

DÖRNYEI Krisztina – MITEV Ariel

# NETNOGRÁFIA AVAGY ON-LINE KAROSSZÉK-ETNOGRÁFIA A MARKETINGKUTATÁSBAN

**A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az on-line közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets, 2002). Információforrásként nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az on-line fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait, egyszersmind egyszerűen és hatékonyan használható eszköz. A netnográfia bizonyos szempontból az úgynevezett karosszék-antropológiára vezethető vissza. A szerzők cikkükben bemutatják a módszer eredetét és használatát.**

**Kulcsszavak:** on-line közösségek, web 2.0, kvalitatív kutatás

*„Ha a csend beszélni tudna  
Négy milliárd hangon szólna  
Mindarról mi bennünk rejtve él”*

*(Somló Tamás – Adamis Anna:  
Ha a csend beszélni tudna)*

A kultúrát olykor térképhez hasonlítják. Egy idegen – mivel nem rendelkezik az adott közösség tagjainak gyakorlati tudásával – az összes lehetséges útvonalat feltüntető modellt, térkép segítségével tud eligazodni az adott közösségen belül (Bourdieu, 2009: 180. o.). A netnográfia célja az on-line közösségek kultúrájának feltérképezése, hogy olyan leírást adjon, amellyel mások is könnyedén elnavigálhatnak a számukra addig ismeretlen környezetben. Ugyanakkor beszélő térkép is, amelyre nem kizárólag utakat és más tereptárgyakat rajzolunk fel, hanem olyan hegyeket vagy folyókat is, amelyek beszélni tudnak.

Habár az akadémikusok korábban kételkedtek benne, hogy a kommunikációs technológia fejlődése nagy hatással lesz a marketingre (Quelch – Klein, 1996; Hamill, 1997), ez mára már megcáfolódni látszik, hiszen mind kutatásban, mind a marketinggyakorlatban elterjedt eszköz. A vállalati kommunikáció tömeges testre szabása, a one-to-one kommunikáció, a reklámozási lehetőségek használata és alkalmazása mellett viszont hiba lenne nem figyelembe venni azt a tényt,

hogy az internet lehetőséget biztosít a fogyasztók számára az egymással való kommunikálásra (Hoffman – Novak, 1997). A fogyasztó-fogyasztó (C2C) kapcsolat meghatározó jelentőséggel bír, hiszen hatással van a fogyasztók termékvásárlására (Wind, 1976). Bauer (2003) bemutatja, hogy miként alkothat értéket az internet a fogyasztó számára. Ebben az értékalkotásban lényeges szerepet kap az a szempont, hogy az élvezetes időöltés észlelt időigénye lényegesen kevesebb.

A fogyasztók közötti kapcsolat az interneten globális virtuális találkahelyek elterjedésével valósul meg, legyen az egyidejű vagy aszinkron kommunikáció. A találkahelyek a kutatók számára forrásul szolgálhatnak a virtuális társadalom és csoportok megfigyelésére. A netnográfia olyan kvalitatív kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az on-line közösségek kultúrájának vizsgálatához (Kozinets, 2002). Információforrásként nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az on-line fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait, egyszersmind egy egyszerűen és hatékonyan használható eszköz.

Óriási kihívást jelent a menedzserek számára, hogy a fragmentálódott (széttöredezett) fogyasztói szegmenseket hogyan és milyen formában lehet elérni egy olyan gyorsan változó környezetben, ahol a fogyasztók állan-

dóan újradefiniálják saját szerepüket és termékhez való viszonyukat (Mitev – Horváth, 2008). A fogyasztói igények kielégítése a modern marketing célja volt, a posztmoderné ezzel szemben a fogyasztó hatalommal való felruházása (consumer empowerment). Ez azt jelenti, hogy a marketing a fogyasztói közösségek eszköze, amely lehetővé teszi számukra egyéni életmódjuk létrehozását és megélését (Firat – Dholakia, 2006). A vállalatok emiatt egyre inkább részesei szeretnének lenni az on-line közösségeknek (pl. iwiw, facebook, youtube, second life stb.), s emiatt érdekük, hogy az interneten folyó életbe intenzívebben bekapcsolódjanak.

A fogyasztói szerepek sokféleségének megragadásához olyan módszerre van szükség, amely gyorsan és hatékonyan képes feltérképezni a fogyasztói csoportok működési elveit és döntési mechanizmusait azok természetes környezetében.

Akárhogy is nevezzük, legyen az netnográfia (*netnography*; Kozinets, 2004), virtuális etnográfia vagy on-line etnográfiai kutatás (*virtual ethnography*, *ethnographical online research*, Park, 2004; Correll, 1995), kiberantropológia (*cyberanthropology*; Budka, 2004), kiberetnográfia (*cyber ethnography*; Fox – Roberts, 1999) vagy kiberkultúra antropológiája (*anthropology of cyberculture*; Arturo, 1994): az ember és a technika találkozását, kapcsolatát írja le. Magába foglalja a technikát mint használati és társadalomformáló eszközt, valamint társasági fórumot is úgy, hogy közben ez a három dimenzió elválaszthatatlan egységigé kovácsolódik (Budka, 2004).

A netnográfia bizonyos értelemben az úgynevezett karosszék-antropológiára vezethető vissza. A „karosszék-antropológia” (*armchair anthropology*) a viktoriánus kor szemléletmódját tükrözi, amikor az evolúcionista társadalomtudós ki sem mozdult a tudomány fellegvárából, az egyetemről, és kényelmes karosszékéből írt szintetizáló műveket olyan kultúrákról, ahol nem is járt<sup>1</sup> (Vörös – Frida, 2004). A netnográfia is karosszékéből végezhető, azonban a viktoriánus megoldáshoz képest van egy lényeges különbség: az internet használatával a terep ténylegesen elérhető karosszékéből, a számítógép előtt is, míg az evolucionistáknál ez aligha volt elképzelhető. Az akkori elképzelés, miszerint a karosszékéből is lehet kutatni, új elméleteket gyártani, mára a kommunikációs és információs technológia fejlettségi fokának köszönhetően megoldódni látszik.

### Az eredet – etnográfia és netnográfia

A módszer pontosabb megértéséhez érdemes megvizsgálni annak eredetét. Az etnográfia az utóbbi időkben meglehetősen nagy népszerűsége tette szert a szocioló-

giában, a fogyasztókutatásban és más társadalomtudományi területeken. Tette ezt mindannak ellenére, hogy önmaga többször is válságon és öndefiníciós problémákon ment keresztül (lásd pl. Niedermüller, 2005). A módszer népszerűsége annak rugalmasságával magyarázható, hiszen számos szituációhoz könnyen alkalmazható (Kozinets, 2002). Az etnográfia technikáit az aktuális igényeknek, tudományterületnek, kutatási kérdéseknek és preferenciáknak megfelelően állandóan átformálják.

Nagy (2006) szerint az etnográfia egy olyan kutatásmódszertan, illetve gyakorlat, melynek alapja a résztvevő megfigyelését középpontba állító terepmunka. Az etnográfia ugyanakkor Clifford Geertz (1994) nyomán ennél sokkal több is, mivel a társadalmi jelenségek mélyebb feltárását és megértését, „sűrű leírását” is magában foglalja.

Lewis (2004: 25. o.) szerint minden etnográfiai szöveg alapvetően a terepkutató által jól-rosszul megkonstruált szöveg, legyen az a leírás bármennyire is „sűrű”, és bizonyos fokig az „antropológus utazó meséjévé válik”. Lewis (2004: 31. o.) szerint a jó etnográfia „egy szenzitív, kvalitatív megközelítés, amelyben az antropológiai megfigyelő úgy teszi fel saját magának a kérdéseit, mintha maga is belemerülne az általa tanulmányozott népek életébe, és ezáltal lehetősége nyílik mind szubjektíven, mind objektíven megtapasztalni és leírni az adott társadalmat”.

Azonban az elmúlt évtizedek társadalmi változásaival párhuzamosan megváltozott a terep fogalma az etnográfiaiban. Az etnográfusok egyre gyakrabban választják kutatási terepnek saját társadalmukat, túllépve a falvak és városok határain, ahol a terepmunka hagyományos eszköztárával egyre nehezebb boldogulni (Nagy, 2006). „A terepmunka helyszíne tehát nem lehet többé csak a romantikus, Isten háta mögötti, kis falu, ahol még nem járt fehér ember, hanem bárhol lehet.” (Hoppál, 2008: 328. o.)

Az etnográfus a megváltozott terepen olykor megváltozott törzseket, neotörzseket is vizsgál. Maffesoli (1996) szerint az új törzsiség, a *neotribalizmus* lényege, hogy az egyének közötti kapcsolatok megváltozása révén olyan kisközösségeknek jönnek létre, amelyek tagjait a közös életstíluson és közös élményeken alapuló érzelmi kohézió kapcsol össze. Ezeknek a kisközösségeknek a létrejöttében fontos szerepet juttat a számítógépes hálózatoknak. A neotörzseket premodern elődeiktől alapvetően az különbözteti meg, hogy az egyén nem beleszületik, hanem választja őket. Ily módon az egyéni identitás teljességgel az egyéni választás függvénye lesz, és időleges szerepek sokaságából jön létre (Kovács, 2002).

