van a vállalatok életére.

A fejlesztés és a frissítés kapcsán feltettem azt a kérdést minden interjú során, hogy használnak-e a cégek saját fejlesztésű kommunikációs platformot. Erre kivétel nélkül az volt a válasz, hogy nem. Viszont az „E” vállalat, bár még nem használja, éppen most fejleszti a saját igényeire szabott belső kommunikációs rendszerét, amitől hatalmas változást és rengeteg idő és energiaspórolást vár.

4.4. BELSŐ VÁLLALATI KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK A VALÓSÁGBAN

Mielőtt az első interjú lezajlott elgondolkodtam azon, hogy vajon hány vállalat használ hazánkban úgynevezett belső vállalati közösségi média platformot a belső kommunikációjához. Azt feltételeztem, hogy nem sok. Az interjúk után beigazolódott, hogy valóban nem sok, szám szerint a kilencből három, de mégis értek pozitív csalódások. Ennek ellenére kíváncsi voltam, hogy a dolgozóknak van-e rá igénye. Ennek érdekében kezdtem őket kérdezni a kreatív kommunikációról.

A vállalati közösségi média platformok sokkal kreatívabb és látványosabb tartalom közlésére is alkalmasak, a hagyományos e-mail és chat kommunikációval szemben, így a kérdéssor elkészítésekor az ilyen platformokra irányuló kérdések tökéletes alapját képezte a kreativitás, mint igény.

A kreatív jellemző nagyon szubjektív az emberek szemében, mégis mindenkiben erős kép él arról, hogy pontosan milyen is egy kreatív tartalom. Az interjúim során úgy fogalmaztam meg, hogy az a tartalom, ami eltér a megszokott, hétköznapi hírközléstől. Egy másik nagy előnye a vállalati közösségi média felületeknek, hogy sokkal egyszerűbben és gyorsabban visszakereshető rajta egy-egy információ, mint az e-mail fiókban. Mivel a visszakereshetőség minden válaszadó szerint rendkívül fontos, a kreatív tartalomra való igény volt a döntő tényező. Ezt a két dolgot figyelembe véve két csoportra tudtam osztani a megkérdezett vállalatokat. Így a két csoport: azok az interjúztatott vállalatok, ahol fontosnak tartották a dolgozó a kreatív informálást és azok, ahol nem.

Elsőként azokat a vállalatokat említeném, akiknek a kreatív hírközlés nem szempont a válaszadók szerint. Ezek a vállalatok név szerint az „A”, a „H” és „G”. Mind a három szerint az informálás és a hírközlés elengedhetetlen, de elmondásuk szerint ennek a kulcsa nem a küllemben, hanem a tartalmasságban és a megfelelő strukturáltságban rejlik. Elhangzott, hogy egy-egy kreatívabb tartalmat könnyebb feldolgozni, illetve nagyobb kedvvel is olvassák a dolgozók, de egyáltalán nem lényeg, hogy milyen formában találják az információkat a vállalatok, addig, ameddig van információáramlás a szervezeten belül. A „H” cég dolgozója azt is elmondta, hogy az ő szervezetükben annak is örültek, ha hagyományos e-mailes formában kaptak bármiféle hírt a vezetőségtől, így egyáltalán fel sem merült benne az, hogy esetleg kreatívabb kommunikációra vágya. Az adatközlések hiányában egyszerűen csak a kommunikáció jelenléte is felüdülés volt számára és kollégái számára is. A „G” válaszadó is leginkább a visszakereshetőséget és a strukturáltságot emelte ki, mint elsődleges szempontot, hiszen véleménye szerint a hivatali közeg nem kíván többet, mint az egyszerű, letisztult és tárgyilagos közlést. Mindezek ellenére a „G” interjú során is elhangzott, hogy egy-két alkalommal ő is örülne az izgalmasabb formátumnak. Ezekből a válaszokból is látszik, hogy bármennyire is izgalmas a hír, az átláthatóság és a visszakereshetőség nélkül hiábavalók az erőfeszítések a belső kommunikációs osztály részéről. Tehát bármennyire is izgalmas egy hír, nem éri el kívánt hatást, ha a későbbiekben nem lehet

könnyen megtalálni. Mindemellett az interjúalanyok egyöntetű véleménye az volt, hogy bár számukra nem fontos a kreatív tartalom megjelenítés, hátránynak semmiképp sem tartják.

A másik csoport, ahol ez a tényező is fontos, sokkal népesebb, a vizsgált vállalatok közül 6 tartozik ide. Ennél a hat cégnél is elsősorban a visszakereshetőség, a strukturáltság és a transzparencia volt legfontosabb szempont, de ők emellett az információközlés vizuális oldalát is szem előtt tartják. Elhangzott, hogy mint nagyon sok más témában, itt is a kevesebb néha több. Bizonyos időszakokban e-mailek és hírek tömkelege zúdul a munkavállalókra, ilyenkor nagyon nehéz szűrni, hogy mi az, ami releváns az adott dolgozóknak. Ebben segítségek nyújthat a vizuális inger is, amit egyes hírek kapnak. A „C” vállalat kiemelte, hogy a transzparencia kulcsfontosságú a munkavállalói elköteleződés miatt is, de emellett világos kereteket ad, informál, építi a közösséget, melyek mind pozitívan hatnak a teljesítményre is. Az „E” szervezet kiemelten fontosnak érzi, hogy a belső kommunikációjában is tükröződjön a vállalat tevékenysége, hiszen egy kreatív ügynökségről beszélünk. Ennek érdekében folyamatban van egy vállalati intranet felület elkészítése, ami arra fog szolgálni, hogy változatosabb híreket tudjanak megosztani a dolgozóikkal, egyszerű és felhasználóbarát módon az időtakarékoság érdekében. A válaszadóknak felmerült az a gondolat is, hogy a közvetlenebb, kreatívabb kommunikáció növeli a bizalmat a munkavállaló és a cég között. Az „F” szervezet válaszadója például személyes kedvencének tartja azokat a látványosabb tartalmakat, amikben a cég globálisan is jelentős témakörök mellett áll ki, mint például a környezetvédelem, a rászorulóknak segítése, az önkénteskedés vagy az LMBTQ mozgalom. Elmondása szerint erre tökéletes felület az általuk is használt Workplace program, ami egy vállalati közösségi médiás platform. Ezen főleg challenge feladatok, szórakoztatóbb, kreatívabb tartalmak jelennek meg, ezen motiválják az embereket a jelenléti részvételre. Az „I” cég, bár mind a transzparencia, mind a kreativitás jelentőségét elismerte, hibaként említette a nem megfelelő kommunikációs koordinációt a csapatok között. Az egyik csapat e-mailen osztja meg a híreket, még egy másik a vállalati közösségi média felületen és ekkor az intraneten megjelent újdonságokat még nem is említettük. A vállalat kommunikációja rengeteget fejlődött, de ha túlságosan szét van töredezve a kommunikáció módja, ha túl sok csatorna van jelen, az megosztja a figyelmet és ez a munkára fordított koncentrációt is széttöredezi. Összességében, mint minden másnak, ennek a fajta kommunikációnak is megvan a negatív és a pozitív hatása is, de egyértelműen a támogatók felé billen a mérleg.

