

KOLLABORÁCIÓ ÉS TÖRZSISÉG – EGY VIDEOGRÁFIÁS KUTATÁS BESZÁMOLÓJA

– Bencze Máté –

Absztrakt

Kutatási témám fő fókusza a tér és az egyén viszonya, az alkotói kapcsolatteremtés vizsgálata közösségi terekben. Munkám során innovatív, XXI. századi közösségi irodákban vizsgáltam a felhasználók együttműködését, és a közösség építését. Az alkotói folyamatok mélyebb megismeréséhez magam is munkaállomást béreltem, és részt vettem az eseményeiken. Tapasztalataim bemutatásához a videós kutatást, a videográfia módszertanát választottam. A videográfia arra fókuszált, hogy tekinthető-e posztmodern törzsnek a közösségi irodák felhasználóinak, a coworkereknek a közössége, milyen törzsi jegyek jelennek meg a térben és ezeket a menedzsment hogyan építi be az irodák marketing stratégiájába, együttműködésre ösztönözve a tagokat. A kutatásaim rámutattak, hogy egy teret valójában a közösségnek kell működtetnie, és ehhez jó módszer, ha törzssé szerveződnek, aminek a megteremtése és facilitálása a menedzsment feladata.

A *Coworkers lifestyle – tribalism in space* c. videográfiaát beaválogatták a Párizsban megrendezett 2020. évi ACR (Association for Consumer Research) konferencia film szekciójába. A videográfia a következő linken érhető el: <https://vimeo.com/442306042>

Bevezetés

A 2008–2009-es gazdasági világválság hozta el a vállalatok felbukkanását olyan szegmensekben, mint a gig economy azaz a „hakni” gazdaság. Krueger (2019) szerint, bármilyen foglalkozás esetén „haknizásnak” nevezzük az olyan alkalmi munkavégzést, ahol a megrendelőt és a munka végzőjét valamilyen elektronikus platform kapcsolja össze. Haknizhatnak – azaz folyamatosan munkavégzési lehetőségeket kereshetnek – a személyszállítók, a tanárok, grafikusok, ügyvédek is.

Ennek az igénynek a kielégítésére kínálnak megoldást a coworking space-ek, azaz a közösségi irodák, amelyek olyan közösségi terek, ahol a felhasználók íróasztalt, wifi elérhetőséget, nyomtatót és szkennert bérelhetnek, és ott végezhetik el napi teendőiket. A tagok általában felsőfokú végzettségű, helyfüggetlen munkavállalók, freelance-ek, digitális nomádok, többnyire nem alkalmazottként dolgoznak, hanem megbízásokat teljesítenek. Di Risio (2020) becslése alapján 2024 végére a coworking space-ek

száma meghaladhatja a 40 000-et, amelyekben 5 millió coworker dolgozhat. Wiranatha (2020) szerint 2035-re 1 milliárdan fogják digitális nomádnak vallani magukat.

Kollaboráció - kooperáció

Spinuzzi (2012) szerint sokszor az üzleti siker a térben dolgozók együttműködése révén valósul meg, akik az interakciók során kiegészítik egymás tudását, és képességeit. Együttműködésen, azaz kollaboráción azt a csoportos munkatevékenységet értjük, amely a közös célok eléréséért zajlik (Hesse, et al., 2015). Fontos a kollaboráció és a kooperáció elkülönítésének szükségessége is. Bár ezt a két fogalmat is gyakran használják szinonimaként (O’Neil, Chuang és Chung, 2003), némileg különböző a két munkaforma. Kooperáció során jellemző a munka megosztása, a csoporttagok saját részfeladatuk teljesítéséért felelősek. A részfeladatok végeredményeinek összeillesztése jelenti a kooperáció záróakkordját. A kollaboráció szorosabb együttműködést jelent: a résztvevők egymás ötleteiből

építkezve, azokat továbbfejlesztve, egymással folytonos kapcsolatban állva dolgozzák ki az adott probléma megoldását. Ez esetben is felmerülhet spontán munkamegosztás, azonban a kialakult szerepek közel sem olyan kötöttek, mint kooperáció esetén, akár percenként is cserélődhetnek (Dillenbourg, 1999). Ennek értelmében, a kooperációt is mint a kollaboráció egy változatát szükséges kezelnünk.

Közös értékteremtés – posztmodern törzsi identitás

A közösségi irodákban a menedzsment kiemelt feladata olyan helyzeteket, kereteket és teret létrehozni, ahol az emberek biztonságos és szórakoztató módon tudnak egymással kapcsolatba lépni. Számos irodánál ezért külön facilitátor pozíciót hoztak létre community manager címen, aki elősegíti az interakciókat, programokat szervez, katalizálja a folyamatokat és közösséget épít.