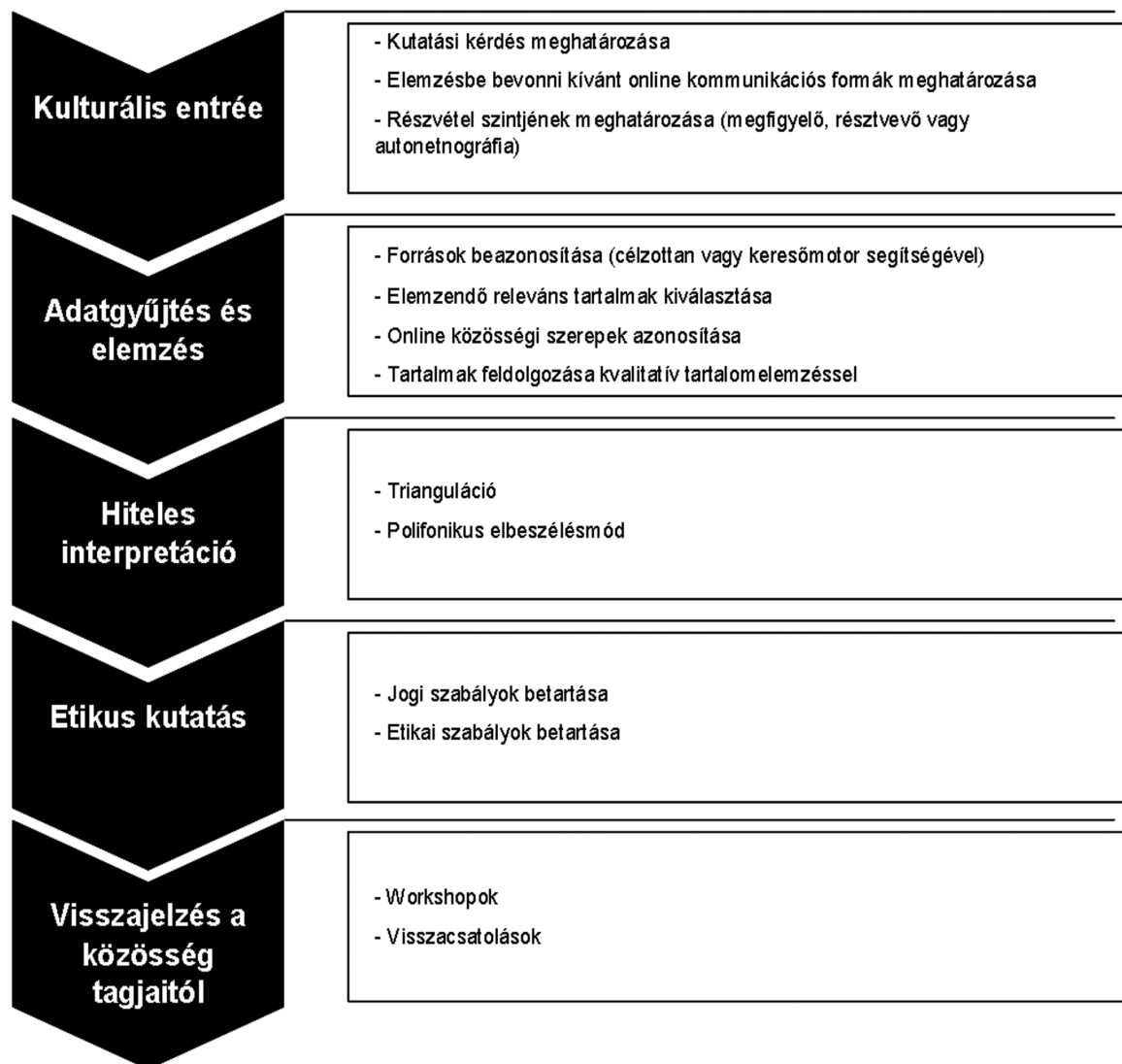
## A módszer leírása

A netnográfia mint kutatási módszertan prezentálását a kutatási folyamat lépéseinek bemutatásával kezdjük. Az etnográfiai gyökereken nyugvó folyamat az 1. ábrán látható szakaszból (Kozinets, 2002) áll:

kat lehet beazonosítani: internetes fórum, blog, azonnali üzenetküldők, ismertségi hálózatok vagy közösségi oldalak, e-mail listák és játékelületek. Ezek közül a használni kívánt kommunikációs csatornák kiválasztásakor a kutatási kérdés mérlegelése alapján érdemes dönteni, hogy melyeket lehet bevonni a

1. ábra

A netnográfia lépései



### *Kulturális entrée*

A netnográfia előkészítéseként a kutatóknak először kutatási kérdéseket célszerű megfogalmazniuk, és ezt követően lehet azokat az on-line felületeket beazonosítani, amelyek segítenek a kutatási kérdések megválaszolásában.

### *Forrás és módszer*

Ezután a kutatásba bevonni érdemes csatornák kiválasztása következik. A netnográfiai kutatások szempontjából az alábbi lényeges on-line csatorná-

vizsgálatba. Az általunk használatra javasoltak használhatóság alapján sorrendbe rendezve az 1. táblázatban láthatók.

Langer és Beckman (2005) azt javasolták, hogy a netnográfianak a tartalomelemzéshez kellene hasonlítania. Kozinets (2006) azonban úgy látja, hogy a netnográfianak nem szabad túl szorosan kötődnie egyetlen adatgyűjtő vagy elemző módszerhez sem. Az etnográfiahoz hasonlóan sokféle módszert, közelítést és elemzési technikát célszerű alkalmaznia. Denzin

Az on-line kommunikáció formái

	Meghatározás	Példa
Fórumok	Érdeklődés alapján, tematikusan kialakuló on-line, aszinkron társalgási felület, ahol a résztvevők a megfelelő topikokban az adott témához hozzászólhatnak (hsz) vagy azokra válaszolhatnak. A hsz-eket általában moderálják, és a nem témába illő hozzászólásokat (offolás) kitörlik. Számos témában és mélységben megtalálhatók fórumok: léteznek külön a társalgás vagy téma miatt indított oldalak, vagy kapcsolódhat más tartalomhoz, például cikkhez, bloghoz is.	forum.indexhu forum.origohu sgforum.hu
Blogok	Periodikusan újabb bejegyzésekkel bővülő weboldal, bármilyen témában és hosszban. Általában minden bejegyzés után fórum s az olvasók rendelkezésére, ahol a fenti témába illő hozzászólásait beírhatják, gyakran a blog írója, a blogger is aktív tagja a fórumnak.	blog.hublogter.hu
Azonnali üzenetküldők	Két fajtája van: egyik a kölcsönösen megengedő üzenetküldő, melynek használatához egy külön program letöltése szükséges.	MSN GOOGLE TALK SKYPE
	Másik a csetszoba, ahol két vagy több ember egyidejűleg, elsősorban társas igényeik miatt gyűlik össze, és valós idejű kommunikációt folytat. Általában tematikus tartalmúak, és a vendégek nagy része visszajár. Gyakori a mozaikszavak, rövidítések, valamint az emotikonok használata. Sokszor a kutató nem fér hozzá, mert nem nyilvános tartalom.	randihely.net horgasz.csali.hu
Ismertségi hálózatok, közösségi oldalak	Egyének vagy szervezetek kapcsolataiból álló közösségi struktúra, ami tartalmazza a szereplők közötti szociális kapcsolatokat és az önmagukról megadott információkat. Léteznek szabadidős vagy szakmai információ alapján csoportosító változatai. A kapcsolatokon kívül az önkifejezés eszköze is a felhasználóknak, különböző alkalmazásokkal, tartalomföltöltéssel tehetik profiljukat egyedivé, és közölhetik mondanivalójukat. Sokszor a kutató nem fér hozzá, mert nem nyilvános tartalom.	iwiw.hu facebook.com twitter.com
E-mail listák	Kölcsönös érdeklődés miatt, információmegosztás céljából közös elektronikus levelezőlistára összegyűlt emberek csoportja. Sokszor a kutató nem fér hozzá, mert nem nyilvános tartalom, de léteznek nyilvános levelezőlisták is, ami keresőmotor segítségével is megtalálható.	groups.google.com
Játékfelületek	On-line játékfelületek, ahol lehetőség nyílik a játékosok között a kommunikációra. Egyik alcsoportja a szerepjáték-felületek, ahol a szereplők kitalált történetet játszanak végig, a párbeszédnek nincsenek előre megírva, hanem ott, a helyszínen rögtönözik őket. Sokszor a kutató nem fér hozzá, mert nem nyilvános tartalom.	worldofwarcraft.com honfoglalo.hu

Forrás: saját szerkesztés

és Lincoln (2000) a kvalitatív kutatóra (Levi-Strauss nyomán) a *bricoleur* kifejezést használja, aki a legkülönbözőbb eszközöket és módszereket használja, hogy „összeácsoljon”, „fabrikáljon” egy *bricolage*-t, vagy más hasonlattal: egy *montázs*t, vagy a dzsesszből véve példát, egy *improvizációt*. Ez arra utal, hogy a kutatás nem lineáris, nem szekvenciális rendben történik (akár a megfigyelésre, akár az interpretációra vagy megírására gondolunk), hanem a jelenségek észlelésére és rögzítésére szimultán, nemlineáris módon kerül sor (Rácz, 2006: 21. o.). A netnográfusoknak is minél sokrétűbb módszereket kell bevetniük, hogy az on-line világ sokszínűségét minél jobban meg tudják ismerni. Ilyenek lehetnek például (a teljesség igénye nélkül) a történeti, a szemiotikai, a vizuális vagy a zenei elemzések, a projektív technikák, a tartomelemzés, a részt vevő és nem részt vevő megfigyelések, valamint az interjúk. Az aktuális módszer mindig a kutatási kérdéstől, valamint a kutató filozófiájától és erősségeitől függ.

