VII. A NETNOGRÁFIAI MÓDSZER ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN *(Dr. Fehér András)*

Bevezetés

A kvalitatív jellegű marketingkutatásoknál számos új és újszerű kutatási módszercsoportot különböztetünk meg. Az egyik ilyen módszer a netnográfia, amely Kozinets (2002) szerint adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának és meggyőződéseinek vizsgálatához. A netnográfia pontos megértéséhez fontos azonosítani az eredetül szolgáló etnográfiát. Az etnográfia az ezredfordulót megelőzően egyértelműen a terepmunkával volt azonosítható, ahol egy etnográfus különféle céloknak megfelelve kutatásokat végez például településeken, intézményekben. Már ekkoriban is a résztvevő megfigyelés volt ennek a módszernek az alapja (Nagy, 2006). Az elmúlt évtizedek során megváltozott a terep fogalma az etnográfiában, és ez egyre inkább kiterjedt a különféle számítógépes hálózatokra és az ott megtalálható digitális csatornákra, ahol az egyének, vagy kisebb csoportok közötti kapcsolatokat kezdték el vizsgálni a kutatók (Dörnyei – Mitev, 2010).

A netnográfia manapság már határterületnek tekinthető, mivel koránt sem mindegy, hogy a felhasználók az információkat milyen digitális eszköz segítségével fogyasztják. A PC-n vagy laptopon végzett online tevékenységeink során hagyott nyomok (másnéven sütik, angol nyelven cookie) mellett az elmúlt években már kiemelten fontossá vált a mobil etnográfia. Ekkor a felhasználó előre megadott feladatok elvégzésével szolgáltat adatokat például egy online vásárlási folyamat során (Szűcs et al., 2023).

A netnográfia létjogosultságát egyértelműen bizonyítja az internethasználók globális számának folyamatos növekedése az elmúlt két évtized során. A Statista (2024) mérései alapján 2005. évi adatok alapján 1,023 milliárd aktív internet felhasználó volt azonosítható, míg 2024-ben már 5,5 milliárd. Tehát a Föld lakosainak közel 70%-a elérhető az online platformokon, és többségük vélhetően valamilyen tevékenységet is folytat ott, például keresést, vásárlást, csevegést. A kutatók számára pedig az online elérhető információk szolgáltatják az alapokat.

1. A netnográfia definiálása

A netnográfiát számos kutató többféleképpen értelmezte az elmúlt 1–2 évtizedben. Dörnyei és Mitev (2010) kvalitatív kutatási módszerként azonosítja a netnográfiát, amelyben szerintük adaptálódnak az etnográfia kutatási technikái az online közösségek kultúrájának elemzéséhez. A fejezet legelején megemlítésre került Kozinets, aki sokak szerint a netnográfia tudományos megalapozásának egyik atyjának tekinthető. Kozinets (2015) egyik legújabb megállapítása szerint a netnográfiai kutatások egyértelmű párhuzamba vonhatók a klasszikus etnográfiai megközelítéssel, amelynek során a fogyasztáshoz kapcsolódó körülményeket és összefüggéseket kell felmérni. Ennek során a kutató megfigyeli a célcsoportokba tartozó felhasználó online magatartását, kommunikációját és összeveti ezeket más kvantitatív vagy kvalitatív marketingkutatási technikákkal. Gyulavári és szerzőtársai (2014) szerint a netnográfia során az internet és a felhasználói aktivitások lehetőségeit azonosítják a kutatók és az a céljuk, hogy minél több információt szerezzenek a felhasználókról.

Szűcs és szerzőtársai (2023) Heinonen és Medberg (2018) munkássága alapján megfogalmazták a netnográfia előnyeit és hátrányait a hagyományos etnográfiához képest. A

netnográfia előnyeként említhető, hogy adatban és információban gazdag, általában természetes környezetben vizsgálódik a kutató. A megfigyelés könnyen alakítható és rugalmas, illetve gyors, a kutatási folyamat egyszerű és kevésbé drága, mint az etnográfia. Hátrányként azonosítható, hogy kevesebb demográfiai információ nyerhető ki a netnográfia során, könnyen adódhatnak etikai jellegű problémák, az eredmények disszeminációja pedig sokszor zavaros és nehezen alakítható ki konszenzus.

A netnográfiát önállóan vizsgálva előnyként kiemelhető, hogy folyamatos, akár valós idejű eredményközlés is kivitelezhető. A hagyományos marketingkutatási eljárásokkal (pl. kérdőíves megkérdezés vagy fókuszcsoportos interjú) nehezebben megközelíthető célcsoportok is elérhetővé válnak. Más marketingkutatási eszközökhöz könnyen társítható a netnográfia, amely az esetek többségében megalapozó funkciót tölt be. A felhasználók digitális nyomainak tárolása és azok egyszerű visszakeresése kiemelkedően fontos előnynek tekinthető. Hátrányként említhető, hogy a kutatónak sokszor nehéz megállapítania, hogy milyen módon vagy eszközzel tudja értelmezni a sok esetben hatalmas adatmennyiséget, illetve milyen módon tudja szűrni az adatok valószerűségét. Manapság egyre jellemzőbb, hogy a „valódi" felhasználók mellett úgynevezett avatarok is bekerülhetnek a kutatásba, akik így torzítják a végeredményt (Xun – Reynolds, 2010; Szűcs et al., 2023).

2. A netnográfia forrásai, területei és típusai

Dörnyei és Mitev (2010) szerint a netnográfia információforrásai különféle nyilvánosan hozzáférhető online kommunikációs csatornák lehetnek, például fórumok, blogok, azonnali üzenetküldők, közösségi oldalak, email-listák és játékfelületek. Mindezek a források a fejezet későbbi részében kiegészítésre kerülnek napjaink aktuális forrástípusaival.

Heinonen és Medberg (2018) szerint a netnográfia szerepe a fogyasztói kutatások, a márkázás, az általános marketingtevékenységek és a turizmus terén a legjelentősebb.