Kíváncsi voltam arra is, hogy ismernek-e a munkavállalók konkrét belső vállalati közösségi médiaalkalmazásokat, és ha igen, mi a véleményük róluk. Arra számítottam, hogy nem túl széleskörű a magyar munkavállalók ismerete az ilyen szoftverek területén és ez a feltételezésem beigazolódott. Van vállalat, ahol használják, van dolgozó, aki hallott már ilyen programról vagy esetleg korábbi munkahelyén használta, de a jellemző válasz az volt, hogy nem ismernek ilyen platformot. Ebből adódóan kifejezett véleményük sincs róla. Ennek ellenére jó pár gondolatot sikerült összegyűjteni ebben a témában is. Volt olyan vállalat, ahol ezt a felületet teljes mértékben a Sharepoint alkalmazás váltotta ki, ezzel elégedettek voltak a dolgozók, egyéb szoftver ismeretének hiányában nem érezték azt, hogy szükségük lenne más platformra is. A „D” vállalat dolgozója például találkozott más a Slack alkalmazással, de úgy érzi az ő vállalatának nincs szüksége ilyen platformra, így nem is tervezik a közeljövőben a vállalati közösségi média bevezetését.

A legtöbb munkavállaló a Yammer programot ismeri, és használta már. Ennek nagy valószínűséggel az az oka, hogy a Microsoft Office 365 szoftvercsomag egyik eleme, így könnyen elérhető a Teams felhasználók számára. A vélemények megosztók róla. Pozitívuma, hogy lehet benne csoportokat létrehozni a strukturáltabb kommunikáció érdekében. Ami nem jó, hogy sokszor nehéz egy csoportot életben tartani. Csinálunk egy Yammer csoportot egy témában, meghívjuk az embereket, elkezdnek posztolni, de hogy kik és mennyi idő alatt válaszolnak, azt nem mérjük, nincs rá semmi szabály. Márpedig visszajelzések, reakciók és proaktivitás nélkül nem sok értelme van a tartalomgyártásnak. Egy másik nehézsége, hogy a kezeléséhez a HR munkatársnak social média marketingesnek is kell lennie az életben tartáshoz, ami rengeteg idő és energia. Egy másik Yammer felhasználó szerint nagyon motiváló, hogy láthatott posztot a vállalat másik országban történő közösségi eseményéről. Ez biztosan pozitívan hat az itthoni közösségépítésre is, érdekes tartalmakat tudunk rajta közölni, ami feldobhatja a mindennapokat. Volt olyan interjúalany, aki bár a cége használja a Yammer-t, ő maga nem forgatja rendszeresen. Ennek az oka az időhiány, hiszen ez is egy extra felület ahol zúdul rá az információ. Ennek ellenére hasznosnak tartja, hiszen összefogja a különböző belső applikációkat, fókuszpontként van jelen a vállalat kommunikációjában.

A Yammeren kívül egy vállalati közösségi média platform van használatban a kérdezett szervezetek egyikében, ez pedig a Workplace. Az ezt használó dolgozó véleménye az, hogy bizonyos dolgozói létszám felett elengedhetetlen eleme egy ilyen felület a belső

kommunikációnak. De fontos, hogy tudják az alkalmazottak milyen információt melyik felületen találhatnak meg. Ha nem tudod, melyik típusú kommunikáció melyik csatornán zajlik, rengeteg idő elmegy ezeknek a megtalálására. E nélkül nem lehet figyelmen kívül hagyni azokat az információkat, amik csak felesleges információs zajt okoznak, és nem tartoznak a munkavállaló hatáskörébe, és érdeklődési körébe sem.

Említés szintjén szóba jött, hogy a néhány interjúalany hallott már a Nexon szoftvereiről illetve az új, Blue Colibri alkalmazásról. A Nexont több helyen használják is, de csak a HR terület operatív feladatainak kezelésére.

A belső vállalati közösségi média platformok nagyon összetett és sokrétű felületek. A dolgozók más-más oldalról közelítik meg ezeket, így más előnyöket és hátrányokat fedeznek fel bennük. Jó pár negatívum elhangzott az interjúk során. Ilyen például az időhiány, amin nem segít a platform, a nehézkes életben tartás, a kezelésével járó extra feladatok. A felesleges információ áradat, amit okozhat, illetve az, hogy a sok másik kommunikációs csatorna mellett elveszíti az értékét egy ilyen fajta felület. Ezzel szemben pozitívumokat is hallottam. Kreatív tartalmak, csoportok létrehozása, személyre szabhatóság, transzparencia, megnövekedett hírolvasási kedv, javuló munkavállalói elkötelezettség és bizalom. Kiderült, hogy a hazai vállalati életben is jelen vannak a vállalati közösségi média platformok, ha egyelőre még nem is annyira népszerűek. Az információs igények változása és az online munkakörnyezet növekedése miatt egyre nagyobb térhódításnak örvendhetnek a vállalati közösségi média platformok a jövőben Magyarországon is.