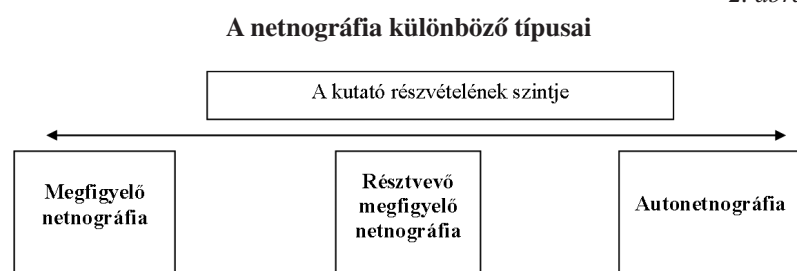
*A netnográfia módszertanát egy korábbi kutatás (Dörnyei, 2007) bemutatásával illusztráljuk. A kutatás 2007 tavaszán készült, célja a magyar bioélelmiszer-fogyasztók attitűdjének megismerése volt. A választás azért esett erre a módszertanra, mivel a vizsgált csoport véleménye, valamint az abban fellelhető különbségek jól megjelentek a különféle internetes fórumokon. Szempont volt még az alacsony költségvetés és a rövid idő. A kutatás során elemzett csatorna a fórum volt, elsősorban annak interaktív jellege, valamint a különböző vélemények árnyalt megjelenése miatt.*

*A kutatási kérdések a következőképpen fogalmazódtak meg:*

- *Mi jellemzi a magyar bioélelmiszer-fogyasztókat?*
- *Milyen csoportokba lehet őket a bioélelmiszerhez kapcsolódó attitűdjük során rendezni?*

### A részvétel szintje: megfigyelés vs részvétel

Mint már korábban említettük, az etnográfiaiban a kutató, az olvasó és a vizsgált alanyok viszonya átalakulóban van. A kutató szerepe a netnográfiaiban is többféle lehet, az involváltság mértéke alapján megkülönböztethetünk megfigyelő, résztvevő és autonetnográfát (Kozinets, 2006) (2. ábra).



Forrás: Kozinets (2006) alapján

### A megfigyelő netnográfia

A megfigyelő netnográfiaiban a kutató kívülálló, nem részt vevő megfigyelőként van jelen, nem lép be az on-line közösségbe. Interakció hiányában azonban kevesebbet lehet megtudni a közösségről, de gyorsabb és egyszerűbb.

*A bioélelmiszer-fogyasztók kutatása során a megfigyelő netnográfát alkalmaztuk, elsősorban idő- és költség szempontok miatt. A cél a lehető legtöbb, a kutatás szempontjából releváns témával foglalkozó magyar fórum megtalálása és elemzése volt.*

### A részt vevő megfigyelő netnográfia

A legnépszerűbb típus a részt vevő megfigyelő netnográfia. Ez a típus áll a legközelebb az etnográfiahoz, ezért törekedni kell az etnográfiai terepmunka játékszabályainak betartására. A részt vevő megfigyelő kutatónak egyfajta kívül- és belülállást kell megvalósítania (émikus és étikus dimenziók). A kutató egyrészt igyekszik beilleszkedni a helyi közösségbe, és annak tagjaként (azaz belülről) éli meg és értelmezi a helyi eseményeket, azonban azok megélése közben folyamatosan külső szemmel is értelmezi benyomásait, amelyet másoknak, a kívüllátnak prezentál. Külső szemmel reflexíven tekint saját magára, érzéseire, cselekedeteire, valamint értelmezéseire is (Letenyei, 2005: 78. o.).

A kutató a terepmunka során szubjektív (émikus) módon, kellő empátiával megérti a közösségben zajló eseményeket, viselkedéseket, szokásokat, és természetesen dokumentálja azokat. A feldolgozásnál objektív (étikus) módon áttekinti, rendszerezi, elemzi és tágabb

társadalomtudományi összefüggések közé helyezi azokat. Az émikus és étikus szempontok<sup>2</sup> együttes érvényesítésével a csak belülről megragadható tények kívülállóként is értékelhetők (Borsányi, 1988: 80. o.).

A kívülállás-belülállás megragadására Clifford Geertz (1994) a pszichoanalízis területéről kölcsönzött élményközeli (experience-near) versus élménytávoli (experience-distant) ellentétpárt használja. Az élmény-közeli a helyben könnyen, magától értetődően használható fogalmak, az élménytávoliak pedig a magasabb absztrakciós szintek, a kutatók és tudósok gondolkodási formája. A helyi közösség megértéséhez alapvetően élményközeli fogalmakat gyűjt a kutató, az összetett jelenségek azonban csak magasabb absztrakciós szinten érthetők meg. A részt vevő megfigyeléshez mindkét megközelítésre szükség van. Az antropológiai kívül- és belülállás Geertz megközelítésében egy

2. ábra

hermeneutikai körként is felfogható, amelyben hol az egészet, hol pedig a részletet figyeljük meg (Letenyei, 2005: 79. o.).

### Autonetnográfia

A részvétel elmehet teljesen introspektív irányba is, amikor a kutató saját magát figyeli meg és dokumentálja például egy blog formájában. A naplórás nem újszerű műfaj. Szávay (2009) így fogalmazza meg annak örökérvényűségét: „A napló, akár diárium, akár Tagebuch, akár journal, akár weblog, írott szó, amely a mérhető időhöz kapcsolódik, amely folyvást újakezdehető, és amely nyíltan önmagát, a bejegyzések íróját adja.” A bejegyzések íróján keresztül pedig megismerhető az a világ, amelyről ír.

Bauer, Horváth és Mitev egy 2007-es, nem publikált tanulmányukban arra kérték a kutatókat, hogy vezessenek elektronikus naplót (kvázi-blogot) megfigyeléseikről, melyek fókuszja a különféle telekommunikációs eszközök használata volt. A blogok valójában természetesen nem kerültek fel az internetre, azt a kutatók word formátumban írták, és fotókkal, magyarázatokkal, valamint leírásokkal illusztrálták. A telekommunikációs eszközök használatát ezzel a módszerrel a maga természetes környezetében lehetett megismerni. Mivel a naplórás időtartama egy-két hónap volt, ezért nem fenyegette az írókat a kiégés veszélye. Ami ebben a módszerben még újítás volt, hogy a kutatók egyszerre több blogírórt kértek fel, amivel megpróbálták kiküszöbölni azt, hogy a téma kizárólag egyetlen kutató szemüvegén keresztül kerüljön bemutatásra.

### Adatgyűjtés és elemzés

A megfelelő adatforrás és módszer kiválasztása, a részvevői és megfigyelői típus eldöntése után már elkezdődhet a tényleges adatgyűjtés és elemzés. A leghatékonyabb valamilyen keresőmotor alkalmazása a megfelelő keresőszavak segítségével.

### Források, forrásoldalak kiválasztása

Az etnográfiahoz képest az on-line az adatok általában könnyebben megszerezhetők és bőséges mennyiségben állnak rendelkezésre. A netnográfus számára kihívást jelent eldönteni, hogy a rengeteg adat közül melyik lényeges, azaz melyik visz közelebb a kutatott probléma megértéséhez. Kozinets (2002) az on-line közösségek kiválasztásakor több kritérium mérlegelését ajánlotta figyelembe venni. Lényeges, hogy a közösség milyen mértékben járul hozzá a kutatási kérdések megválaszolásához, ezeknek a hozzászólásoknak milyen a gyakorisága, hogy alakul a hozzászólók száma, az adatok részletessége és a leírás gazdagsága milyen, valamint a tagok közötti interakció mértéke. Ezek alapján tehát olyan on-line közösségeket célszerű kiválasztani, amelyek a vizsgált szegmensbe tartoznak, gyakran és sokan szólnak hozzá tartalmasan a témához, valamint magas a közöttük lévő interakció szintje. A letöltött dokumentumok egyben átiratot is jelentenek, amivel viszont számottevő idő takarítható meg.

*A kutatás során keresőmotorba (google.com) az alábbi kulcskifejezéseket írtuk be: bioélelmiszer, ökoélelmiszer, biokaja, ökokaja, organikus, bio fórum, ökofórum. A több ezer elemes találati lista alapos átvizsgálása után több releváns oldal beazonosítása is lehetséges volt (hoxa.hu, forum.index.hu, nlcafe.hu, szepseggazdin.hu, csaladinet.hu, forum.gondola.hu, sg.hu), ahol foglalkoztak az olvasók a témával, és így lehetőségessé vált a topikok közötti keresés is.*

### Elemzésbe bevonni kívánt tartalmak kiválasztása és összegyűjtése

Amennyiben már bőségesen rendelkezésre állnak a források, célszerű átolvasni, hogy mely tartalmi elemek használhatók fel az adott kutatáshoz. Kozinets (2002) azt javasolja, hogy először az alapján célszerű szétválasztani az üzeneteket, hogy azok a vizsgált témához kapcsolódnak (on-topic) vagy pedig nem (off-topic), bár hozzá kell tenni, hogy a legtöbb tematikus fórum tiltja az „offolást”, amennyiben valaki mégis nem releváns tartalommal szól hozzá, a moderátorok kitorlik a hozzászólást.