A hazai szakirodalomban először Dörnyei és Mitev (2010) határozta meg a netnográfia három legfontosabb típusát: a megfigyelő, a résztvevő megfigyelő és az autonetnográfiát. A megfigyelő netnográfia során egy kívülálló kutató figyeli meg az elemzésbe vont jelenségeket vagy személyeket. A résztvevő megfigyelő netnográfiánál a kutató előre tervezett módon beilleszkedik az adott online közösségbe, amellyel párhuzamosan megfigyeléseket is végez az adott közösségen belül. Lényeges kiemelni, hogy az online terepmunka során a kutató szubjektív, az adatok feldolgozásakor viszont objektív. Az autonetnográfia esetében saját magán végez megfigyelést a kutató, majd dokumentálja ezt. Fontos megjegyezni, hogy ilyen esetben a kutató – hasonlóan az eddigi módszerekhez – ugyanúgy részesévé válik az adott online közösségnek. Egy kutató elemezheti saját részvételét például egy Reddit-csoportban, hogy megértse a csoport dinamikáját, szabályait és identitásformáló hatását.

Dörnyei és Mitev (2010) különféle online fogyasztói kategóriákat is meghatároztak, amelyek a netnográfiai kutatás során azonosíthatók (*VII/1. táblázat*). Ezek a fogyasztói kategóriák függetlenek attól, hogy milyen a kutató részvétele a netnográfiai kutatás során.

VII/1. táblázat

Online fogyasztók kategóriái a netnográfiai kutatás során

Fogyasztói aktivitás és online közösségbe való kötődés alapján	Karakterük alapján	Hozzászólások intenzitása alapján
Hívek	Önkéntes szakértők	Elhivatottak
Beavatottak	Tényleges szakértők	Véletlenül odatévedők
Turisták	Reklámozók	
Elkeveredők	Kérdezők	
	Kontárok	

Forrás: Dörnyei és Mitev (2010) és Szűcs et al. (2023) alapján saját szerkesztés

A fogyasztói aktivitás és online közösségbe való kötődés alapján a hívek nagymértékben érdekeltek a fogyasztásban, de kevésbé kötődnek az online közösségekhez. A beavatottak aktív fogyasztók és erősen kötődnek a közösséghez. A turisták minimálisan érdeklődnek egy adott termék fogyasztása iránt és alacsony mértékben kötődnek az online közösséghez. Az elkeveredők kifejezetten erősen kötődnek a közösséghez, habár nem aktívak a fogyasztásban (Dörnyei – Mitev, 2010).

Az online felhasználók karaktere alapján az önkéntes szakértők véleményvezérként akarnak megnyilvánulni és magabiztosan kifejtik a véleményük a közösségnek. A tényleges szakértők a gyakori és hasznos hozzászólásaik alapján a közösségtől kapták ezt a státuszt. A reklámozók valamilyen üzleti célból akarják befolyásolni a véleményükkel a közösséget. A kérdezők azok csoportja, akik valamilyen konkrét kérdéssel keresik fel a közösséget és várják rá a releváns választ. A kontárok hasznos időtöltésnek gondolják a vélemények olvasását és néhol beleszólnak a beszélgetésbe, de inkább csak kisebb megjegyzéseket fűznek hozzá (Dörnyei – Mitev, 2010).

A hozzászólások intenzitása alapján az elhivatottak folyamatosan visszatérnek az adott oldalra és folyamatosan válaszolnak a különféle kérdésekre vagy megjegyzésekre, sokszor kifejezetten részletesen teszik ezt meg. Náluk két alcsoport is képezhető: az elutasítók és a kedvelők. A véletlenszerűen odatévedők csak rövidebb megjegyzéseket fűznek a bejegyzésekhez (Dörnyei – Mitev, 2010).

3. A netnográfia fázisai és lépései

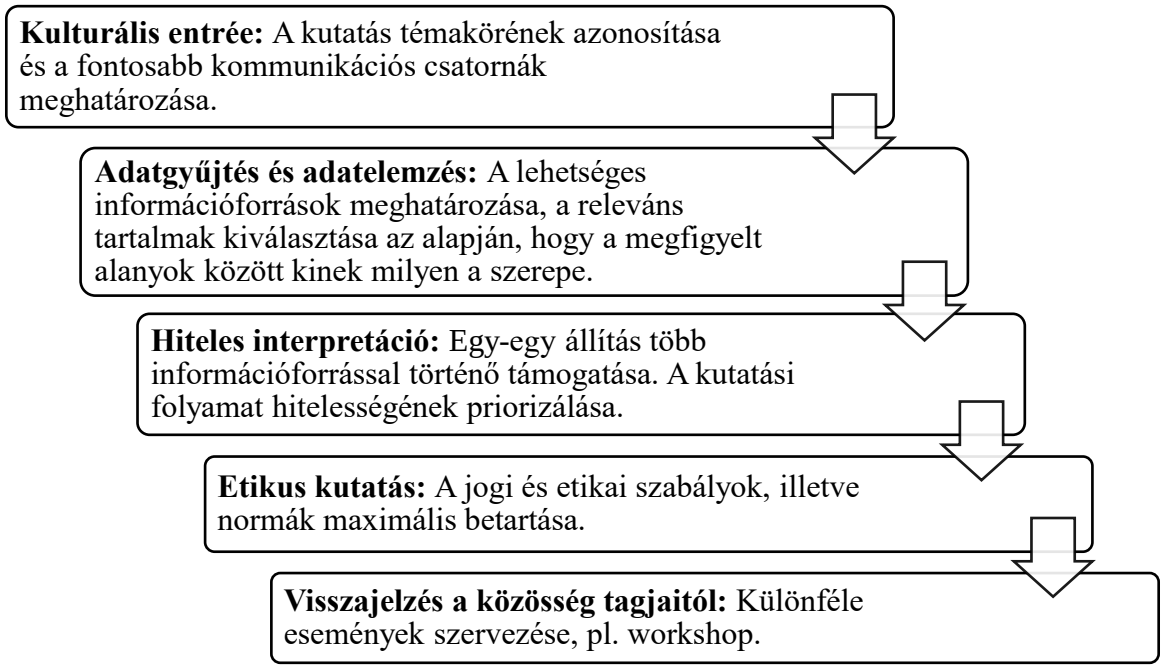
Kozinets (2010) alapján a netnográfia egyes fázisai a következők. Elsőként a kutatás fókuszát és a vizsgálatok célját kell meghatározni. Majd a kutató azonosítja a problémához kapcsolódó online közösséget és azt, hogy mely kommunikációs formák tartalmazhatnak releváns információkat. Gál és szerzőtársai (2017) hét online forrást különböztettek meg (*VII/1. ábra*): „azonnali üzenetküldők (pl. Skype, MSN, chatszobák), e-mail listák, játékfelületek chatelési lehetőséggel (pl. Honfoglaló), blogok, keresőmotorok (pl. Google, Yahoo!, Bing stb.), közösségi oldalak (pl. Facebook, Instagram, Twitter (mai nevén X) stb.) és a fórumok”, a felsoroltakon túl ide sorolhatók még a weboldalakon, webáruházakban és a Google-ben vagy hasonló platformon található értékelések. Ezt követően a kutató valamilyen módon bevonja a közösség tagjait a kutatásban való részvételre, illetve meg kell határozni az alanyok valós érdekeltségi szintjét is. Ezután akár ismétlésekkel el kell végezni az adatgyűjtést és adatelemzést. Végül a kutató a megállapításokat összefoglalja és disszeminálja.