4.5. A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ HATÁSA A MUNKAVÁLLALÓKRA: ELÉGEDETTSÉG, MUNKAMORÁL

A szakirodalom feldolgozása közben találkoztam először azzal az állásponttal, hogy a belső kommunikációnak óriási hatása van a munkavállalói légkörre és a munkamorálra. Felkeltette az érdeklődésemet ez az összefüggés, hiszen nincs nagyobb hajtóerő a fejlesztésre és az innoválásra, mint a munkavállalók elégedettségének, motiváltságának és elkötelezettségének a növelése. Ennek az összefüggésnek ismeretében, tudatosan mutattam rá az interjúk során erre a témakörre is. Meglepő módon, sokszor kérdezni sem kellett a válaszadók maguktól is kiemelték a belső kommunikáció és a kommunikációs platformok hatását a munkavállalóra. Az elégedett dolgozó sikeres céget eredményez, szokás mondani. Érdekes, hogy bár vannak hasonlóságok a különböző

dolgozók véleménye között, mindegyikük más kritikákat és gondolatokat fogalmaztak meg a témával kapcsolatban. Ezeket a véleményeket külön-külön, vállalatonként írom le.

Az első és egyben határozottan a legnegatívabb vélemény a „G” munkavállalótól érkezett. Azt a osztotta meg velem, hogy az ő vállalatában semmiféle belső kommunikációs platform nem segít, hiszen az emberek nem motiváltak és a kommunikációra se nyitottak igazán. Jellemző a vállalat dolgozóira, hogy maguknak való emberek, akik az idősebb korosztályhoz tartoznak és sokan közülük nem tanultak felsőoktatásban. A vállalaton belül a hagyományos e-mail is sokszor nehézséget okoz a dolgozók digitális képzetlensége miatt. Mivel ezen a területen eleve nem tájékozottak és nem is hajlandóak új dolgokat megtanulni. A válaszadó egészen biztos benne, hogy egy új rendszer betanításának a folyamata több kárt okozna a munkavállalói elégedettségben és a lojalításban, mint egy valóban jól működő és hatékony belső, elektronikus kommunikációs rendszer. Ennek ellenére problémának érzi azt, hogy a cégében ez a terület nem elég fejlett.

A „D” szervezet már sokkal pozitívabban látja a belső kommunikációs rendszereket, különösképpen a vállalati közösségi média platformokat, mégis inkább a hátrányait emelte ki a válaszadó. A vállalati közösségi média platformok, előnyösek lehetnek a tájékoztatásban és a közösségépítésben. Megkönnyíthetik a virtuális események lebonyolítását és izgalmasabbá, kreatívabbá tehetik a belső kommunikációt. Azonban tehernek, kényszernek élheti meg a munkavállaló az újabb platformon való részvételt, emellett egy ilyen felület csökkentheti a munka és a magánélet egyensúlyát. Elmondása alapján, akkor lát benne igazán nagy lehetőséget, ha nagyobb méretű és létszámú vállalatról beszélünk. Ezeknél sokkal nagyobb kihívást jelent a munkavállalók közötti, osztályokon átívelő kommunikáció elősegítése, a csapat érzés kialakítása és a dolgozók összekovácsolása. A megkérdezett alkalmazottak szerint az ilyen felületek elgondolása alapvetően jó, de a saját vállalatánál, számukra több a potenciális kockázat, mint az előny, így nem is gondolkoznak bármiféle vállalati közösségi média szoftver bevezetésén.

A „H” válaszadó is a nagy létszámot említette, mint a vállalati közösségi média felületek használatának előfeltételét. Mivel az ő cége kis létszámban működik véleménye szerint nincs szükségük rá. Bár igaz, hogy sokszor jól jönne egy visszajelzés és véleménygyűjtő platform, amire az említett felületek tökéletesen alkalmasak, de a mindennapi teendőkhöz nem gondolja, hogy szükségük lenne rá. A válaszadó külön kiemelte, hogy a belső kommunikáció nagyon fontos, a hiánya rögtön érezhető egy vállalat működésében. Ha minimálisan is, de jelen van a mindennapi

életben a belső kommunikáció, mint folyamat, az már hatalmas előny a verseny piacon. Fontos, hogy fejleszteni, javítani egy már működő, de kezdetleges belső kommunikációs stratégiát lehet, de ha egyáltalán nincs jelen, a vállalat rövid időn belül széteshet, szinte működésképtelenné válhat. Tehát a cégben a közösségi média jelleg nem szempont, de egy működő belső kommunikációs rendszer elhanyagolhatatlan.

Az „E” interjúalany tökéletes kommunikációs formának tartja a vállalati közösségi médiát bizonyos feladatokban, de a munkavállalói elégedettség kulcsát nem ebben látja. Ez csak egy támogató funkció, hogy könnyítse a napi munkájukat, hogy ne e-mailben keresse őket a HR munkatárs napi többször. Ez egy felület, amire ha felmennek, tudják, hogy ott lesz rengeteg információ és egy helyen vannak a szükséges dokumentumok. Közösségre ható ereje van, a belsőkommunikáció erősödik általa. Ennek ellenére a munkavállalók elégedettsége szerinte nem ettől függ, hanem inkább a munkáltató hozzáállásától. A munkamorálra hatása csak akkor van, ha ezen a felületen dolgoznak. A kollégái motivációjának a növelését nem ebben látja. Ennek ellenére véleménye szerint gyakorlati haszna van, támogató funkciónak tökéletes és elhagyhatatlan középvezetési szinttől felfelé.