Az adatgyűjtés során három adattípust különböztethetünk meg (Kozinets, 2006):

- a közösségek on-line kommunikációja,
- a kutató megfigyelései a közösség interakcióiról, a tagokról, valamint azok jelentése,
- interjú az on-line közösség tagjaival. Ez történhet e-mailben vagy cseten keresztül.

*A talált tartalmak és topikok végigolvasása körülbelül egy hetet vett igénybe, végül hat használható topik maradt a vizsgálható tartalmak között. Ez viszonylag kevésnek számít, a fogyasztás magyarországi alacsony penetrációját támasztja alá (a lakosság 7-10%-a fogyaszt bioélelmiszert valamilyen rendszerességgel). De az elemzésbe bevont tartalmak így már mind relevánsak és használhatóak lettek.*

*Az elemzés során az on-line kommunikáció vizsgálata jelentette a fő irányt, a szöveg analízisére fektettük a legnagyobb hangsúlyt. A közösség interakciói alapján elmondhatjuk, hogy kevés olyan téma iránt érdeklődő internetfelhasználó van, aki hozzászól a témához, de aki ezt teszi, az egyértelműen kifejezésre juttatja érzélemvezérelt gondolatait. Nem érvek csatája olvasható, hanem meggyőződések ütköztetnek, és nem hoznak állításuk igazolására semmilyen bizonyítékot (pl. más topikokban megszokott az olvasott cikkek, dokumentumok, források belinkelése).*

*On-line interjút nem készítettünk a közösségek tagjaival az idő rövidege miatt, kizárólag az írott tartalmakat elemeztük.*

### A net szereplői

A netnográfia módszerével gyűjthető adatok köre természetesen korlátozott, sokszor csak egy szűk, ám befolyásos rétegről szól, ezért minden itt gyűjtött adatot eszerint kell használni és értelmezni. A világháló használatába ugyanakkor egyre többen kapcsolódnak be, és lesznek aktív használói, illetve részesei (Kis et al., 2008). Fogyasztói kutatások egyre több területén használják az on-line módszerekkel végzett kutatások eredményeit, hiszen egyre többféle fogyasztói csoport kapcsolódik be vagy alakul ki az interneten. Egy 17.000 internetfelhasználó körében végzett kutatás (Universal McCann, 2008) szerint – ami az internet befolyásoló szerepére és a szájreklám (word of mouth) hatására kereste a választ – a net megváltoztatja a társadalmat és a fogyasztást. A digitális csatornák a szociális interakcióinkat a virtuális csatornák és az írott szöveg

felé mozdították el. Az emberi kapcsolatok átalakultak, hiszen olyanokkal is kapcsolatban állhatunk, akikkel eddig soha nem lett volna lehetőségünk. Gyakoribbá vált az interakció, könnyebbé vált a kommunikáció, és számtalan olyan befolyásolási lehetőség is bárki által használhatóvá vált: a megosztott videók, képek, ajánlott márkák és programok alapjaiban változtatták meg a fogyasztói paradigmákat. Egy új formája jelent meg a hétköznapi befolyásolásnak, hiszen nagyon egyszerű megosztani a véleményünket, sőt a világháló dzsungelében még egyszerűbb hinni meggyőző és ismeretlen emberek véleményének.

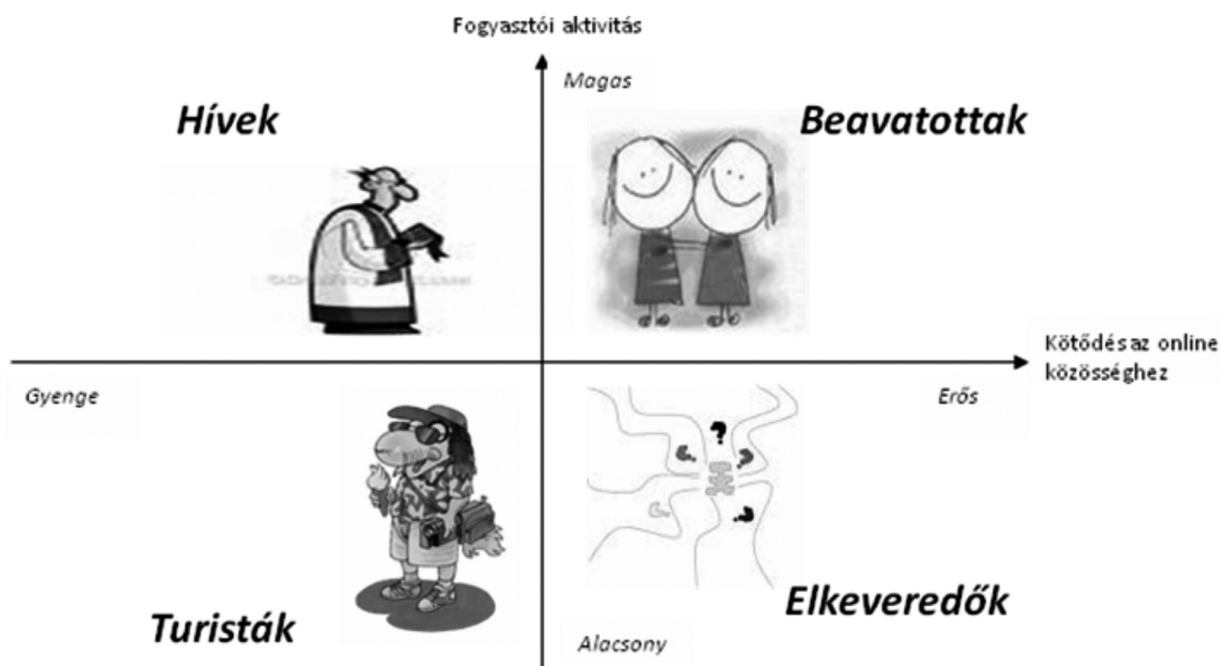
Manapság a web2.0-val a fogyasztók is aktív részei és irányítói lehetnek a folyamatoknak, ahol korlátlan lehetőség van a gondolatok és vélemények szabad megosztására. A fogyasztói reakciók és magatartás nyomon követése lehetséges az on-line csatornák segítségével is, hiszen a fogyasztók onnan informálódnak a legújabb trendekről, a vágyott termék tulajdonságairól, más fogyasztók véleményéről. Az internet elterjedésével a korai szakaszban csak a fórumok (*bulletin boards*), csetszobák (*chatroom*), otthon „hegesztett” honlapok jelentették a kiugrót azoknak, akiknek volt mondanivalója a nagyvilágnak. Legújabbban pedig a blogok, közösségi média (*social media*), fotó- vagy videómegosztó oldalak, wikik jelentik az emberek számára az önkife-

jezés eszközét. Nevezhetjük ezt a befolyásolás demokratizálódásának is, vagy más néven a befolyás gazdaságának (*influence economy*). Az új gazdaságtan alapvető eleme, hogy mindenki mindenkire befolyással lehet az internet segítségével, és új szuperbefolyásolók (*super influencers*) születnek a szociális média által. A folyamat jelenleg nem befolyásolható, a vállalatok csak próbálkoznak a befolyás megszerzésével, de nincs rá megoldásuk. Természetesen a véleményvezetők így nehezen nyomon követhetők, a termék- és szolgáltatásvásárlásra is hatással van az új rendszer. A piacorientált vállalat információgyűjtő tevékenysége nem szabad, hogy megálljon a jelenlegi fogyasztói szükségleteknél, és nemcsak a klasszikus jelenlétre (on-line értékesítés, reklám) kell koncentrálnia (Berács et al., 2002; Nemeslaki et al., 2008), hanem ki kell, hogy terjedjen a jövőbeliekre is (Nagy, 2008). Ha elfogadjuk azt, hogy az on-line jelenlévő és véleményét kifejtő fogyasztó proaktív szereplője a társadalomnak, akkor egyfajta jövőbeli igény is feltárható a felület alapos vizsgálatával.

Az on-line fogyasztók többféleképpen kategorizálhatók. Kozinets (2002) szerint a netes hozzászólók csoportosíthatók például aszerint, hogy milyen mértékig aktívak az on-line közösségekben és a fogyasztásban. Ennek a két dimenzióknak az ábrázolását láthatjuk a 3. ábrán (3. ábra):

3. ábra

Az on-line hozzászólók csoportosítása



Forrás: Kozinets (1999) alapján

A turisták (*tourists*) nem igazán érdeklődnek az adott termék fogyasztása iránt, és csak lazán kötődnek az on-line közösséghez. Az elkeveredők (*minglers*) erősen kötődnek a közösséghez, azonban nem aktívak a fogyasztásban. A hívek (*devotees*) erősen érdekeltek a fogyasztásban, de nem túlzottan kötődnek az on-line közösséghez. A beavatottak (*insiders*) aktív fogyasztók, akik kötődnek a közösséghez. Marketingszempontról a beavatottak és a hívek a két legfontosabb csoport, ők a legfontosabb információforrások is egyben.