VII/1. ábra: Online forrás típusok a netnográfiai kutatáshoz

Forrás: Gál et al. (2017) alapján saját szerkesztés

Dörnyei és Mitev (2010) az alábbi öt lépést különböztette meg a netnográfia lépéseit illetően (*VII/2. ábra*). A kulturális entrée (más szóval: beharangozó) során a kutatás témaköre kerül azonosításra. Ezt követően adatgyűjtés és adatelemzés következik különféle források felhasználásával. A hiteles interpretáció a kutatási folyamat relevanciáját támasztja alá. Az etikus kutatási lépés a jogi és etikai szabályokat határozza meg. Végül azonosítani kell a közösség tagjaitól való visszajelzéseket.



VII/2. ábra: A netnográfia lépései

Forrás: Dörnyei – Mitev (2010) és Szűcs et al. (2023) alapján saját szerkesztés

4. A netnográfia újszerű megközelítése

Ebben a fejezetben Szűcs és szerzőtársai (2023) megközelítése lett alapul véve, amelynek során a szerzők felismerték, hogy az elmúlt évek digitális átalakulásának következtében a módszertannak újszerű változatai alakultak ki.

Online közösségek (MROC) és kutatási fórumok:

Szűcs és szerzőtársai (2023) szerint az online közösségek és kutatási fórumok módszerei kifejezetten hasonlóak és csak időbeliségükben, illetve a részvevők számában van eltérés. Ennél a módszernél a kutatásban részvevők egy csoportja – akár hosszabb időn keresztül – online felületen válaszol a kutatók kérdéseire. Az online közösségek és kutatási fórumok módszere az adatfeldolgozástól függően egyaránt lehet kvalitatív és kvantitatív jellegű. Bullard (2020) szerint az online közösségre akár virtuális közösségként is lehet tekinteni, és az is feltételezhető, hogy a közösségekbe tartozók érdeklődési köre részben vagy teljes mértékben hasonló. Ezek a virtuális közösségek különböző online platformokon jelenhetnek meg, többek között a közösségimédia-oldalakon, online játékoldalakon és chatszobákban.

Szalóki (2006) meghatározta az online közösségek kutatási célú használatának és működésének kritériumait. Fontos, hogy folyamatos támogatás érkezzen a kutató részéről a közösség irányába, ahol nem szabad túl sok tagnak lenni, de alapvető feltétel a tagok közötti kölcsönös bizalom megléte. Továbbá elengedhetetlen, hogy a kutatásban részvevők részvételi szintje legalább minimális mértékű legyen a komolyabb torzítások elkerüléséhez. Bullard (2020) az előző tényezőkön felül kiemeli, hogy a kutatás helyszínéül szolgáló online platformnak minél felhasználóbarátabbnak kell lenni. Fontos megállapítani, hogy a kutatónak ebben az esetben egyben moderátorként is kell viselkednie és így követni a közösségi tagjainak történetét, illetve felszólítani azokat, akik szabályt sértenek.

Szűcs és szerzőtársai (2023) részletesen definiálták az online közösségeket és a kutatási fórumokat. Az értelmezésük szerint az egyes netnográfiai kutatásokra azok az online közösségek a legjobbabbak, amelyek zárt vagy nyílt csoportként alapvetően is megjelennek egy márka vagy cég környezetében. Így ezek a közösségek egyfajta panelként is működhetnek, amelyek tagjait a márkatulajdonos időről időre képes monitorozni. Fontos, hogy megfelelő módon legyenek ezek a közösségek menedzselve, hiszen az összetételük folyamatosan változhat. Az adott vállalat ezzel a módszerrel tudja legkönnyebben elérni a márkájához szorosan kötődő fogyasztókat. Az online közöségekkel szemben az online kutatási fórumok egy adott cél érdekében létrehozott online közösségen alapulnak. A kutatók bizonyos kritériumok alapján toborozzák a résztvevőket (15–20 fő), akik maximum egy héten keresztül válaszolnak az egyes kérdésekre és oldanak meg feladatokat. Egy online kutatási fórum keretein belül a moderátor, a fókuszcsoportos kutatáshoz hasonlóan, a kutatás alapvető felépítését tartalmazó forgatókönyv alapján végzi a munkáját. A teljesség igénye nélkül alkalmazhat nyílt fórumkérdéseket, egyéni naplóbejegyzéseket, megoszthat képi és videós tartalmakat, kialakíthat közös gondolkodási felületeket (co-creation), illetve UX (felhasználói élmény) tesztelésre alkalmas feladatokat.

Számos olyan online platform ismert, amelyek alkalmasak az előzőek során leírt kutatási célok megvalósítására, például a Vanilla (https://vanillaforums.com/en/) vagy a Groupsville (https://groupsville.com/).