Minél több szimbólumot, jelet és kódokat osztanak így meg a közösség tagjai egymással, annál erősebbé válik annak az érzése, hogy megértik egymást és kialakíthatnak egy felismerhető, könnyen azonosítható 'mi'-érzést (Antorini, 2007). A tagok közötti tapasztalatok, ötletek, és élmények megosztását segítheti a posztmodern törzsi identitás, ami az osztott tudaton, az érzéseken, és az

élményeken alapszik (Bennett, 2005 és Zátori, 2014). Maga a termék, ami jelen esetben a közösségi iroda használata, másodlagossá válik és a hangsúly a törzsi tagok, a coworker közösség élménymegosztására, illetve interakciójára helyeződik át. A törzseket a tagok rituális megnyilvánulásai tartják egyben (Cova – Cova, 2002).

Prahalad és Ramaswamy (2003) rámutatott arra, hogy a fogyasztói értéket jelentősen növeli, ha a közös értékteremtés a megvalósulás útján élményeket is közvetít. E közös értékteremtő folyamat egy olyan, a vállalatok által létrehozott élménykörnyezetben megy végbe, amely elősegíti a fogyasztók bevonódását (Carù – Cova, 2003). A tech cégekre specializálódott iroda ezért startup házi versenyeket (pl: Budapest Startup Safari) és pitch night-okat szervez. A turistákat célzó coworking space nemzetközi gasztro-estekkel szólítja és tartja meg a közösségét, de előfordul közös korcsolyázás, síelés, biciklitúra is, így maguk a fogyasztók, a közösség tagjai is részt vesznek saját élményeik megteremtésében.

A kutatásom során elsősorban azt vizsgáltam, hogy tekinthető-e posztmodern törzsnek a coworkerek közössége, milyen törzsi jegyek jelennek meg a térben, és ezeket a menedzsment hogyan építi be az irodák marketing stratégiájába.



Videográfia módszertana – *Coworkers lifestyle tribalism in space*

Három budapesti közösségi irodában munkaállomást béreltem, részt vettem a coworkerek eseményein, és etnográfus módjára megkíséreltem beépülni közéjük. Tapasztalataim bemutatásához a videográfia módszertanát választottam. Sherry és Schouten (2002) szerint a videóprezentáció egyik vitathatatlan előnye, hogy a közönséget egy több érzékszervre ható környezetbe helyezi bele, amely nem kizárólag a kognitív tudás befogadását teszi lehetővé, hanem az élmények emocionálisabb regisztereire is képes ráhangolódni.

Kozinets és Belk (2006) a következő videográfia típusokat különböztetik meg (1) kamerával felvett interjúk, (2) megfigyelői videográfia, (3) autovideográfia, (4) kollaboratív, (5) retrospektív és (6) impresszionista videográfia. A *Coworkers lifestyle – tribalism in space* c. videográfiám a fenti három archetípus kombinációjának tekinthető, megjelennek benne a kamerával felvett interjúk, a megfigyelői videográfia és a kollaboratív videográfia elemei is.

A kamerával rögzített interjúk során a kommunikációs szempontjából meghatározó nonverbális jelzések is rögzítésre kerülnek, mint például a testbeszéd, a gesztusok, a proxemika vagy az interjú kontextusa. Hátránya, hogy a kamera akadályozhatja az interjúztató és alanyai közötti harmonikus kapcsolat kialakulását. Megfigyelői videográfia alatt azt értjük, hogy az alanyokat interjúzás helyett, mellett természetes környezetükben veszik filmre. A kollaboratív videográfia lényege, hogy a kutatók és az alanyok együttesen alakítják a végterméket, mindkét oldal részt vesz a filmzésben és együtt hoznak szerkesztői döntéseket (Mitev, Dörnyei 2011).

Továbbá projektív technikát is alkalmaztam, amikor arra kértem az alanyokat, hogy mutassák be milyen állathoz hasonlítanák a coworking életmódot: *(i) farkashoz hasonlítanám a coworkert, mert a farkasok magányosan is nagyon jól életben tudnak maradni és boldogulni, de legerősebbek akkor, ha farkába verődnek, (ii) az itt dolgozók polipok, sok dolgot csinálnak egyszerre, (iii) a K-ban szorgos méhek dolgoznak.*

Mivel a videografikus ábrázolás hangzatos, emocionális, vibráló és kifinomult lehet, ezért óriási előny-

nyel rendelkezik az eddigi megoldásokhoz képest. A tapasztalatok átadásának olyan formáját használja, amely elősegíti a mélyebb megértést és az empátiát (Mitev, Dörnyei 2011).