Az on-line közösségek szereplőit csoportosíthatjuk az ottani karakterük alapján is. On-line kutatásaink során beazonosítottuk az *önkéntes szakértőket*, akik véleményvezetőként akarnak fellépni, mindenkinek megmondják a véleményüket. Vannak a *tényleges szakértők*, akiket a többi szereplő tekint annak a gyakori és hasznos hozzászólások alapján. Léteznek kifejezetten egy szakértő által üzemeltetett blogok is, amelyek célja a problémamegoldás vagy tanácsadás, ami természetesen valamilyen promóciós célból is működhethet. Ezenkívül megjelentek a valamilyen üzleti vagy más okból célzottan befolyásolni akaró szereplők is, a *reklámozók*, akiket ki lehet szűrni a fórum végigolvasása során. Gyakori a problémával rendelkező hozzászólás, a *kérdések*, amikor valamilyen konkrét okból keresik fel a fórumot, hogy azon keresztül választ kapjanak. Illetve léteznek még a *kontárok*, akik jó időtöltésnek tartják a vélemények olvasását, és beleszólnak a beszélgetésbe, bár kevés érdemmel mondanak, inkább csak megjegyzéseket fűznek hozzá a korábbiakhoz. Ennek a csoportosításnak a netnográfiaiban is nagy szerepe van, hiszen a kutatásba bevont vélemények más és más súllyal esnek latba az elemzés során.

*A fórumozókat a hozzászólás intenzitása alapján két nagyobb csoportra osztottuk:*

- 1. Elhivatottak, akik folyamatosan visszatértek az adott oldalra, és válaszoltak a többi hozzászólónak, meglehetősen nagy részletességgel. Ők voltak többségben, és attitűdjük alapján további alcsoportok képezhetők: elutasítók és kedvelők tábora.*
- 2. A másik csoportba a véletlenszerűen odatévedő látogatók tartoztak, inkább csak rövidebb megjegyzéseket fűztek hozzá.*

### *Összegyűjtött adatok elemzése a megfelelő kvalitatív technika segítségével*

A grounded theory-hoz hasonlóan (Glaser – Strauss, 1967) az adatgyűjtést egészen addig a pontig célszerű folytatni, amíg van új szempont vagy vélemény, ami az adott probléma megértését szol-

gálja (elméleti telítődés elve). Ezért nem lehet egzakt választ adni arra a kérdésre, hogy pontosan mennyi weboldalt, hozzászólást vagy fórumot kell elolvasni, mivel elméletileg lehetséges, hogy már egy-két, rendkívül tartalmas üzenettel is elérjük az elméleti telítődést és a további adatgyűjtés nem szolgál pluszinformációval. Ugyanakkor minél összetettebb a téma és minél változatosabbak a vizsgált alanyok, annál valószínűbb, hogy csak lassan érjük el az elméleti telítődést. Hasznos, ha a netnográfus saját megfigyeléseiről, az egész kutatás során felmerülő gondolatairól, személyes érzelmeiről jegyzeteket készít. A kvalitatív elemző szoftverek (pl. QSR NVivo, Atlas.ti) a jegyzetkészítés mellett segítenek a kódolásban, a tartalomelemzésben, az adatok összekapcsolásában és megjelenítésében, valamint az elméletalkotásban is.

A netnográfia adatgyűjtési folyamata más szövegelemzési módszerektől annyiban tér el, hogy több, egymástól teljesen formailag és tartalmilag eltérő forrást használ, amelyik esetlegesen számtalan szereplő diskurzusos és/vagy leíró hozzájárulásából tevődik össze. Ezután a legfontosabb teendő a kutató számára a különböző tartalmak szinkronizálása úgy, hogy azok forrása visszakereshető legyen. Egy kvalitatív adatelemző szoftver segítségével ezek könnyedén összerendezhetők és nyilvántarthatók. Az időrendi sorrend, a válaszok egymásutánisága, mint ahogy egy interjú során is, szintén számtalan hasznos információval szolgálhatnak.

*A kutatás során a fórumos hozzászólások (post-ok) alapján négy fogyasztói csoportot lehetett beazonosítani:*

- 1. Árérzékenyek: sokallják az árat, csak abban az esetben lennének hajlandók megfizetni a különbséget, ha biztosra mehetnének a jobb minőséggel kapcsolatban, de ezt nem látják biztosítottnak.*

*„A biopiacon 2x-3x többbe kerülnek a termékek mint a hagyományos áruk, és tisztelet a kivételnek de szerintem a legtöbb helyen palira vesznek.”*

*[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=4232](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232) (letöltve 2009-09-11)*

*„Kollegááááá!!!! Megtudtam, hogy miért drágább a bio-élelmiszer ??? Azért, mert azt éjjel kell permetezni, vegyszerezni – a korom-sötétben...amikor senki sem látja. Így érthető, hogy drágább - hisz éjjeli pótlékot kell fizetni a permetező-embereknek, kussolási-pénzt, illetve extra-”védőtitalt” - és ez mind rátevéődik a termék árára. Világos? :)))”*

*<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)*



2. Szkeptikusak: a tanyasi, háztáji élelmiszerek jelentik számukra „a bioterméket”: ott biztosabb a minőség, tudják, mit várhatnak, ugyanis nem bizonyított számukra, hogy ezek a termékek ténylegesen egészségesebbek, mint a konvencionális gazdaságokból származók. Emellett félnek a biora aggatott „mindenre jó”, „mindent meggyógyít” jelzőktől, és egy divathullámnak tartják. A biotermékek létjogosultságát vitatják, hiszen manapság nem érdemes ilyet venni az egyébként is jelen levő környezetterhelés miatt. Valamint a mostani tanúsítási rendszer nem megbízható, nem lehet jelen mindenütt az állam, és nem ellenőrizhet, amit a termelők ki is használnak.

„nézd, én jobban megbízom a falusiban. már csak azért is mert látom amit megveszek, ismerem azt akitől veszem. és legfőképp az íze jó. mint írtam, kipróbáltam a „bóti” bio csirkét, hát elég messze volt a kapirgálóstól, lehet hogy 0,00000001 grammal kevesebb vegyszer van benne, de attól még sz\*r. nem hinném, hogy a kiskertben megtermelt kukorica, dudva, csicsóka, stb. vegyszeres lenne (én sosem permeteztem).

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9158907> (letöltve 2009-09-11)

„Én csak a „kert végében termett” paradicsomot ismerem, mint „bio” kaja, de az sokkal finomabb és ízletesebb, mint amit a boltban veszek.”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„Egyszer lesz egy saját kis biodinamikus kertem, akkor legalább tudni fogom, hogy az valóban bio. És igaz az is, ha csak egy dologból vesz az ember bio-t, az nem elég, az majdnem szinte mindegy. Ahhoz, hogy értelme legyen, tényleg mindenből azt kellene vásárolni, az meg valóban egy vagon.”

[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=4232](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=4232) (letöltve 2009-09-11)

„Mi értelme van biokaját venni, biotejet inni meg hasonlók, ha közben meg itt élek Pesten, és ha kihajolok az ablakon, több rákkeltő anyagot szippantok be egy slukkra, mint amennyit egy hektárra egy év alatt kiszórnak meg elpermeteznek?... No meg nem is olcsó. Tképpen mi a haszna városban a bioétrendnek? Tudja valaki?”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

3. Hittérítők: kicsit küldetésüknek érzik a nem fogyasztók meggyőzését, amire a „klasszikus” érveket használják: nincs benne tartósítószer, vegyszer, adalék „E”-k és egészségesebb. Biotermék kipróbálásának indítéka több esetben egy betegség, vagy szimplán a jobb közérzet elérése volt,

sokuknál a fogyasztás egy gondolati és életmódbeli változással vagy változtatással járt együtt. A hatósági ellenőrzést előnynek érzik, hiszen biztosítja a minőséget, ellentétben a falusival. A nagy áruházak biopolcaiban nem tudnak megbízni.

„de minden új bio-élelmiszer üzletnek nagyon örülök. Sajnos egyelőre csak egy nagyon vékony réteg engedheti meg magának. Remélem, hogy ez hamarosan változik.”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„alapvetően én nálam annyi a lényeg, hogy egészségesebb legyen, mint az agyon antibiotikumozott húsok, ebből a szempontból jobb a sz.marja és a mangalica. Tehát nálam nem az a fontos, hogy rajta legyen a „bio” pecsét.”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„igenis kell a bio, ez nem lehet kérdés! de nagyon meg kell nézni mit akarnak rád szólni bio, meg természetes meg natúr néven, mert rengeteg átverés és hazugság van. attól még nem természetes egy termék, hogy hozzáadnak egy-két gyógynövénykivonatot, és közben ugyanígy teletömik tartósítószerrel és más szintetikus anyagokkal.”

<http://www.szepsegmagazin.hu/szepsegforum/thread.php3?id=83> (letöltve 2009-09-11)

„elég volt a sok szemétből, adjatok már végre valami mást. Először gondolatilag kell eljutni oda, hogy változtatni kell. Kell valami lökés. Amíg ez nincs, addig nagyon nehéz.”

„Mindenkinek azt kívánom, hogy ne valakinek a betegsége ébressze rá arra, hogy vigyázni kell az egészségre.”

<http://www.csaladinet.hu/forum/viewtopic.php?p=322093&sid=cd02fb1f5234919cea11b9ccab9803f4> (letöltve 2009-09-11)

4. Kiábrándultak: legfőbb ok a forgalmazók nemtörődősége és „profitéhsége”, valamint a vonatkozó hatályos jogszabályok be nem tartása. Véleményük szerint az ellenőrzést és minősítést nagyobb odafigyeléssel kellene végezni.