Az „F” dolgozó a kettős hatást emelte ki a vállalati közösségi média platformok kapcsán. Van olyan személyiségű munkavállaló, akit segíthet a munkájában, hogy a szakmai kapcsolódási ponton kívül van egy személyesebb kapcsolódási pont is, ugyanakkor vannak olyanok is, akik annyira túlterheltek, hogy valószínűleg csak frusztrációt vált ki belőlük egy ilyen felület. Ha olyan mennyiségű munka nehezedik egy dolgozóra, ami mellett képtelenség a saját munkakörön kívül bármilyen más felület kezelése, akkor őt ez kellemetlenül érinti, nem pedig motiválja. Ennek ellenére véleménye szerint, a többség kedveli az ilyes fajta felületeket, aki pedig nem, egyszerűen figyelmen kívül hagyja, de összességében a válaszadó több hasznot lát benne, mint hátrányt. Ami egy másik érdekes tényként hangzott el az interjú során, hogy a vállalat egyik legerősebb oldala a HR és a belső kommunikáció. Az ezekben a területekbe fektetett energia teszi lehetővé, hogy a kommunikáció kompenzálja a vállalat más jellegű hiányosságait, így a belső kommunikációnak ennél a cégnél óriási munkaerő megtartó ereje van.

A jól működő és a jól szervezett belső kommunikáció, különösen a vállalati közösségi média nagyban hozzájárul a munkamorálhoz. A „B” dolgozó szerint is, megjelenhetnek a felületen izgalmas trendek vagy akár a gamifikáció. Egy-egy mini verseny motiválja a dolgozókat a

válaszadásra. Ha van egy történet a kommunikáció és a munka körül és az érdekes, nagyon motiváló tud lenni és a munkára is jó hatással van, hiszen, ha élvezed, amit csinálsz, akkor valójában nem is kell, hogy dolgozz. Másként mondva, ha a munkád a hobbid, akkor nem érzed munkának. Ezek a platformok nagyon jól alkalmazhatók ezekre a feladatokra, ennek a kultúrának a kiépítésében. Az interjúalany kiemelte, hogy ez nem azt jelenti, hogy bevezetés után meg van oldva minden probléma. Kell mögé kreativitás és folyamatos munka, hogy életben maradjon a felület. Ő maga jelenleg nem rajong az általuk használt Yammer alkalmazásért, de ennek az oka, a működtetés hiánya.

Az „I” vállalat szerint az összetartó erő az, ami a legfontosabb momentuma a vállalati közösségi médiának. Ehhez viszont rászánt idő kell és aktív alkalmazotti részvétel. A motiváció, illetve a motiváció fenntartása nehéz kérdés, mivel nagy leterheltség mellett a menedzser tud egyedül segíteni abban, hogy idő legyen dedikálva a „közösségi időre”. Ha ez nincs meg, akkor a hírek és újdonságok nem ragadnak meg és a motiváció átfordulhat frusztrációba. Azonban, ha a rendszer jól működik, az közösséghez, csoporthoz tartozást generál, ami komfortérzetet nyújt. Ez a komfortérzet különösen fontossá vált a Covid-19 utáni home office után. A biztonságérzet, a napi rutin, a közös témák mind segítik a munkamorált és egyben a vállalati lojalitást is növelik.

Az „A” interjúalany válasza talán a legkomplexebb és a leginkább átfogó. Ő azt hiányolja, hogy a vezetők és a magasabb pozícióban dolgozó emberek és a munkavállalók, kölcsönösen megismerjék egymást. Hiszen az ismeretség közelebb hozza az embereket, ami révén sokkal több interakció lesz a dolgozók között. A dolgozó elmondása szerint, a mindennapokban, főleg a home office óta olyan helyzetek is előálltak, hogy egy osztályon dolgozó két ember nem találkozott egymással több hónapig a belépés után. Nem látták egymás arcát csak esetleg Teams híváson keresztül, vagy fényképen. A különböző osztályokon dolgozók sokszor a mai napig nem tudják, hogy ki a másik, pedig napi szintű e-mail kommunikációban állnak egymással. Ezen nagyon sokat javíthat egy jól működő vállalati közösségi média platform. Fontos, hogy kicsit többet tudjanak a dolgozók egymásról. Túl sok információra sincs szüksége a vállalatnak ahhoz, hogy jól működjön, de a lépcsőfokok, amiket a munkavállalók megtettek a cégen belül, amíg a jelenlegi pozíciójukba nem kerültek, az, hogy milyen munkakörökben dolgoztak, ezeknek az ismerete segítheti a pályakezdőket motiválni, hiszen így láthatják, hogy van lehetőség följebb jutni. Véleménye szerint, viszont az elkötelezettség nem ezen múlik. Abban sokkal nagyobb segítség a visszajelzés, és a

fejlődés lehetőségének a biztosítása, illetve az, hogy a munkavállaló is adhasson visszajelzést egy-egy projekttel, vagy a felettesével kapcsolatban.

Összességében a hallottak alapján megerősödni látom a szakirodalomban is kifejtett összefüggést a kommunikáció és a munkavállalói elégedettség között. Ennek ellenére az is látszik, hogy hiába jó egy program, hiába van jó hatással a munkamorálra és a dolgozóakra, ha az emberek nem nyitottak rá és nem hajlandók megtanulni, használni azt. Új, vállalati közösségi média platform használatakor, fokozatos bevezetésre van szükség és az integrációt nyíltan és részletesen kell kommunikálni a munkavállalók felé, hogy értsék és átlássák a belső kommunikációs stratégiát és legyen idejük alkalmazkodni hozzá. Az ő véleményük a legfontosabb a témában, mert ők használják a területet, az ő igényeiknek kell megfelelnie.