Összességében megállapítható, hogy az online közösségek nagy előnye a hasonló érdeklődési körrel rendelkező felhasználók egy platformon való megjelenése és megfigyelése. Hátrányként említhető a résztvevők anonimitása és a felhasználók személyes adatvédelmének korlátozott lehetőségei (Bullard, 2020; Szűcs et al., 2023).

Az előzőekben felsorolt online közösségek a különféle közösségi oldalakon érhetők el legszélesebb körben, ezért a továbbiakban az ezzel kapcsolatos netnográfiai kutatást részletezzük. Kozinets (2019) meghatározta a közösségi médiában való adatgyűjtési műveletek folyamatát. Ezek az egyszerűsítési műveletekkel kezdődnek, amelyek során a kutató a kutatási kérdéseket kereshető keresőkifejezésekké alakítja át. Ezt követően a konkrét keresési művelet kiválasztása történik, amelyek feltárják a további műveleteket. A felderítés során pedig az adatok, interakciók további lehetséges platformjai kerülnek feltérképezésre. A kutatási kérdést követően öt alapvető vizsgálati adatműveletet különböztetünk meg: egyszerűsítés, keresés, felderítés, kiválasztás és mentés (*VII/3. ábra*).



VII/3. ábra: A közösségi médiában való adatgyűjtés öt lépése a netnográfiai kutatásoknál

Forrás: Kozinets (2019) alapján saját szerkesztés

Az *egyszerűsítés* egy módja annak, hogy a kutató megvizsgálja, alaposan átgondolja, majd a kutatási kérdés és a kutatási fókusz kulcsfontosságú elemeit olyan kifejezésekké alakítsa, amelyek a közösségi médiát osztályozó keresőmotorokban történő kereséshez használhatók. Az egyszerűsítés valójában nagyobb kihívást jelent, mint amilyennek hangzik, mert azt jelenti, hogy a kutatási kérdés absztrakt valóságát konkrét keresési kifejezések vagy kulcsszavak életszerű készletévé kell alakítani, ami a keresett kontextus függvénye. Az absztrakciókat nehéz lehet konkrétumokra lefordítani, pontosan azért, mert a társadalmi világ konkrét elemei asszociációkkal vannak behálózva, és gazdag kulturális kapcsolatokat tartalmaznak, amelyek tele vannak jelentéssel és speciális nyelvezettel.

A következő lépés a *keresés*, amelyhez néhány alapvető tényezőt meg kell határozni. A felhasználók a közösségimédia-oldalakra való regisztráció során gyakorlatilag szerződéses kapcsolatba lépnek a platformmal. A fiók létrehozásához a felhasználási feltételek, a szolgáltatási feltételek, a végfelhasználói licencszerződések vagy más típusú szolgáltatási szerződések elfogadása szükséges, amelyek jogi szerződések. A legtöbb nagy platform, például a Facebook, az X (korábban: Twitter), a LinkedIn, a Snapchat és az Instagram esetében a megállapodás kimondja, hogy az általuk megosztott tartalmak tulajdonjoga a felhasználóknál marad. Emellett nem kizárólagos, jogdíjmentes, átruházható, allicencbe adható, világméretű licencet biztosítanak a platformnak az általuk létrehozott és megosztott tartalmak felhasználására. Azonban a valóság azt mutatja, hogy a felhasználók, még ha a tulajdonosai is maradnak az általuk posztolt tartalmaknak, attól még elveszítik ezek felett az irányítást. Ennek a mechanizmusnak köszönhetően pedig megállapítható, hogy a közösségi média adatait fel

lehet használni kutatási célokra. A kulcsszavakat, keresőszavakat, hashtageket, trending szavakat és azok változatait a kutató bármelyik közösségi médiaoldal keresőfunkciójába és adatkereső motorjába beírhatja. Azonban érdemes alaposan meghatározni, hogy a kutatás fókuszának, a kutatási kérdéseknek és feltételeknek melyik keresőmotor vagy közösségi oldal keresője a legjobb.

A *felderítés* egy viszonylag könnyen értelmezhető adatművelet. Magában foglalja a keresési eredmények átolvasását, követését és a keresés által visszaadott webhelyek általános halmazainak feltárását. Ezek a műveletek iteratívak, így a felderítés szakasza során a kutató további keresésekbe kezdhet a korábban kapott adatok alapján. Ez bizonyos esetekben újabb keresőkifejezésekhez, vagy kutatási kérdéshez is elvezethet.

A *kiválasztás* az adathalmazban lévő adatok mennyiségének korlátozásáról szól, hogy a kutatók fenntartsák az egyensúlyt egy adott jelenség alapos és kiterjedt vizsgálata, valamint az adott kutató azon képessége között, hogy egy adott adatmennyiséget kellő alapossággal vizsgáljon meg. Öt kritériumot kell felhasználni az adatkiválasztási műveletekben: relevancia, aktivitás, interaktivitás, sokszínűség és gazdagság. Fontos kiemelni, hogy az etikai megfontolások különösen fontosak manapság az adathalmazok tanulmányozása során.

Az *adatmentési* műveletek olyan eljárások, amelyek célja a megtekintett közösségimédia-információk megőrzése és tartósabb formában történő tárolása egy szervezett adathalmaz részeként egy netnográfiai kutatási projektben. A közösségimédia-oldalakról származó információk ténylegesen átalakulnak azokká az adatokká, amelyek a kutatási projekt legfontosabb részévé válnak. Lényeges a kutatónak meghoznia azt a döntést, hogy a kimentett adatok milyen súllyal oszlanak meg a kutató saját tapasztalata, amit a vizsgálat során megfigyelt, és kutatásban résztvevők valós kommunikációja, interakciója között. A netnográfiában négy alapvető adatművelet közül választhatunk: rögzítés (képernyőfotó), mentés és nyomtatás, másolás és beillesztés, valamint kaparás (Kozinets, 2019):