„A magyar biotermékek 95 %-át külföldön adják el!!! NA EZA GÁZ! Nekünk meg marad a vegyszeres mérgezett gagyi....”

<http://www.nlcafe.hu/forumkifejt.php?forumid=132741&step=2&page=1&bw=1#12214361> (letöltve 2009-09-11)

„[...] a corában kommersz hulladék marhahúst árulták szürke marhának. Aztán a hasonló vevők mint te is például nagy lelkesedéssel megveszik és teljesen jogosan vannak felháborodva, és többet még csak a biotermékek felé sem szagolnak”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

„+ Én sajnos eddig mindig nagyon megjártam a biohúsokkal. Egyszer az ebio kertészettől rendeltem mangalica rántást való szeleteket. A hús több helyen koszos volt, ezt még csak lemostam volna, de a légytetékkel beköpött hússzeletek láttán több napra az étvágyam is elment. (Írtam nekik, válasza sem méltattak.)”

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9024623&go=60771238> (letöltve 2009-09-11)

### Hiteles interpretáció

A hitelességet a legtöbb kvalitatív fogyasztói kutatásban az érvényesség helyett használják (Wallendorf – Belk, 1989; Lincoln – Guba, 1985). Az etnográfikában és esettanulmányokban fellelhető információk, tapasztalatok, megjegyzések, interjúidézetek szolgálják a vizsgált emberek vagy események, jelenségek reprezentálását (Eisenhart, 2006). A reprezentációkat – akár metaforák, narrációk, számok vagy grafikus kimutatók formájában – úgy kell a kutatóknak megszerkeszteniük, hogy megfelelően, kifejezően prezentálják a kutatási tapasztalatokat és eredményeket. Általánosságban bármely kutatás érvényessége az őt megjelenítő reprezentáció megbízhatóságán múlik. Ez a netnográfikában sincsen másképp.

A netnográfia alapvetően on-line diskurzusok és leírások megfigyelésén alapul, az alanyok magatartásának megfigyelése azonban az etnográfától eltérően közvetlenül nem lehetséges. Az alanyokról például feltételezhetjük, hogy lényegesen óvatosabbak saját imázsuk kialakításában, de sokszor felmerül a felvett karakter, szerep problémája is. A legtöbb on-line csatorna alapján nehézkes, vagy egyáltalán nem lehetséges visszakeresni a szereplőt, így a vélemények, hozzászólások valóságtartalma sokszor megkérdőjelezhető. Ennek kiszűrésére már az on-line felületek is megtették az intézkedéseket, de természetesen ezek az óvintézkedések nem tökéletesek. Wallace (2002: 47. o.) szerint „az önmagunkról keltett benyomás az interneten olyan, mint háborgó folyón csónakban evezni”.

Ennek oka, hogy a benyomáskeltés eszköztára részben más, mint off-line környezetben. A Goffman (1959) által megfogalmazott „információs játék” egy on-line környezetben még inkább igaz: „rejtegetés, felfedezés, hamis felfedések és újrafelfedezések végtelen ciklusa”.

A tradicionális etnográfia az emberi tevékenységet figyeli meg, míg a netnográfia ennek csak egy vetületét, a beszélgetés és önreprezentáció on-line megjelenítését. Az on-line beszélgetés írott formában, számítógéppel támogatott környezetben jelenik meg, ahol a hozzászólók beazonosítása nem egyszerű (Kozinets, 2002). Könnyű belebújni hamis szerepekbe, és ezzel bekapcsolódni olyan on-line közösségekbe, ahová az egyén valójában nem tartozik. Emiatt feltehetjük a Harcosok klubja című filmben felvetődő egyik alapkérdést: „Melyik idióta álneved az igazi?”

Álnevet vagy – ha úgy tetszik – maszkot öltenek a hozzászólók, melynek jellegzetességeit konkrét és átvitt értelemben Bahtyin (2002: 50. o.) világítja meg a legplasztikusabban:

„A maszk a népi kultúra egyik legbonyolultabb, igen sok értelmű motívuma. A szerepcserékből és az átváltozásokból fakadó örömhöz, a dolgok viszonylagosságában való vidám gyönyörködéshez, az azonosság és az egyértelműség jókedvű tagadásához, a dolgok önmagukkal való bárgyú egybeesésének elutasításához kapcsolódik; a maszk motívuma a természetes határok átmeneti, változékony, áthágható voltát fejezi ki, a csúfolódás a rendes név helyett használt gúnynév jogosultságát tükrözi; az álarcban az élethez való játékos viszony ölt testet, alapját a valóságnak és az ábrázolásnak az az igen sajátos kölcsönviszonya alkotja, amely minden ősi szertartásforma jellegzetesége.” Bahtyin (2002: 50. o.)

Breton (2000: 60. o.) szerint mindent és mindenkit eltakar önmaga hasonmása, „imázsa”. A kommunikációs társadalom olyan világként írható le, amelyben végül már csak a társadalmat alkotó entitások arcultai kommunikálnak egymással.

A netnografikus adatok triangulációja megoldást jelenthet erre a problémára. A kvalitatív kutatók egy csoportja szerint ez nem csupán azt jelenti, hogy a terpen szerzett ismereteinket több forrásból erősítsük meg, validáljuk, hanem éppen hogy a trianguláció a validáció alternatívája: sok módszerrel, sokféle szövegből, sokféle kutatási anyaggal adható a kutatásnak egyszerre gazdagság és mélység (Rácz, 2006: 21. o.). Az érvényességet növeli, ha az egymástól független mérések megerősítik, vagy legalábbis nem cáfolják egymást (Miles – Huberman, 1994). A többféle módszer (pl. fókuszcsoport, mélyinterjú, kérdőív megkérdezés) együttes alkalmazása segít megkülönböztetni a tipikus fogyasztót az extrémétől.

Bahtyin egy, a kvalitatív kutatások prezentálásánál is kiválóan alkalmazható kifejezést vezet be, a *polifonikus regény* fogalmát: a különböző karaktereket fejezi ki Bahtyin polifonikus metaforája. Bahtyinnál a karakterek – például egy regény szereplői –, nemcsak különböznek egymástól, hanem más-más hangon szólalnak meg, és más-más világszemlélettel is rendelkeznek. Tehát egy regény szereplői nem a szerző hangján, hanem saját hangjukon szólalnak meg, ami akár ellentétes vagy vitázó is lehet más hangokkal, vagy a szerző szándékaival. A szereplők saját hangon való megszólalása és a szerzőtől való „függetlenségük” természetesen nem azt jelenti, hogy nem a szerző alkotta meg őket (Rácz, 2006: 31. o.).

A kvalitatív kutatás bemutatásánál a szerzők számos hangon szólalhatnak meg (Rácz, 2006: 33. o.). A netnográfianál a hozzászólók, a kutatók, de az idézett tudományos szerzőket is magáévá teszi, az ő hangjukat is a sajátjává teszi, hiszen nem akárkit idéz,

és az idézett szerzők műveiből is szelektál. Ugyanúgy szelektál, ahogy a hozzászólók szövegeiből is. Rácz (2006: 33. o.) szerint a kvalitatív kutatások eredményeinek közzétételére a *polifonikus elbeszélés* mód lenne a kívánatos.

A hiteles interpretációhoz hozzátartozik a szóbaniség hiányának kezelése, amit számos eszközzel próbálnak meg pótolni a hozzászólók. Elfogadott az érzelmek és hangulat kifejezésére a nevető vagy éppen rosszálló arcok (smiling, frowning faces), a nagybetű és CapsLock használata, ami kiabálást jelent, és az idők folyamán elterjedt rövidítések beszúrása a mondanivalóba (szvsz, lol, lmfao, thx), ami a szöveg megértéséhez elengedhetetlen a kutató számára (Maclaren, 2002). Ezenkívül a szöveg stílusa, szerkesztettsége, a helyesírás is mind árulkodó arra vonatkozóan, hogy a hozzászólást író milyen érzelmi állapotban és mennyire odafigyelve, megfontoltan tette. Több kommunikációs elméletet (például a szociális jelenlét vagy a média gazdagságának elméletét) alkalmaztak a nonverbalitás, on-line kommunikáció megértésére (Pitta – Fowler, 2005), és megállapították, hogy az on-line kommunikáció behatárolt, feladatorientált, kevésbé érzelmgazdag és személyes, mint a személyes kommunikáció (Hiltz et al., 1986).

*A bioélelmiszerekről szóló kutatás egy szekunder, irodalomelemzési és egy kvantitatív szakaszhoz kapcsolódott (Malhotra, 2005). A netnográfia kvalitatív, feltáró módszerként alkalmaztuk. A hiányzó ismereteket a témában publikált kutatások eredményei alapján egészítettük ki (Dudás, 2006; Fürediné, 2006; Józsa, 2007; Grankvist et al., 2007; Chinnici et al., 2002; Fotoupulos, 2002). A szintetizáló szakasz után elmondható volt, hogy az eredmények a publikált eredményekkel összhangban voltak, de feltárt egy eddig csak kis hangsúlyt kapott hozzáállást, a szkeptizmust is.*

*Ezért a kutatás módszere, a netnográfia relevánsnak bizonyult, beilleszkedett a témában publikált írások közé, de újdonságot is hozzáadott.*

### **Etikus kutatás**

#### *Jogi szabályozás*

A tartalmak felhasználása több esetben feltételhez kötött, nem használhatók fel jogsértés nélkül az internetről (Hepp – Miklósi, 2008). A legtöbb esetben be kell szerezni a szerző vagy jogosult engedélyét. A honlapokon sokszor megjelenik a „Szerzői jogok”, „Jogi közlemény”, „Terms of Use” menüpontok alatt a

felhasználási feltétel, de sokszor találkozhatunk „Minden jog fenntartva” vagy © szimbólummal, ami azt jelzi, hogy mindenfajta felhasználás engedélyköteles. Erre példa az Origo.hu fórumának felhasználási feltétele<sup>3</sup>. Egyes honlapok tartalma bizonyos feltételekkel díjmentesen, engedély nélkül felhasználható, de ilyenkor is figyelni kell azonban arra, hogy kötődik-e valamilyen feltételhez a felhasználás (például nem lehet kereskedelmi célra használni).