Kilenc különböző területen tevékenykedő vállalat, különböző pozíciójú és beosztású dolgozójával készítettem mélyinterjúkat. Az interjúk kutatás eredményes volt. Számos dolog elhangzott, amit a szakirodalmak is leírtak így azok alátámasztást nyertek. Ilyen például, hogy a Covid-19 járványnak óriási szerepe van a HR terület digitalizációjában és gyors ütemű fejlődésében, hogy a belső kommunikációnak valóban nagy a ráhatása a munkavállalók elégedettségére és, hogy valóban még napjainkban is a leggyakoribb kommunikációs csatorna az e-mail. Új információkat is kaptam a válaszokból. Kiderült, hogy a dolgozók sok helyen nem elégedettek azzal, amennyire és amilyen módon informálja őket a vállalat. Állandó probléma az adatok és dokumentumok megkeresése, illetve, hogy az információs túlterheltség általános és nagyon frusztráló jelenség az irodai dolgozók körében. Számos választ kaptam, amikkel a kutatási kérdésekre is találtam megoldást, illetve a kutatás célját is teljesítettem.

5. ÖSSZEFOGLALÁS-A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A kutatásom célja az volt, hogy rávilágítsak a belső kommunikáció fontosságára a vállalati életben és, hogy innovatív módszereket keressek a hatékony belső kommunikáció megvalósítására. A szakirodalmak és a személyes elbeszélgetések egyértelműen alátámasztják a gondolatomat, miszerint belső kommunikáció nélkül, nincs jól működő szervezet. A feldolgozott anyagok és az interjúk terén is az elmúlt öt év tapasztalataira koncentráltam, ugyanis ebben az időszakban zajlott le az évszázad eddigi legnagyobb világeseménye a koronavírus járvány. A Covid19 az egész gazdasági és vállalati életre nagy hatással volt, nem volt ez másképp a HR területe. A kutatásommal sikeresen alátámasztottam azt a felvetést, miszerint a Covid19 válság motivációs erőként hatott a HR terület innovációjára és digitalizációjára. Belső kommunikációs eszközként a vállalati közösségi média platformokat vizsgáltam, hiszen napjainkban átalakultak az információs igények, felgyorsult a kommunikáció és megnőtt a napi szinten beérkező adatok mennyisége. Ehhez igazodott a belső kommunikáció a vállalati közösségi média platformokkal. A belső kommunikáció mellett más fontos HR funkciókat is megvizsgáltam és ezeknek az innovatív, digitalizált megoldásait bemutattam. Mindezekből egyértelműen kiderült, hogy a munkavállalói központú vállalati életben fontosabb a HR tevékenység, mint valaha.

5.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK

A kutatásom elején 4 kutatási kérdést tettem fel magamnak, ezekre kerestem a válaszokat. A dolgozatban részletesen megtalálható minden válasz, ami a kérdéseimhez kapcsolódik, de összefoglalva ebben a fejezetben írom le őket.

Az első kutatási kérdésem az volt, hogy: Vajon egyeznek-e a munkavállalóktól érkező kommunikációs igények és a munkáltató által nyújtani tudott módszerek és platformok a napjainkban működő vállalatoknál?

Erre a kérdésre a válasz az, hogy vállalattól és pozíciótól függ. Az interjúk alapján elmondható, hogy többnyire elégedettek a munkavállalók a belső kommunikációs rendszereikkel, de mindenhol felmerülnek problémák. Ilyen például, hogy a leggyakrabban használt kommunikációs csatorna még mindig az e-mail. A munkavállalók, bár hatékony, egyszerű és jól alkalmazható, kissé elavultnak tartják ezt a felületet. Ebből következik is a második probléma, hogy rengeteg információt kapnak egy nap, így azok átláthatatlanok, nehezen kezelhetők és nehezen szűrhetők. Egy e-mail fiókba, ömlesztve érkeznek az üzenetek. Ezt idő átnézni és sokszor

az adott munkavállaló sem tudja eldönteni idő hiányában, hogy neki az üzenetek közül mi a releváns. Nem tud prioritizálni és nagyon könnyen elveszíthet fontos információkat a túláradat miatt. Egy másik nehézség, hogy bizonyos vállalatoknál túl sok platformot használnak a belső kommunikációhoz, így itt szintén az időhiány merül fel. A kommunikáció széttöredezik, a figyelem megoszlik, az információ elveszik. Ezért van szükség olyan HR informatikai eszközökre, amik összefogják a különböző funkciókat és megszüntetik a széttöredezettséget. Bár a válaszomban a gondokat emeltem ki, összességében elmondható, hogy munkavállalók igényei és a vállalat elképzelései legtöbbször találkoznak kommunikációs téren. A belső kommunikáció lényegi elemként van jelen a mindennapokban és a munkavállaló jóléte és elégedettsége és elsődleges szempont a szervezetekben. Ezen a területen is van hova fejlődni, de a kutatásom alapján a cégek elindultak ezzel a folyamattal, hogy egy innovatívabb HR osztályt tudjanak biztosítani munkatársaiknak.

A második kutatási kérdésem az volt, hogy: Milyen változások történtek, amiket a 2020-ban induló Covid-19 járvány okozott a vállalatok belső kommunikációjának területén pozitív, vagy negatív irányba?

A válasz határozottan igen. Számos változást eredményezett a vírushelyzet a HR területén. Megjelent itt is a digitalizáció, a technológiafejlődést. Nagyobb hangsúlyt kapnak a HR ügyviteli rendszerek és az online kommunikációs platformok is. Ennek oka, hogy a járvány alatt a legtöbb munkavállaló otthonából kényszerült dolgozni, így a feletteseivel és munkatársaival a személyes, jelenléti kapcsolattartás majdhogynem teljesen eltűnt. A kutatásomból kiderült, hogy a vállalatok rendkívül gyorsan és eredményesen reagáltak a kialakult helyzetre és látszólag könnyedén vették az akadályokat, amiket a home office és a vírus gördített eléjük. Többségében erre a területre a Covid19 járványnak pozitív hatása volt, ugyanis a változások a járvány utánra is megmaradtak, sőt még tovább fejlődtek. Persze negatív oldala is volt a válság helyzetnek, mégpedig a megnövekedett HR feladatkör és a többletfeladatok kezelése. Megnőttek az adminisztrációs terhek, ki kellett alakítani online felületeket a kommunikációra, a hírközlésre, az oktatásra, a teljesítményértékelésre és még sok más tevékenységre. Sokkal nagyobb energiát kellett fektetni a dolgozók motiválásába, a mentális egészségük megtartásába és abba, hogy lehetőségük legyen a folyamatos kapcsolattartásra a cégen belül. Megváltoztak a toborzás körülményei, sok helyen a válság miatt megnövekedett a fluktuáció, amit gyors munkaerőpótlással kellett kompenzálni a nehezített körülmények között. Viszont a szakirodalmak és az interjúk alapján elmondható, hogy a HR