Tereptapasztalatok Nyelvi fordulatok, rítusok, történetek, szimbólumok

Az alábbi megfigyelések a videográfiában is szerepeltek, de nem kerültek külön kiemelésre, ezért fontosnak tartom bemutatni őket. Törzsi elemek lehetnek Goulding et. al (2011) alapján a nyelvi fordulatok, a rítusok, a történetek és a szimbólumok.

A startup kultúrára jellemző nyelvezet általánosan megfigyelhető volt. Ennek egyik negatív példája az angol szavak használata, olyan kifejezésekre, amelyek létezik magyar megfelelője is, go-to-market stratégia = piacralépés, support = támogatás, meeting room = tárgyaló. Az üzleti kommunikáció lingua francája az angol nyelv, ezért érthető ez a hibridizáció, de számos esetben kínos eredményhez is vezethet, ha hétköznapi szófordulatokat is angolul használunk. (pl: to be honest, by the way).

Alexander (2009) alapján a rítus energiával tölti fel a résztvevőket, és az emberi társadalmak legkorábbi formáiban is központi szerepet játszott. A coworking spacek-ben a közös reggeli, az ebéd, és a kávézásnak egy külön közösségi fajtája jelent meg. A FIKA, ami a Skandinávoknál népszerű, főleg a svédeknel ismert módszer, ilyenkor egy előre meghirdetett időpontban, a coworkerek összegyűlnek a kávé gép körül, rövid szünetet tartanak, beszélgetnek, és utána felfrissülve folytatják munkájukat.

Történetek, avagy Stern (1994) szerint mítikus cselekmények általában az üzleti sikertörténetekhez kapcsolódtak. A mítosz olyan egyszerű történet, amit szájhagyomány terjeszt, ezért fennmaradásában és terjedésében a rendszeres ismétlést biztosító rituális feltételeken túl meghatározó szerepe van a könnyű emlékezeti megőrizhetőségnek, és a szöveg attraktivitásának.

Az egyik iroda marketing menedzsere a következő történeteket mesélte:

”

A W. NEVŰ CÉG NÁLUNK KEZDETT AZ R. TÉRI IRODÁNKBAN ÉS A SKY-SCANNER VÁSÁROLTA FEL ŐKET, ÉS ŐK KEZDTEK ABBAN AZ IRODÁBAN, AMELY ELNYERTE AZ ÉV DIZÁJNIRODÁJA CÍMET IS.”