- *Képernyőfotó*: Más néven képernyőfelvétel, egy olyan fájl, amely rögzíti vagy digitálisan lefényképezi a számítógép monitorán, a telefon képernyőjén vagy más vizuális kimeneti eszközön éppen látható képet. A képernyőképek hasznosak a közösségimédia-élmény teljes vizuális kontextusának megőrzéséhez.
- *Mentés és nyomtatás*: Minden webböngésző képes elmenteni és kinyomtatni az éppen olvasott fájlokat. Ez a funkció általában a böngésző egyszerű parancsaként érhető el. A közösségi médiában kiemelt jelentősége van a képfájloknak (pl. Instagram-bejegyzés), illetve hangfájloknak (pl. podcast), vagy videofájloknak (pl. YouTube-videók). Esetenként előfordulhat, hogy a tényleges fájlokat a kutató a böngészőből szeretné elmenteni, és ehhez még mindig kevés széles körben elérhető és ingyenes lehetőség áll rendelkezésre. E mentési funkciók némelyikéhez harmadik féltől származó szoftverekre vagy webhelyekre lehet szükség.
- *Másolás és beillesztés*: A másolás és beillesztés a már jól ismert Control-C, Control-V, illetve a lenyomva tartás és húzás egérrel típusú funkció, amelyet szöveg szövegszerkesztő alkalmazásokon belüli mozgatására lehet használni. A másolási és beillesztési műveletek előnye, hogy csak azokat az adatokat választhatja ki, amelyeket el akar menteni, és az adatokat olyan szöveges formátumban mentheti el, amely könnyen kereshető és könnyen feldolgozható. A másolás és beillesztés hatékony lehet

kis mennyiségű szöveges adat megőrzésére dokumentum- vagy táblázatfájlokban, de nehéz vele dolgozni.

- *Kaparás* (scraping): A kaparás egy olyan eljárás, amelynek során egy számítógépes program automatikusan elmenti a közösségi média adatait egy weboldalról, és egy adott formátumba helyezi azokat. A kaparást lehetővé tevő programok például képesek beolvasni egy teljes subredditet, majd az adatokat egy táblázatban olvasható fájlba helyezni, amelyben minden egyes hozzászólás, komment és válasz a táblázat külön sorában található. A kaparás azért hasznos nagy mennyiségű konkrét adat mentéséhez, mert automatizálja és ésszerűsíti az adatok olyan módszerekkel történő rögzítésének megterhelő folyamatait, mint a nyomtatás, a képernyőképek vagy a kivágás és beillesztés. Számos nyílt forráskódú lehetőség létezik a különböző típusú közösségi médiaadat-oldalak kaparására. Ezek közül számos elérhető a népszerű böngészők, például a Chrome, a Firefox és a Safari bővítményeiként.

Digitális/mobil etnográfia:

Manapság a marketingkutatással foglalkozó szakemberek egyre hatékonyabban tudják használni azokat az adatokat, amelyeket a felhasználók hagynak maguk után az egyes digitális eszközök használata során. Muskat és szerzőtársai (2018) az etnográfia két típusát azonosították. A többplatformú etnográfia (multi-sited etnography) a közösség tagjainak viselkedését monitorozza az általuk igénybevett online és offline csatornákon. A mobil etnográfia esetében a kutatás fókuszában olyan adatmegfigyelés áll, amelyet az egyes mobileszközökkel tud a kutató követni. A digitális etnográfia tehát a felhasználók online viselkedésének megfigyelését jelenti különféle digitális eszközökkel és csatornákkal kombinálva. Az egyes digitális platformok manapság már széleskörben elérhetők (pl. okostelefonok, digitális tévézés, rádió, laptop) (Kaur-Gill – Dutta, 2017).

Muskat és szerzőtársai (2018) a mobil etnográfia előnyének tekintik, hogy a kutatók akár valós időben, számos platformon kereshetnek adatot és információt. A felhasználók demográfiai és egyéb adatai nagyon fontos inputot jelenthetnek a kutatás során. Lehetővé válik a közös értékalkotás a kutató és a megfigyelésben résztvevő felhasználóknál. Hátrányként megállapítható, hogy az adatok és információk gyűjtése sok esetben problémás és a személyes adatok védelme is korlátozhatja a kutatás folyamatát.

Kaur-Gill és Dutta (2017) szerint a digitális etnográfia módszerének használata során különösen oda kell figyelni számos kritériumra. A kutató legelső feladata, hogy azonosítsa a vizsgálat konkrét platformját, ahol az adatgyűjtést végzi. Ezt követően meg kell határozni a kereteit annak, hogy mely információkat lehet publikusan kezelni és melyeket nem. Összegezni kell az etikai és jogi kérdéseket. Mindezeken felül pedig lényeges az egyenes, nyílt és átlátható kommunikáció a kutatásban résztvevő felhasználók felé. A digitális etnográfia során nehéz, vagy szinte lehetetlen teljesen kiszűrni a robotok által gyártott véleményeket és egyéb tartalmakat. A kutatónak kellő odafigyeléssel kell lennie a szöveges tartalmakra és abban az esetben figyelmen kívül hagyni bizonyos elemeket, ha azok egyértelműen nem valamely emberi felhasználótól származnak. A hibás szóhasználat, az említett márkanevek helytelen leírása, a bejegyzésért felelős felhasználó profiljának gyanús elemei mind árulkodó jelek lehetnek.

A digitális vagy mobil etnográfia során különféle típusú adatokat lehet gyűjteni. Muskat és szerzőtársai (2018) megkülönböztették a szövegalapú adatokat (pl. naplók, SMS, üzenetek); a

vizuális adatokat (pl. képek, videók); az audióadatokat (pl. felvett beszéd, podcastek). Az adatgyűjtés pedig történhet valósidőben, vagy nem valósidőben. Valósidejű adatgyűjtés során a kutató és a résztvevők azonos időben járulnak hozzá a kutatási cél eléréséhez. A nem valósidejű adatgyűjtés során a résztvevők egy adott időintervallumon belül jellemzően egymástól függetlenül közölnek információkat.