Egy újszerű megközelítése a szerzői jogoknak az úgynevezett kreatív közjavak (*Creative Commons*) licenccel használata on-line tartalmaknál. Ez olyan kreatív műveket véd, melyeket mások jogszerűen megoszthatnak egymással vagy felhasználhatnak a saját műveikhez. Általában ezt maga a mű szerzője állítja be, és jelöli a terméke mellett (van Eechoud, 2008). Alapvetően mindegyik szabadon másolható, terjeszthető, megjelentethető és előadható, illetve néhányuk nem módosítható (*No Derivative Works*), illetve bizonyos feltételekkel: csak az eredeti szerző nevének, esetleg nickjének megadásával (*attribution*), és/vagy kizárólag nem kereskedelmi célokra (*noncommercial*). Illetve létezik olyan is, hogy szabadon módosítható, és felhasználható más művekben, de azok ugyanazon licenccel kell, hogy megjelenjenek, mint az eredeti (*Share Alike*). Ilyen újszerű feltételekkel működik például az Index.hu fórumos hozzáállása<sup>4</sup>.

E mögött jelzésszerűen ott áll a „nyílt forráskód”<sup>5</sup> számítástechnikából eredő gondolata. A nyílt forráskód azután a tudomány világában is egyre inkább gyökeret ver, s egyfelől mint az adatbázisok, források másod-elemzésének, újraértelmezésének lehetősége, másfelől mint az adatok, elemzések és következtetések szorosabb integrációja iránti igény jelentkezik.

Az úgynevezett szabad felhasználás – aminek körébe esik többek között az idézés tudományos célra történő átvétele – igen elterjedt. Eszerint a megfelelő forrásmű (blog, fórum) visszakövethető megjelölésével a tartalmak idézhetőek bizonyos mennyiségben. Ezen gyakorlatnak átvételével a netnográfus etikusan és jogszerűen használja fel a neten talált tartalmakat. Sajnos a hivatkozások nem élnek tovább átlagban mint 3-6 év, és idővel elavulnak, ezért amennyiben lehetőség van rá, érdemes szöveges formátumban is elmenteni a kutatás egyik mellékleteként.

*A bioélelmiszerekről szóló fórumokat először 2007-ben elemeztük és gyűjtöttük össze a releváns tartalmakat, de később a hivatkozás alapján megtaláltuk, és újraolvashattuk őket (2009-09-11).*

### Az etikus hozzáállás

A hozzászólások felhasználása nem különbözik sokban egy bármilyen más szerzői jogvédelem alatt álló mű felhasználásától, amennyiben a kutató megfelelően jelzi az eredetét a forrásnak, felhasználhatja azt a kutatás céljára. Érdekesebb kérdés viszont, hogy ha van kérdésünk egy fórumozóhoz, akkor mint másik hozzászóló kérdezhetünk-e tőle. A társadalomtudományi kutatások során van néhány szabály és alapelv, amit a kutatóknak be kell tartaniuk: a részvételnek önkéntesnek kell lennie, az adatközlőkre vonatkozó információkat titkosan kell kezelni (amennyiben nincs más megállapodás), a résztvevőket nem szabad megteveszteni, vagyis minden kutatással kapcsolatos adatot ismerniük kell előzetesen. Nem ritka külföldön egy nyilatkozat aláírása sem, amiben a kutatás célja, menete, esetleges részvételből adódó kockázatok, a névtelenség és önkéntesség biztosítása, valamint a kutatás egyik szereplőjének elérhetősége is szerepel (Kontra, 2004).

A problémát az okozza, hogyha ezeket az etikai szabályokat be szeretnénk tartani, és tájékoztatnánk a fórumozókat a kutatásról, az többnyire offolásnak minősülne, és moderálható lenne a hozzászólásunk, ugyanis a nem a témába vágó hozzászólásokat nem illik beírni. Hozzájárulást ugyanakkor minden esetben célszerű kérni, de ez megtehető privát üzenetben is. Amennyiben van olyan hozzászóló, akinek véleményére bővebben kíváncsiak vagyunk, privát üzenetben fel lehet venni a kapcsolatot, ahol tájékoztatni lehet a kutatás részleteiről. Amennyiben a résztvevő beazonosítható, akkor beleegyezését kell kérni.

A problémát árnyalja még, hogy jelen esetben az adatszolgáltatók vagy kutatási alanyok nem feltétlenül rendelkeznek valódi személyiséggel, amit védeni lehetne, jóformán teljességgel visszakövethetetlenek, vagy esetleg nem is szeretnék összekapcsolni valós személyiségüket a nicknevükkel. Csak gondolataik vannak, amit megosztanak másokkal, és amit a kutató később saját céljára felhasznál.

A netes tartalom egyszerre privát és nyilvános (Waskul – Douglas, 1996), ezt a kettősséget nevezik nyilvánosan magánnak (*publicly private*). Elhatárolni egymástól igen nehézkes (Cavanagh, 1999; Paccagnella, 1997), hiszen a kommunikáció mindenki számára elérhető, viszont a résztvevők esetleg otthonról beszélnek magánügyeikről, ami némi titoktartást követelhetne meg, illetve szorgalmas keresés után számos olyan tartalmat is megtalálhatunk, ami nem feltétlenül a nyilvánosságnak íródott (levelezőlisták, privát csetezések). Ezeknek a felhasználása a kutató döntésén múlik. A netnográfusok leleskedők

(*lurkers*), hiszen diszkrétan beláthatnak kényesebb témákba és tartalmakba (Kozinets, 2006; Maclaran, 2002). Bár az alanyok általában nem beazonosíthatók (mivel nem a tényleges nevükön vesznek részt az on-line kommunikációban), a résztvevők identitásának védelme, az anonimitás, valamint a visszajelzéshez való joguk itt is éppolyan fontos, mint más kutatásnál.

### Visszajelzés a közösség tagjaitól (*member checks*)

A bebeszélés, a reflexió, a „közeggel” folytatott interakció vágya megjelenik az etnográfiai munka majdnem minden területén (Nagy, 2006), így a netnográfiaiban is. Az internet és a hipertext gyors terjedésével az olvasónak, valamint a kutatás alanyainak igénye van a kutatásba való bebeszélésre, aktív szerepet szánnak maguknak, igénylik, hogy a jelentést együtt találják meg. Egyre erősebb a kutatók igénye arra, hogy diszkurzusba léphessenek a róluk kialakított képpel, és ez segít kiküszöbölni az etnocentrizmust. A kutató egyáltalán nem sajátíthatja ki a kutatás alanyainak hangját, vagyis lehetőséget kell teremteni arra, hogy a kutató és a kutató egyaránt a maga hangján szólaljon meg a netnográfiaiban.

Visszajelzéskor a kutatás eredményeit kommentálás céljából prezentálják a résztvevőknek (Lincoln – Guba, 1985). Ez különösen fontos lépés, mivel a klasszikus etnográfiahoz képest a netnográfia csupán kommunikációs megjelenéseket elemez. A visszajelzéssel mélyebb betekintés nyerhető a fogyasztók gondolkodásmódjába és jelentésvilágába, segít megoldani az etikailag problémás eseteket, valamint egyedülálló és folyamatos információcserét tesz lehetővé a kutatók és a vizsgált csoport tagjai között (Kozinets, 2002). Ez a lépés akkor sikeres, ha az on-line felületekről összegyűjtött és elemzett anyagokhoz képest további lényeges információkkal szolgál, a folyamatok megértését jobban elősegíti. Az alanyok hangot adhatnak véleményüknek, vagy annak, hogy mely kényes témák publikálását szeretnék elkerülni (Kozinets, 2006).

### Összefoglalás

A netnográfia jól alkalmazható, gyors és hatékony kutatási módszer egy olyan on-line környezetben, ahol a neotörzsek formájában megjelenő fogyasztói csoportok gyorsan alakulnak meg vagy bomlanak szét. Segítségével beszédes kommunikációs térkép rajzolható még egy dinamikus változó környezetben is. Jó navigálást.