menedzsment és az IT terület közös munkával jól vette az akadályokat és óriási szintű fejlődést vitt végre a digitalizáció és az automatizáció területén a covid időszak alatt és után. Ezek a változások napjaink vállalati működését is fellendítik és a további technológiai fejlődést garantálnak az emberi erőforrás menedzsment területén, ebből is látszik, hogy a jövő a HR-ben van.

A harmadik kutatási kérdésem az volt, hogy: Jelenleg milyen HR informatikai platformok vannak a belső kommunikációs területen?

A válasz erre is az, hogy igen, még hozzá igen nagy számban. A kutatásom során ezek közül 6+1 platformot vizsgáltam meg, de ezeken kívül még számos humáninformatikai szoftver található a piacon minden területre külön vagy akár egyszerre megoldást nyújtva. Az ilyesfajta rendszerek listája végtelen és mindegyik tökéletes megoldást nyújthat a vállalatok számára, amennyiben a vállalat tisztában van vele, hogy mire van szüksége. A megfelelő szoftvercsomag kiválasztásához szükséges felmérni a folyamatokat és a bennük felmerült problémákat. Ezek a szoftvercsomagok átfogó megoldást nyújtanak akkor is, ha egy cég teljes megújulást szeretne a HR területén vagy éppen belépőként kezdene bele a HR területének digitalizációjába. A kutatásomban vizsgált szoftverek különböző funkciókkal rendelkeznek. Van köztük olyan, ami kifejezetten a belső kommunikációra koncentrál, ezek a belső, vállalat közösségi média platformok. Van köztük olyan, ami tökéletes belépő megoldás egy cégnek közép- és nagyvállalati szinten egyaránt, ezek a humán ügyviteli informatikát kombinálják a belső kommunikációs platformokkal, és vannak olyanok is, amiknek a fő profilja maga a humán ügyvitel informatikai hátterének a biztosítása és a folyamatok digitalizálása. A humán informatikai rendszereknek a legnagyobb előnye a gyorsaság és az egyszerűség. Használatuk könnyen elsajátítható és hatékony. Követhetővé teszik az adminisztrációs folyamatokat, átláthatóvá a kommunikációt és izgalmasabbá a mindennapi munkavégzést. Sok program, az oktatásban és a fejlődésben is segíti a felhasználóit. Egyre fontosabbá válik az e-learning, amit ezekkel a platformokkal agyon egyszerű megvalósítani és élvezetessé tenni. A kutatási eredménye a kérdés kapcsán az, hogy a lehetőségek száma végtelen a humán informatika területén és a szervezetek kihasználják ezeket az alternatívákat. Tulajdonképpen ahhoz, hogy egy cég, lépést tartson versenytársaival nélkülözhetetlen az innováció a HR informatika területén.

A negyedik, egyben az utolsó kutatási kérdésem a volt, hogy: Milyen, kevésbé ismert és kevésbé kihasznált platformok és programok vannak, amiknek hatalmas jövője lehet a HR informatikában?

Természetesen vannak. Mint már említettem a lehetőségek száma végtelen ezen a területen, rengeteg szoftver van a piacon, ami a HR funkciókra készült. A kevésbé ismert és a jobban ismert alkalmazásoknak is hatalmas jövője van, hiszen HR-re mindig szükség lesz, a folyamatoknak sosincs vége, a kommunikáció mindig a legfontosabb feladata lesz.

5.2. LEZÁRÁS, JÖVŐBETEKINTÉS

A kutatásom eredményes volt, minden kutatási kérdésemre kaptam választ, még hozzá pozitívat. Kilenc vállalat dolgozójával készítettem interjút amiből a tényleges HR működés informatikai hátterét ismerhettem meg és hét humán informatikai szoftvert elemeztem és hasonlítottam össze egymással különböző szempontok szerint. Átfogó és valós ismeretet szereztem a témában és olyan megállapításokat tettem, amik ezt mutatják, hogy a HR rendszerek digitalizációja elkezdődött, a technológiai fejlődés itt is jelen van és szükséges is. A vállalat működésében a kulcsszereplő a munkavállaló, akinek a megtartásához elengedhetetlen a belső kommunikációs és a HR ügyviteli platformok használata.

A jövőben még nagyobb fejlődés várható az emberi erőforrás menedzsment technológiájában, hiszen ez a terület sem maradhat el a gyorsan fejlődő munkafolyamatokkal szemben. Ezeknek a rendszereknek a használatára a mind hazai, mind nemzetközi szinten szükség van. A vállalatok mérete egyre csak nő, a foglalkoztatott létszámával együtt. Egyre több a feladat, a projekt és a munka, és egyre több az adminisztrációs folyamat ezeknek a háttér támogatására. Hamarosan olyan mennyiségű információ lesz forgalomban egy-egy cégen belül, hogy digitális platformok nélkül lehetetlen lesz őket átlátni és kezelni. Emellett a belső kommunikáció nagyon fontos, e nélkül nincs hatékony vállalati működés. A dolgozóknak kommunikálniuk kell egymással és a szervezetnek kapcsolatot kell tartani a dolgozóival. Ahogy a mondás is tartja, a jó kapcsolat alapja a jó kommunikáció.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Mahmood Aziz, H., Ali Ahmed, S., ... & Sabir, B. Y. (2021). Business communication strategies: analysis of internal communication processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16-38.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3851326