Szűcs és szerzőtársai (2023) olyan szoftvermegoldásokat vizsgáltak, amelyek hatékony eszközként funkcionálnak a digitális vagy mobil etnográfiai kutatás lebonyolításához. Ezeknek a szoftvereknek a közös tulajdonsága az, hogy a kutatásban résztvevők megnyilvánulásait a kutató képes legyen szöveges, képes, vagy videós formában rögzíteni. A szerzők szerint az egyik leghatékonyabb applikáció az indeemo (https://indeemo.com). Ez kifejezetten a mobil megkérdezésekre használható program, amely leginkább egy közösségi oldalhoz hasonlítható, ahol a résztvevők számos módon megkérdezhetők, illetve megfigyelhetők.

Szűcs és szerzőtársai (2023) alaposan megvizsgálták az NRC Kft. által fejlesztett Instant Marketing Research (IMR) online piackutatási szoftvert. Megállapították, hogy ez a program máig egyedülállónak tekinthető hazánkban, különösen az online kvalitatív piackutatások spektrumát illetően. Az IMR platformja lehetővé teszi a kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközök együttes használatát. A rendszer reszponzív módon lett kialakítva, tehát eszközfüggetlen a használata. A *VII/2. táblázat* tartalmazza az IMR szoftver fontosabb funkcióit, amelyek tájékozódási pontot jelenthetnek más, hasonló szoftverek használata során egyaránt.

VII/2. táblázat

Az IMR rendszer főbb funkciói

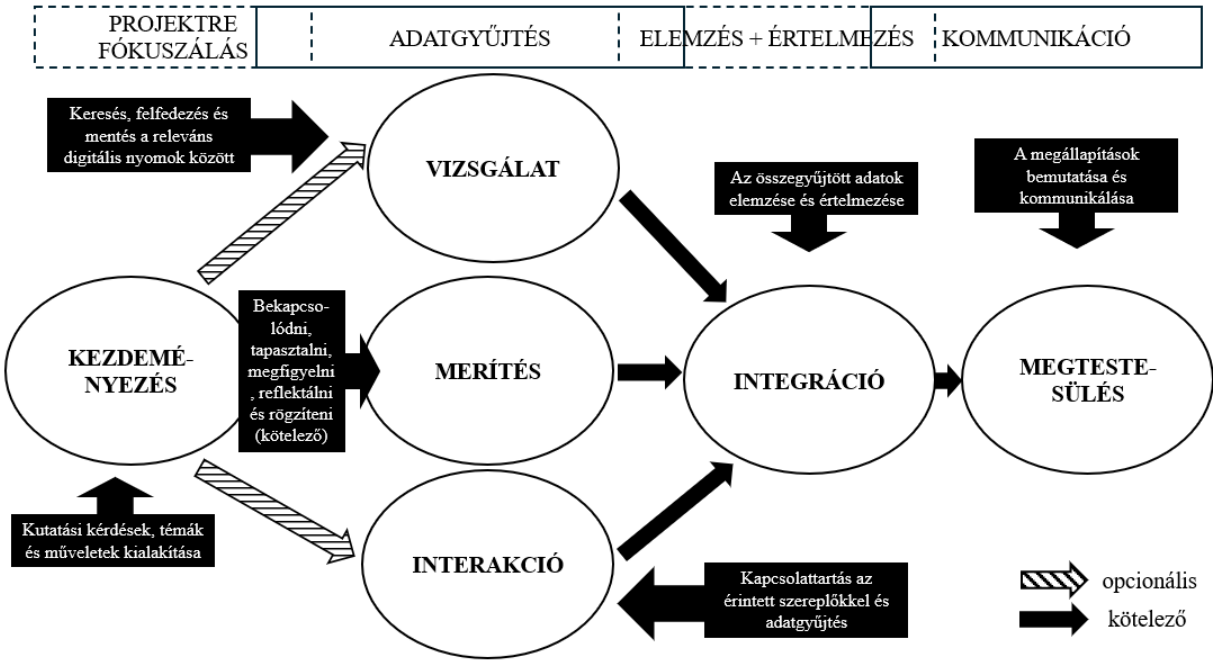
Funkciók	***Jellemzés***
Speed session/online fókuszcsoport	Chatalapú beszélgetések, projektív játékok, flag és kommentelés.
Mobiletnográfia/rapid etnography	Helyfüggetlen etnográfiai módszer, applikációs helymeghatározás, videóinterjúk, fotófeltöltés.
Face to surface/online mélyinterjú	Egyéni és páros mélyinterjúk, akár több napos interjúzás, azonnali output az ügyfélnek.
Research on go/online blog	Egyedi, zárt blogolási lehetőség, online naplózási módszer, videó- és képfeltöltési lehetőség.
Chatspace/online fórum, online bulletin board	Dinamikusan változtatható tematika, automatizált meghívókiküldés, infografika-készítő modul.
Games/kvalitatív projektív technikák	Projektív kvalitatív technikák, játékos insightsgyűjtés, villámgyors dashbordriport.

Forrás: Szűcs et al. (2023) és NRC (2022) alapján saját szerkesztés

5. A netnográfiai kutatások szoftveres elemzési lehetőségei

Az elmúlt évtizedek technikai fejlődése új lehetőségeket teremtett meg a netnográfiai kutatás területén és ezen kutatások kiértékelésében. Manapság már lehetőség van részletesen elemezni a webshopok termékértékeléseit, a véleményvezérek szöveges, képes és videós bejegyzéseit, illetve különféle online szoftverek (pl. Google Trends) statisztikai adatait (Juhász-Kis – Lendvai, 2021).

Coppola és szerzőtársai (2020) egy újszerű struktúrát határoztak meg a netnográfiai kutatások értékelését illetően, amely a *VII/4. ábrá*n látható.