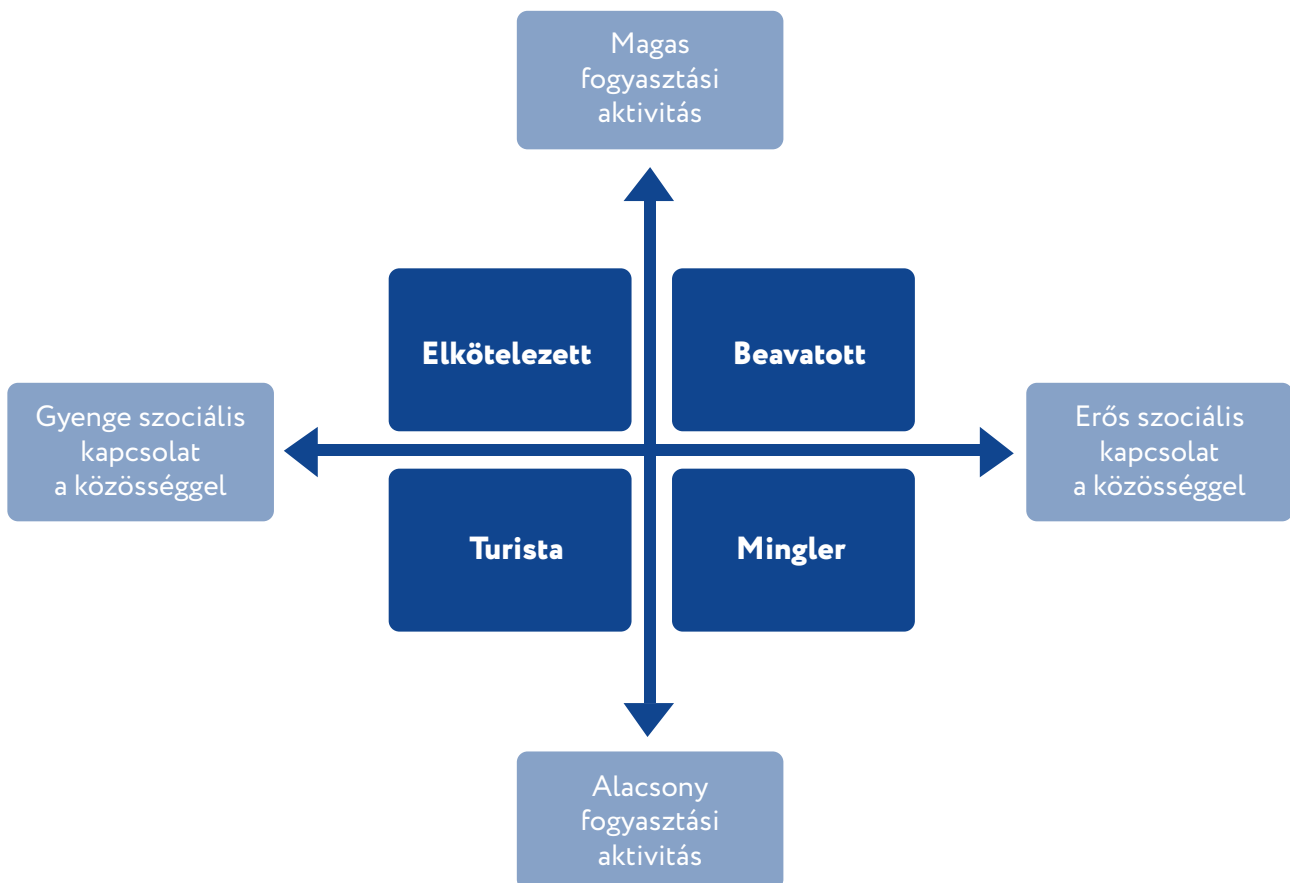
”

Visszatérő elem volt a honnan indult, és mi lett belőle mítikus történet. „A másik egy éttermi applikációt fejlesztő cég, szintén 1 fő ült be a térbe és őt is felvásárolta egy nagyobb amerikai cég.”

A szimbólumok kapcsolódhatnak a munkához (fix ill flexible deszek – a bérelhető és fix asztalok) és a kikapcsolódáshoz (organikus terek, ahol az analóg kapcsolódásokat is létre lehet hozni, közösségi kert, tetőterasz, konyha). A lényegét egy coworker a következőképpen ragadta meg: Egy szimbólum akkor működik, ha a felhasználók működtetik, lehet babzsákokat szétszórni, ha nem ül bele senki, lehet bármit, ami arra hívatott, hogy kollaboráljunk, ha egy multinacionális vállalat vezetése nem őszintén műveli, akkor ez csak ott van a sarokban és elsétálunk mellette, de nem működik. Milliófajta szimbólum van, de az a jó, ha a közösség kitalálja, hogy mi az, amit szeretne. Attól, hogy szimbólumot vagy infrastruktúrát építünk, még lehet, hogy nem lesz működőképes.

Posztmodern törzsi tagok típusai

Kozinets (1999) a törzsi tagok négy típusát különböztette meg (1. ábra) a szociális kapcsolatok és a fogyasztás alapján.



1. ábra: Fogyasztói törzsek négy archetípusa
Forrás: saját szerkesztés Kozinets (1999) alapján

A modellben szereplő fogyasztás az irodai infrastruktúra használatára vonatkozik, a szociális kapcsolatok szoros-sága, a közösségi programokon való részvételt jelenti.

Az első típus a turista. Őt nem kötik szoros szociális kötelékek a csoport más tagjaihoz, általában egy időszakos érdeklődés kielégítése révén válik egy rövid időre a törzs tagjává. (pl: külföldi, akinek gyorsan kell iroda, internet, nyomtatási lehetőség, vagy szószerint coworking-turista). Az egyik iroda alapítója mesélte a következő történetet: „volt olyan, aki kifejezetten azért jött Budapestre, mert Balin meséltek sokat az irodáról és eldöntötte, hogy eljön. Ez azért elég megtisztelő, hogy azért jön valaki a városunkba mert hallotta, hogy van itt egy jó közösségi iroda.”