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 11:41

Appstore1: <https://apps.apple.com/hu/app/yammer/id289559439?l=hu>

Letöltés időpontja: 2022.09.29. 8:16

Appstore2: <https://apps.apple.com/hu/app/blue-colibri/id1537256122?l=hu>

Letöltés időpontja: 2022.09.29. 19:59

Appstore3: <https://apps.apple.com/hu/app/nexon-port/id827636555?l=hu>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 18:53

Appstore4: <https://apps.apple.com/us/app/workday/id316800034>

Letöltés időpontja: 2022.09.20. 20:46

Appstore5: <https://apps.apple.com/hu/app/hrmaster/id1598898902?l=hu>

Letöltés időpontja: 2022.09.20. 16:02

Appstore6: <https://apps.apple.com/us/app/slack/id618783545>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 12:02

Arins, A. (2013). Internal communication channels within a Multinational Organisation–GoldenMoments Ltd.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62997/Bachelors_Thesis.pdf

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 22:22

Baksa, M. (2018). A vállalati közösségi média mint belső nyilvánosság-Értelmezések és metaforák. *Médiakutató*, 19(1), 37-49. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3380/>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 14:58

Bordi, L., Okkonen, J., Mäkiniemi, J. P., & Heikkilä-Tammi, K. (2018). Communication in the digital work environment: implications for wellbeing at work.

https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103342/communication_in_the_digital_work_environment_2018.pdf?sequence=1

Letöltés időpontja: 2022.09.27. 17:58

Borgulya, Á., & Kovács, É. (2020). A vállalaton belüli innováció-kommunikáció, mint a szervezeti kultúra része—a szakirodalom tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 63-75.

<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3712>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 15:12

Bui, T. L. (2019). Internal communication in the digital workplace: digital communication channels and employee engagement. <https://www.theseus.fi/handle/10024/260741>

Letöltés időpontja: 2022.09.23. 9:31

Csüllög, M., Matkó, A., & Váró, K. A. (2015). Szervezeti belső kommunikáció.

https://eda.eme.ro/bitstream/handle/10598/28605/XX.FMTU_21_CsullogMihaly.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Letöltés időpontja: 2022.09.27. 19:26

D'Haen, K., Remmerie, E., & Verstraete, M. (2019). Improving internal communication via channel optimization. <https://repository.vlerick.com/handle/20.500.12127/6803>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 20:32

GooglePlay1: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yammer.v1&hl=hu&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.28. 18:45

GooglePlay2:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bluecolibriapp.bluecolibri&hl=hu&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 21:07

GooglePlay3:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=hu.nexon.nexonmobile&hl=hu&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.25. 12:08

GooglePlay4:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.workday.workdroidapp&hl=hu&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.21. 9:17

GooglePlay5:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Billion.HRMaster&hl=hu&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.20. 16:17

GooglePlay6: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Slack&hl=en&gl=US>

Letöltés időpontja: 2022.09.24. 11:48

Grotte, J., Szűcs, B., & Hollósy-Vadász, G. (2021). HR kihívások a pandémia idején a hazai szállodaiparban és vendéglátásban. *Új Munkaügyi Szemle*, 2(2), 65-77.

<http://real.mtak.hu/123557/>

Letöltés időpontja: 2022.09.23. 11:35

Hayudini, M. A. (2022). Network Infrastructure Management: Its Importance to the Organization. *Natural Sciences Engineering and Technology Journal*, 2(1), 79-84.

<https://www.nasetjournal.com/index.php/nasetjournal/article/view/15>

Letöltés időpontja: 2022.09.21. 12:37

Kenesei, Z., & Bognár, F. (2019). Robottal beszélgetni? A chatbottal való kommunikáció elfogadásának tényezői különös tekintettel az érzelmekre= Talking to robot? Emotional aspects of accepting chatbot communication. *JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA*, (3.), 67-84.

http://real.mtak.hu/126881/1/JelKep_2019_3_Kenesei_Zsofia_Bognar_Fanni.pdf

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 13:02

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191. <https://hrcak.srce.hr/file/347147>

Letöltés időpontja: 2022.09.28. 19:28

Kőműves, Z., & Szabó, S. (2021). A koronavírus probléma vs. lehetőség?. *Hadtudomány*, 31(E-szám), 173-185. <https://ojs3.mtak.hu/index.php/hadtudomany/article/view/8069>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 11:39

Kőműves, Z., Grotte, J., Hollósy-Vadász, G., Szabó, S., & Jenei, S. (2021). A pandémia által teremtett szervezeti szintű lehetőségek észlelése különös tekintettel a HR vonatkozásában bekövetkezett változásokra. <http://real.mtak.hu/131759/1/megjelent.pdf>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 10:23

Majó-Petri, Z., Tóth, A., Kálmán, B., & Szabó-Szentgróti, G. (2021). A válság hatására HR-területen végbement változások, változtatások. http://real.mtak.hu/134064/1/MAJO-PETRI_et-alii_KoronaHR_3_chapter-5.pdf

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 10:07

Pappné Sziládi, K., Bíró, I., Beszedes, S., Gál, J., Hampel, G., László, Z., & Deák, D. (2019). Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században című konferencia: nemzetközi

magyar nyelvű tudományos konferencia: előadások és poszterek összefoglalói.

http://pszci.gtk.szie.hu/sites/default/files/upload/article/uti_tanulmánykotet2osszeszerkesztve_0212.pdf#page=160

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 19:47

STÝBLO, J. DEVELOPMENT OF HR MANAGEMENT IN THE TIME OF IT AND DIGITALISATION BOOM (USING THE PRINCIPLES OF APPLIED PSYCHOLOGY, ESPECIALLY EMPATHY). HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT, 105.