## Lábjegyzet

- <sup>1</sup> Ennek híres példája James George Frazer életműve, melynek egy részét az Aranyág c. válogatás (2004) tartalmazza.
- <sup>2</sup> Az étikus és émikus fogalmakat Primecz (2006) ettől eltérően definiálja, amikor a különféle kultúrákat mutatja be. A cikkben az antropológiai megközelítést használjuk.
- <sup>3</sup> „A felhasználók hozzászólásuk beírásával korlátlan – a többszörözés, átdolgozás, nyilvánosságához közvetítés, nyilvános előadás és a terjesztés jogát is magában foglaló – felhasználási jogot adnak [origo] részére. A Fórumon megjelenő hozzászólások csak személyes használatra nyomtathatók, tölthetők le, illetve terjeszthetők, és kizárólag az [origo] írásbeli hozzájárulásával lehet őket felhasználni. A felhasználók kötelesek betartani a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvényt, valamint egyéb adatvédelmi jogszabályok rendelkezéseit, tilos más felhasználó adatainak (különösen az IP címek) gyűjtése, tárolása és továbbítása.” – <http://forum.origo.hu/feltetelek.jsp>
- <sup>4</sup> „Hozzászólásod elküldése előtt megadhatsz a hozzászóláshoz egy Creative Commons szintet, mellyel egy előre meghatározott szerzői jogi szintet állíthatsz be magadnak. A Creative Commons licencekről bővebben itt tájékozódhatsz: [www.creativecommons.hu](http://www.creativecommons.hu). Amennyiben nem állítasz be Creative Commons licencet a hozzászólásodra, illetve a Fórumban általad létrehozott tartalmakra, úgy a Szolgáltató részére automatikusan lemondasz a vonatkozó tartalom valamennyi szerzői joggal kapcsolatos vagyoni jogáról a hozzászólásban elhelyezett bármilyen információhordozó tekintetében.” – <http://forum.index.hu/Custom/showDisclaimer>
- <sup>5</sup> Nyílt forráskódúnak akkor nevezünk egy szoftvert, ha azt bárki szabadon alakíthatja, újraírhatja. Ebben természetesen benne van a hibázás esélye is, de ezek a szoftverek olykor – főleg, ha többen dolgoznak rajtuk – jobban működnek (Nagy, 2006).

## Felhasznált irodalom

- Bahtyin, M. (2002): François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája. Osiris Kiadó, Budapest
- Bauer A. (2003): Fogyasztói érték és vállalati érdek az internet használatában. *Vezetéstudomány*, 34., p. 57–61.
- Bauer A. – Horváth D. – Mitev A. (2007): Telekommunikációs szolgáltatások és eszközök konvergenciája. *Tanulmány*
- Berács J. – Keszei T. – Sajtos L. (2002): Az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben. *Vezetéstudomány*, 33, 11., p. 2–15.
- Borsányi L. (1988): A megfigyelési technikák az etnológiai terepmunkában. *Ethnographia*, 99. (1), p. 53–82.
- Bourdieu, P. (2009): A gyakorlat elméletének vázlata. *Napvilág Kiadó, Budapest*
- Budka, P. – Kremser, M. (2004): CyberAnthropology—Anthropology of CyberCulture. In: Khittel, S. – Plankensteiner, B. – Six-Hohenbalken, M. (eds.): *Contemporary issues in socio-cultural anthropology: Perspectives and research activities from Austria*; Vienna: Loecker, p. 213–226.

- Cavanagh, A. (1999): Online Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnography. In: Issue Six: Research Methodology [http://www.cybersociology.com/files/6\\_2\\_ethicsinonlineethnog.html](http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsinonlineethnog.html)
- Chinnici, G. – D’Amico, M. – Pecorino, B. (2002): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products; *British Food Journal*, CIV, 3-5, p. 187–199.
- Correll, S. (1995): The Ethnography of an Electronic Bar: the Lesbian Café. *Journal of Contemporary Ethnography*, 24, 3, October, p. 270–298.
- Dörnyei K. (2008): Bioélelmiszer-fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága. *Marketing & Menedzsment*, 4., p. 34–42.
- Hepp N. – Miklósi J.: *Webtolvajok – Szerzői jogok az interneten.* <http://www.azuzletars.hu/webtolvajok>
- Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, XL., 5–6, p. 106–113.
- Eisenhart, M. (2006): Representing Qualitative Data. In: J.L. Green et al. (eds.): *The Handbook of Complementary Methods in Education Research*. American Educational Research Association, p. 567–582.
- Escobar, A. (1994): Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology* 35(3): p. 211–231.
- Firat, A.F. – Dholakia, N. (2006): Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing; *Marketing Theory*, 6 (2), p. 123–162.
- Fotopoulos, C. – Krystallis, A. (2002): Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, CIV, 3–5, p. 233–260
- Fox, N. – Roberts, C. (1999): GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community. *The Sociological Review*, Vol. 47, No. 4, 643–71.
- Fürediné K.A. (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika a bioboltok példáján keresztül. *Marketing & Menedzsment* 4, p. 33–48.
- Geertz, C. (1994): A bennszülöttek szemszögéből: Az antropológiai megértés természetéről. In: Niedermüller P. (szerk.): *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*; Budapest: Századvég Kiadó, p. 200–216.
- Glaser, B.G. – Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine, Chicago
- Goffman, E. (1959): *The presentation of self in everyday life*. Doubleday, Garden City
- Grankvist, G. – Lekendal, H. – Marmendal, M. (2007): Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, CIX, 2, p. 169–181.
- Hamill, J. (1997): The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, p. 300–23.

## VEZETÉSTUDOMÁNY

- Hiltz, S.R. – Johnson, K. – Turoff, M. (1986): Experiments in group decision making: communication process and outcome in face to face versus computerized conferences. *Human Communication Research*, Vol. 13, p. 225–52.
- Hoffman, D.L. – Novak, T.P. (1997): A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, Vol. 13, p. 43–54.
- Hoppál M. (2008): Jegyzetek a terepmunkáról: módszer és technika. In: Kézdi Nagy Géza (szerk.): *A magyar kulturális antropológia története*. Nyitott Könyvműhely, Bp.
- Józsa L. – Hofer M. – Varsányi J. (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában. *Marketing & Menedzsment*, XLI., 6, p. 24–33.
- Kis G. – Szalay K. – Takács N. – Nagy P. (2008): Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 39., 12., p. 16–26.
- Kontra M. (2004): Társadalomkutatások néhány etikai vonatkozása; Az EU és a magyar tudományosság konferencia, június 8.
- Kovács G. (2002): Információs társadalom – ideológia vagy valóság? *Napút*, 7. szám
- Kozinets, R.V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), p. 252–264.
- Kozinets, R.V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), p. 61–72.
- Kozinets, R.V. (2006): Netnography 2.0. In: Russel W. Belk (ed.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, Cheltenham, p. 129–142.
- Langer, R. – Beckman, S. C. (2005): Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), p. 189–203.
- Letenyei L. (2005): *Településkutatás. L'Harmattan – Ráció Kiadó, Budapest*
- Lewis, I.M. (2004): *Antropológia és a kortárs világ. Anthropolis 1*, p. 20–37.
- Lincoln, Y.S. – Guba, E.G. (1985): *Naturalistic Inquiry*. Sage, San Fransisco
- Maclaran, P. – Catterall, M. (2002): Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 6, p. 319–326
- Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage, London
- Malhotra, N.K. (2005): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mitev A.Z. – Horváth D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmjai. *Vezetéstudomány*, 9. szám, p. 4–18.
- Nagy G. (2008): A töretlen fejlődés forrásai az interneten – A Google és a piacorientált vállalati kultúra. *Vezetéstudomány*, 39., 9, p. 64–73.
- Nagy K. Zs. (2006): *Interaktív etnográfia. Homrogd vizuális atlasza. Tabula, 2.*
- Nemeslaki A. – Urbán Zs. – Tretyén A. (2008): Alapvető e-business-modellek működése és magyarországi elterjedtségük. *Vezetéstudomány*, 39. 12., p. 4–15.
- Paccagnella, L. (1997): Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities. *Journal of Computer-Mediated Communications* 3 (June)
- Park, J.K. (2004): Virtual Ethnography or Ethnography of Virtuality?: Methodological Analysis of Ethnographic Research of the Internet. Annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27.
- Pitta, D.A. – Fowler, D. (2005): Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 5, p. 265–274.
- Primecz H. (2006): Étikus és émikus kultúrakutatások. *Vezetéstudomány, Különszám, december*, p. 4–13.
- Quelch, J. – Klein, L. (1996): The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, p. 61–75.
- Universal McCann (2008): When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers, [http://www.imaginar.org/docs/when\\_did\\_we\\_start\\_trusting\\_strangers.pdf](http://www.imaginar.org/docs/when_did_we_start_trusting_strangers.pdf)
- van Eechoud, M. – van der Wal, B. (2008): Creative commons licensing for public sector information Opportunities and pitfalls”, Institute for Information Law, University of Amsterdam, The Netherlands [http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2008/03/cc\\_publicsectorinformation\\_report\\_v3.pdf](http://learn.creativecommons.org/wp-content/uploads/2008/03/cc_publicsectorinformation_report_v3.pdf)
- Vörös M. – Frida B. (2004): Az antropológiai részt vevő megfigyelés története. In: Letenyei László (szerk.): *Településkutatás. Szöveggyűjtemény. L'Harmattan – Ráció Kiadó, Budapest*, p. 395–416.
- Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Wallendorf, M. – Belk, R. W. (1989): Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. In: E.C. Hirschman (ed.): *Interpretative Consumer Research*; Association for Consumer Research, Provo, p. 69–84.
- Waskul, D. – Douglas, M. (1996): Considering the electronic participant: some polemical observations on the ethics of on-line research. *The Information Society*, Vol. 12.
- Wind, J. (1976): Preference of relevant users others in individual choice models. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No., June, p. 50–57.

Cikk beérkezett: 2009. 9. hó

Lektorai vélemény alapján véglegesítve: 2009. 11. hó