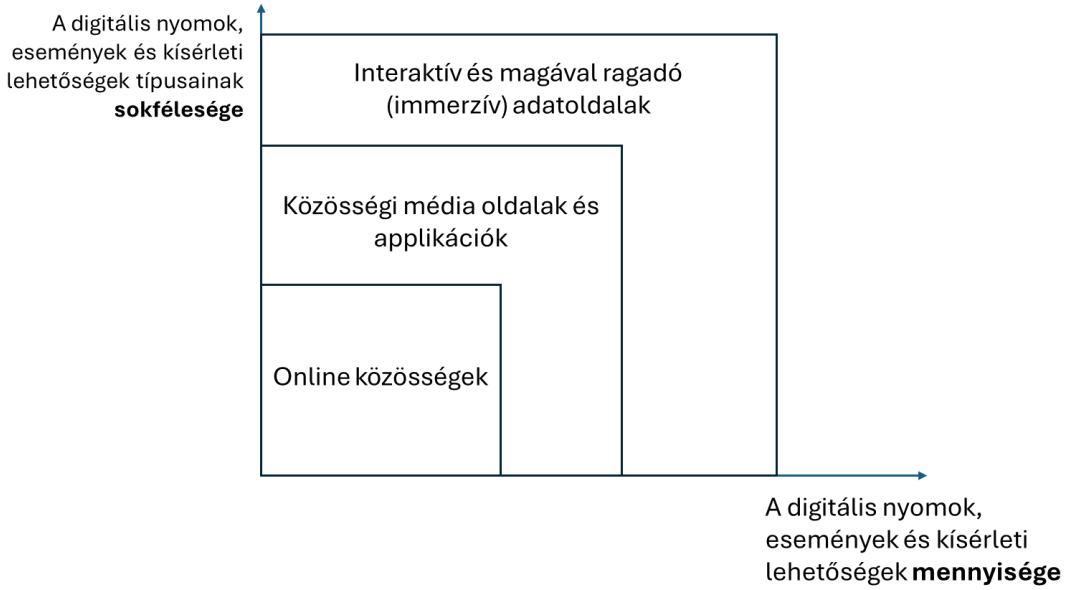


VII/4. ábra: Netnográfiai elemzés értékelésének szakaszai és lépései
Forrás: Coppola et al. (2021) alapján saját szerkesztés

Az első lépés az adatgyűjtés, mely a szöveges tartalmak, releváns bejegyzések, hozzászólások és egyéb online szöveges tartalmak letöltését jelenti szövegrögzítő program segítségével (pl. NCapture). Érdemes külön figyelmet fordítani arra, hogy a vizsgált közösséget minél inkább reprezentálják a begyűjtött adatok (jelenjenek meg pozitív és negatív vélemények egyaránt), így valósághűbb képet mutat majd az eredmény (Coppola et al., 2021). A kutatás lefolytatása során irányelvként jelenhet meg az elméleti telítődés, azaz addig folytatjuk a kutatást, amíg a bejegyzések és hozzászólások tartalmai már ismétlődnek és nincs tovább újdonságtartalmuk (Glaser – Strauss, 1967). Az adatgyűjtésnél kifejezetten fontos jelentősége van a kulcsszavas keresésnek, ahol a használt keresőmotor megjelölése és a böngészőtípus megemlítése is fontos, ugyanis az egyes keresőmotorok másképp optimalizálnak, ezáltal a találati listák eltérést mutathatnak (Gál et al., 2017). A legobjektívebb eredmények elérése érdekében célszerű inkognitó módban lefolytatni a keresést, így a böngészőben tárolt „sütik” nem befolyásolják majd a kapott találatokat. Második lépés a letöltött adatok importálása egy adatelemző szoftverbe, például az NVivo-ba a megfelelő formátumban. Harmadik lépés a tematikus elemzés végrehajtása, mely állhat szógyakoriság-elemzésből (a leggyakrabban használt kifejezések összesítése), a gyakran előforduló szavak kontextusának vizsgálatából, és a releváns szavak szemantikai értelmezéséből és kategorizálásából. A szemantikai elemzés célja, hogy azonosítsa és értelmezze a szavak, kifejezések közötti kapcsolatokat, és feltárja az azok mögötti jelentésbeli összefüggéseket a szöveg kontextusában. A negyedik lépésben az elkészített kategóriákkal újra lefuttatható a gyakoriságvizsgálat, hol, és hogyan jelennek meg a vizsgált oldalakon, témakörökben az egyes kategóriák (Coppola et al., 2021).

Az előző lépések könnyebb érthetősége miatt érdemes röviden bemutatni egy példát a netnográfiai elemzésre. Az okostévékkel kapcsolatos online vásárlási szokásokat vizsgálja a kutató. Az első lépésként meghatározza a kutatás elsődleges platformját, ami az eMAG online piactér. Ezt követően leszűkíti a keresést bizonyos márkájú modellekre és figyelembe vesz egy konkrét időintervallumot és ártartományt. Majd kigyűjti a pozitív és negatív véleményeket, amelyeket a számszerű értékelések és a szöveges tartalmak alapján különít el. Ezután kiválaszt egy adatelemző szoftvert (pl. NVivo) és rendszerezi a kapott információkat. A következő lépésben vizualizálja az adatokat diagramok, szófelhők stb. formájában. Végül meghatározza a legfontosabb konklúziókat és különféle javaslatokat tesz.

A netnográfiai elemzésekbe bevonható digitális nyomok, események és kísérleti lehetőségek mennyiségét és sokszínűségét mutatja a *VII/5. ábra*. Látható, hogy az online közösségek menedzselésén túl elengedhetetlen a szerepe a közösségimédia-oldalaknak és különféle applikációknak. Mindezeken felül pedig egyre nagyobb a jelentősége az interaktív és magával ragadó (immerzív) adatoldalaknak (Kozinets – Gretzel, 2023).



VII/5. ábra: Netnográfiai források mennyiségének és sokszínűségüknek összefüggése
Forrás: Kozinets – Gretzel (2023) alapján saját szerkesztés

A netnográfia kontextusérzékeny kutatási módszer, melynek figyelembe kell vennie többek közt a vizsgált platform tulajdonságait is (Gretzel, 2021). Például Jeffrey és szerzőtársai (2022) interjúk és retrospektív kérdésfelvetések (promt-ok) segítségével vizsgálták a Snapchat használatát, míg Smith és szerzőtársai (2023) a vizuális értelmezési módszereket igazították az Instagramon megjelenő, nemekhez kötődő ábrázolások tanulmányozásához.