<http://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/ConfHPM2018/subory/Conf-HPD-2018.pdf#page=107>

Letöltés időpontja: 2022.09.25. 11:32

Suh, J., & Battaglio, P. (2018). PERCEPTIONS OF STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION ACROSS THE SECTORS. ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND PERFORMANCE IN THE PUBLIC AND NONPROFIT SECTOR, 56. <https://utd-ir.tdl.org/bitstream/handle/10735.1/7772/ETD-5608-027D-261123.49.pdf?sequence=5#page=68>

Letöltés időpontja: 2022.09.29. 22:12

Szűcs, B., Kunos, I., Metszősy, G., & Hollósy-Vadász, G. (2021). A munkakörök és kompetenciák pandémia érintettsége. http://real.mtak.hu/126756/1/megjelent_7.pdf

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 13:07

Szűts, Z. (2022). A digitalizáció és különösen a social media a tanulási, tanítási, illetve a munka világában zajló folyamatokra gyakorolt hatása. OPUS ET EDUCATIO: MUNKA ÉS NEVELÉS, 9(1), 82-91.

<http://real.mtak.hu/149664/1/SzutsZoltanAdigitalizacioeskulonosenasocialmediaatanulasitanitasiilletteamunkavilagabanzajlofolyamatokragyakorolthatasa.OpusetEducation2021.pdf>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 11:02

Yeomans, L., & Fitzpatrick, L. (2017). Internal communication in exploring public relations. England: Pearson Education. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/3/>

Letöltés időpontja: 2022.09.28. 20:41

<https://www.microsoft.com/hu-hu/microsoft-365/yammer/yammer-overview>

Letöltés időpontja: 2022.09.24. 9:11

<https://hu.bluecolibriapp.com/about-us/company>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 15:38

https://www.youtube.com/watch?v=0jx6HHedY_o&t=140s

Letöltés időpontja: 2022.09.28. 23:12

<http://nexonport.hu/>

Letöltés időpontja: 2022.09.27. 23:47

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Z96sHzHHjB0>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 20:20

<https://www.workday.com/en-us/products/employee-voice/overview.html>

Letöltés időpontja: 2022.09.21. 9:20

https://hrmaster.hu/?gclid=CjwKCAjw79iaBhAJEiwAPYwoCBxViIQXsCvGpJimsWroqedXMORNNLt9TwMH1UmKQt_IBuJgKVIPeBoCFSAQAvD_BwE

Letöltés időpontja: 2022.09.20. 19:58

<https://slack.com/>

Letöltés időpontja: 2022.09.24. 11:32

<https://www.youtube.com/watch?v=NKmubjUgX08>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 13:51

<https://uni-bge.hu/hu/alumni>

Letöltés időpontja: 2022.09.27. 15:24

<https://network.uni-bge.hu/>

Letöltés időpontja: 2022.09.27. 18:13

1. ábra: Slack felület: <https://www.productboard.com/blog/15-slack-communities-groups-for-product-managers/>

Letöltés időpontja: 2022.09.29. 19:59

2. ábra: Yammer felület : <https://support.microsoft.com/hu-hu/office/a-microsoft-teamshez-k%C3%A9sz%C3%BClt-yammer-k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gek-app-haszn%C3%A1lata-930c86f1-e1e2-4e45-a66a-ce8faca71a21>

Letöltés időpontja: 2022.09.26. 9:03

3. ábra: Facebook felület: <https://about.fb.com/news/2020/05/the-new-facebook-com/>

Letöltés időpontja: 2022.09.23. 23:32

4. ábra: Blue Colibri felület: <https://www.bluecolibriapp.com/platform/administration>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 14:09

5. ábra: Workday felület: <https://www.workday.com/en-au/why-workday/our-technology/our-approach.html>

Letöltés időpontja: 2022.09.30. 22:38

6. ábra: Nexon felület1: <https://www.nexon.hu/szolgalatasok>

Letöltés időpontja: 2022.09.22. 11:32

7. ábra: Nexon felület 2: <https://www.nexon.hu/szolgalatasok>

Letöltés időpontja: 2022.09.20. 18:43

8. ábra: HRmaster felület: <https://hrmaster.hu/termek>

Letöltés időpontja: 2022.09.26. 19:29

MELLÉKLET I.

Interjú kérdéssor

1. Milyen pozícióban, illetve feladatkörben dolgozik a vállalatnál és mióta?
2. Van-e az Ön munkahelyén HR osztály és, ha van, Ön miben érzékeli a jelenlétüket?
3. Mit gondol, a Covid-19 járvány óta jobban, vagy kevésbé érzékelhető a HR osztály jelenléte az Ön vállalatánál és mi ennek az oka?
4. Ön milyen elektronikus vagy nem elektronikus platformokon kommunikál a kollégáival a vállalaton belül és miért?
5. A vállalat értesíti-e Önt és kollégáit a szervezetben történt eseményekről és változásokról, ha igen milyen platformon és milyen rendszerességgel?
6. Fontosnak tartja, hogy a vállalat kreatív, informatív és később is felkereshető tartalmakkal informálja a munkavállalóit a vállalaton belül történő eseményekről és változásokról? Miért?
7. Milyen belső kommunikációs elektronikus platformot használ az Ön vállalat és elégedett-e Ön vele? Miért?
8. Használ-e az Ön vállalata bármilyen saját fejlesztésű belső kommunikációs elektronikus platformokat? Ha igen, mondana róla pár szót és azt, hogy elégedett-e vele?
9. Ismer-e Ön a vállalati életben használt belső, vállalati közösségi média platformokat, mint például a Yammer, a Blue Colibri, a WorkDay vagy ezekhez hasonlókat? Fel tudná sorolni azokat, amelyekről már hallott?
10. Esetleg van az Ön vállalatában belső, vállalati médiás platform? Amennyiben van, mi róla a véleménye, amennyiben nincs, mit gondol, szükség lenne-e rá?
11. Mi a véleménye a vállalaton belüli, vállalati közösségi média platformok/applikációk alkalmazásáról általánosságban? Milyen hatással vannak a vállalat belső kommunikációjára és a munkamorálra?