Második típus a mingler, azaz „keveredő”. A szociális kapcsolatai erősek és szorosak a törzs tagjaival, ennek ellenére nem érdeklődik a fogyasztás aktivitása iránt hosszú távon. (pl: multinacionális cég által ideiglenesen kiszervezett munkavállaló, ő választotta ki az irodát, részt vesz a különböző programokon, de ha végzett a feladatával továbbáll).

A következő azonosított típus az elkötelezettek. Számukra nincs akkora jelentősége a szociális kapcsolatoknak, a fókusz a fogyasztásra helyezik, és az ezt kísérő tevékenységekre. (pl: kizárólag a munka miatt van ott, a lokáció miatt választotta az irodát, vagy otthon van a gyermeke és szüksége van nyugalomra, de a közös ebéden, kávézáson, pitch nigh-on részt vesz).



Végezetül a beavatottak típusát mutatja be Kozinets, akik azon tagjai a közösségnek, akiknek erős kötődésük van a csoport tagjaihoz, erős kapcsolatokkal rendelkeznek, és a fogyasztás tevékenysége mellett is elkötelezettek. (pl: 3-4 fős startupok, akik a coworkingnek köszönhetik, hogy megismerték egymást és közös céget alapítottak, és részt vesznek a programok szervezésében is).

Összegzés

A kutatásaim rámutattak, hogy egy teret valójában a közösségnek kell működtetnie, és ehhez jó módszer, ha törzsszé szerveződnek, aminek a megteremtése és facilitálása a menedzsment feladata.

Marketingstratégiai szempontból a beavatott, illetve az elkötelezett típusok azok a törzsi tagok, melyek eléréséért érdemes dolgozni, mivel ők elhivatottan fogyasztják a terméket, így generálva nagyobb gazdasági nyereséget. A közösségbe kerülés során az is előfordulhat, hogy egy-egy elkötelezett tag, a kulturális és szociális érdekek és hatások során típust vált és átkerül a beavatottak csoportjába. A menedzsment érdekei azt diktálják, hogy a beavatott réteg növekedjen folyamatosan, a másik két csoport, a turista, és a keveredő is fokozatosan szorosabb tagja legyen a törzsnek, és előbb-utóbb előlépjen egészen a beavatott szerepig.

Felhasznált irodalom

- Alexander, C. J. (2009). A társadalmi performansz kulturális pragmatikája: ritualitás és racionalitás között, *Színház és Pedagógia*.
- Antorini, Y. M. (2007). Brand Community Innovation. An Intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community. *Samfundslitteratur, PhD series No. 35.2007*.
- Bennett, A. (2005). Szubkultúrák vagy neo-törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika-Társadalomtudományi folyóirat*, (53), 127-143.
- Carù, A., Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cova, B., Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Dillenbourg, P. (1999). What do you mean by „collaborative learning”? In P. Dillenbourg (Ed.) *Collaborative learning: Cognitive and computational approaches*, 1-16. Amsterdam.
- Di Riso, A (2020). Global coworking growth study. Letöltés dátuma: 2022. augusztus 13. forrás: <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>.
- Goulding, C., Shanka, A., & Canniford, R. (2011). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes, *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Hesse, F., Care, E., Buder, J., Sassenberg, K., & Griffin, P. (2015). A framework for teachable collaborative problem solving skills. In P. Griffin & E. Care (Eds.), *Assessment & teaching of 21st century skills. Methods and approach*, 37-56.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozintes, R. V., Belk, R.W.(2005). Camcoder society: quality videography in consumer and marketing research. In: Belk, R.W. (ed.): *Handbook of Qualitative Research in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, 335-344.
- Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*. New York: Currency.
- László J. (2005). *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Mitev, A., Dörnyei, K. (2011). A mozgókép reneszánsza: nagytotál a videográfia módszertanáról In: Felelős marketing – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos konferenciájának előadásai, 774-784.
- O'Neil Jr, H. F., Chuang, S., & Chung, G. K. W. K. (2003). Issues in the computer- based assessment of collaborative problem-solving. *Assessment in Education*, 10(3), 361-373.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12-18.
- Sherry, J. F., Schouten, J. W. (2002). A role for poetry in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 218-234.
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 601-615.
- Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of business and technical communication*, 26(4), 399-441.
- Wiranatha AS, Antara M, Wiranatha AC, Saroyini P, Piartrini IBGP, Suryawardani IGAO (2020). Digital nomads tourism in Bali. *Communications on Stochastic Analysis*, 13(8), 133-145.
- Zátori, A. (2014). A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem), Letöltés dátuma: 2022.08.02. forrás: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/801/1/Zatori_Anita_dhu.pdf.