6. Netnográfiai kutatás 10 alapvető sajátossága

A fejezet végén összegzésként meghatározásra kerül a netnográfiai kutatás 10 alapvető sajátossága, amely megkönnyítheti a kutató munkáját:

1. *Kutatási fókusz és cél meghatározása:* Az első lépés a kutatási kérdés és cél meghatározása. Ez a keret határozza meg, hogy milyen adatokat kell gyűjteni és milyen platformokat érdemes vizsgálni.
2. *Releváns online közösségek azonosítása:* Azokat az online platformokat és közösségeket kell feltárni, amelyek releváns információkat nyújtanak a kutatási cél szempontjából (pl. fórumok, közösségi média, blogok, webáruházak).
3. *Adatgyűjtési módszerek kiválasztása:* A kutatónak el kell döntenie, hogy milyen technikát alkalmaz az adatgyűjtéshez, például megfigyelés, szövegek és interakciók rögzítése, vagy speciális szoftverek (pl. NVivo, scraping eszközök) használata. Illetve döntenie kell a bevonódás szintjéről is (pl. megfigyelő, résztvevő megfigyelő).
4. *Etikai szabályok betartása:* Fontos az adatvédelmi és etikai előírások figyelembevétele, például a résztvevők anonimitásának biztosítása és a kutatási folyamat átláthatósága. Ellenőrizni kell a kutatásban bevont oldalak sajátosságait, a vizsgált információk elérhetőségét, nyilvánosságát.
5. *Részletes adatgyűjtés és adatelemzés:* Az összegyűjtött adatok elemzése során a kutató tematikus elemzést végez, amely tartalmazhat szógyakoriság-elemzést és szemantikai elemzést a szöveges tartalmak jelentésének feltárására.
6. *Közösségi szereplők és interakciók elemzése:* Az online közösségek különböző szereplőinek (pl. véleményvezérek, passzív megfigyelők) azonosítása és viselkedésük tanulmányozása elengedhetetlen a közösségi dinamika megértéséhez.
7. *Adatok hiteles interpretációja:* Több forrásból származó adatok kombinációja és az állítások alátámasztása különböző bizonyítékokkal a kutatási eredmények hitelességének növelése érdekében.
8. *Kutatási eredmények vizualizálása és bemutatása:* Az eredményeket érthető módon kell bemutatni, például infografikák, vizualizációk vagy tematikus riportok formájában.
9. *Visszacsatolás az érintett közösségektől (opcionális):* A kutatási eredmények validálása érdekében érdemes visszacsatolást kérni az érintett közösségek tagjaitól, például workshopok vagy interjúk segítségével.
10. *Az iteratív megközelítés alkalmazása:* A netnográfiai kutatás gyakran iteratív folyamat, amely során az adatelemzés eredményei alapján finomhangolható a kutatási fókusz vagy módszer.

Kulcsfontosságú tényezők, amelyekre külön figyelni kell: az etikai szabályok betartása, az adatok torzítatlansága, az avatárok vagy hamis felhasználók kizárása, valamint a releváns és hiteles adatok kiválasztása.

Irodalomjegyzék

1. Bullard, E. (2020): Virtual community. New York City: Salem Press Encyclopedia.
2. Coppola, C. – Vollero, A. – Siano, A. (2021): Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124812. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124812
3. Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55–68.

4. Gál T. – Soós M. – Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiával – Esettanulmány. *Vezetéstudomány*, 48(4), 42–50.
5. Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine.
6. Gretzel, U. (2021): Dreaming about travel: A Pinterest netnography. Information and communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism conference, January 19–22, 2021 (pp. 256–268). Cham: Springer International Publishing.
7. Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
8. Heinonen, K. – Medberg, G. (2018): Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679. DOI: 10.1108/JSM-08-2017-0294
9. Jeffrey, H. L. – Ashraf, H. – Paris, C. M. (2022): Hanging out on Snapchat: Disrupting passive covert netnography intourism research. Qualitative methodologies in tourism studies. (Szerk.: Ivanova, M. – Buda, D.-M. – Burrai, E.) London: Routledge, pp. 148–166.
10. Juhász-Kis, V. J. – Lendvai, E. (2021): Fenntarthatóság a HORECA ágazatban: netnográfia felmérések alapján. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 16(3–4), 35–43. DOI: 10.14232/jtgf.2021.3-4.35-43
11. Kaur-Gill, S. – Dutta, M. J. (2017): Digital Ethnography. In: The International Encyclopedia of Communication Research Methods (Szerk.: Matthes, J.). New Jersey: John Wiley & Sons.
12. Kozinets, R.V. (2002): The Field Behind the Screen: Using etnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.
13. Kozinets, R. V. (2015): Netnography: Redefined. London: Sage.
14. Kozinets, R. V. (2019): Netnography (3rd ed.). London: SAGE Publications, Ltd.
15. Kozinets, R. V. – Gretzel, U. (2023): Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104(January), 103693. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103693
16. Nagy K. Zs. (2006): Interaktív etnográfia. Homrogd vizuális atlasza. *Tabula*, 9(2), 333–350.
17. NRC (2022): Instant Marketing Research. Az online kvalitatív piackutatási szoftver. Kézirat.
18. Smith, E. – Kimbu, W. – de Jong, A. N. – Cohen, S. (2023): Gendered Instagram representations in the aviation industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 639–663. DOI: 10.1080/09669582.2021.1932933
19. Statista (2024): Number of internet users worldwide from 2005 to 2024. https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (Letöltés ideje: 2025.01.12.)
20. Szalóki G. (2006): Virtuális együttlét, valós: az online közösségek. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás Szakfolyóirat*, 53(9), 409–422.
21. Szűcs K. – Németh P. – Lázár E. (2023): Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.
22. Xun, J. – Reynolds, J. (2010): Applying netnography to market research. The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17–31. DOI: 10.1057/jt.2009.29