

Dr. Bernschütz Mária

ONLINE FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS ALKALMAZÁSA¹



Dr. Bernschütz Mária az ÁVF és a BKÁE Marketing mesterszakának elvégzése után, 2002-ben felvételizett az ELTE BTK Média és kommunikáció szakára. Ösztöndíjjal Helsinkiben, Milánóban és Párizsban kutatott és oktatott. Marketingkommunikációval, illetve médiaelmélettel kapcsolatos tantárgyakat oktat, ezekben a témákban kutatásokat is vezet. Doktori tézise az integrált marketingkommunikáció, fokozatát 2012-ben szerezte meg a BCE-n. Az oktatás mellett kutatási és tanácsadási projekteken vesz részt, leginkább kisvállalkozói megkeresésre. Jelenleg az Edutus Főiskola

Kereskedelem és Marketing Tanszékének vezetője, főiskolai docense.

Munkahely: Edutus Főiskola. Beosztás: főiskolai docens, tanszékvezető.

E-mail: bernschutz.maria@gmail.com

Összefoglaló

A SocioTeen egy tudományos kutatás, melynek alapkérdése, hogy a fiatalok milyen saját tartalmat (UGC - User Generated Content) állítanak elő? Legyen szó akár zenéről, képről vagy mozgóképről, milyen eszközökkel rögzítik, szerkesztik, osztják meg mondanivalóikat? Mivel a tartalmak nagyon szerteágazóak lehetnek (Az egyszerű Youtube-videótól kezdve a különböző szakblogokon keresztül egy fórumbejegyzésig), nehéz pontos definíciót találni arról, hogy mit takar pontosan az UGC. A kutatási mintába 14-20 éves fiatalokat kerestünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő, valamint rendelkeznek mobiltelefonnal.

A fiatalok egyéni tartalomelemzési motivációit egy korszerű és számukra igen kényelmes módszertannal vizsgáltuk: online fókuszcsoportos beszélgetéssel. Mivel a kutatási kérdések feltáró jellegűek voltak, emiatt fordultunk ehhez a módszertanhoz. A résztvevők ki is használták a lehetőséget és saját blogjuk oldalát, vagy videófelvételüket mutatták meg és tudtunk erről is beszélni, erre a hagyományos fókuszcsoportos beszélgetésen kevésbé lett volna rá lehetőség.

Összesen 5 mélyinterjút és 7 online fókuszcsoportot vezetünk le, amely közben megismertük a fiatalok tartalomalloállításai motivációit

Kulcsszavak: kvalitatív módszertan, online fókuszcsoport



1. Bevezetés

A kutatásban arra kerestük a választ, hogy a Z generáció tagjai miképp állítanak elő saját tartalmat (kép, szöveg, mozgókép), mi motiválja őket? Ők már digitális bennszülöttek, a netgeneráció tagjai, így feltételeztük, hogy a használt kutatási eszközt kedvelni fogják, nagyobb válaszadási hajlandóságot érünk el, emellett pedig megmutatják majd online formában is az általuk elkészített „tartalmakat”, amelyeket közösen meg is tudunk a fókuszcsoporthoz beszélni. Ennek a kutatásnak a kvalitatív folyamatát mutatja be a tanulmány, hasznos következtetésekkel, gyakorlati tanácsokkal. A résztvevők számára a digitális világ és azon keresztüli információadás, szerzés nem kényelmetlen, sőt hétköznapi.

Először marginálisan bemutatjuk a Z generáció tagjait, majd kifejtjük a kutatási problémát, utána a kutatási módszertanra térünk át.

Generációs elméletek

A generáció-elmélet két amerikai szerző, William Strauss és Neil Howe nevéhez fűződik, akik az utóbbi két évtizedben több könyvet is írtak erről a témáról. *Generációk* (1991) című könyvükben az amerikai történelmet az egymást követő generációk történeteként tekintik végig, és azt állapítják meg, hogy egy adott generáció tagjai nagyon hasonló világlátással és értékrenddel rendelkeznek. Egy ember élete nagyjából nyolcvan év – ezt nevezik a szerzők saeculum-nak, századnak. Ezalatt négy generációváltás történik – kb. húsz évenként. Ez a fajta generációs váltás felgyorsult, a gyorsulás hajtóereje Tari (2013) előadása szerint jórészt a technológiai változásnak volt köszönhető.

- Baby-boom idején születettek (1940–50-as évek) ennek magyar megfelelője: Ratkó – korszak
- X generáció (1960–70-es évek)
- Y generáció (1980–90-es évek)
- Z generáció (2000-es évek)
- 2010 után születetteket a szakirodalom alfáknak nevezi (Tari, 2011).

Kik is a Z generáció tagjai?

Fontos számukra az öndefiníálás, az hogy celebek, ismertek legyenek (hiszen jelmondatuk is: Legyek sikeres! Tari, 2011), vagy legalábbis legyen közülük az ismertté váláshoz. Livingstone (2008) korábbi kutatásai a videójátékok avatárjaihoz kapcsolódott onnan vette át a szakirodalom a virtuális avatár elnevezést. Ma már egy átlagos tininek legalább 10 regisztrációja, profilja, avatárja van.

Y generációkra is jellemző volt a multitasking jelenség, de a mai fiatalok nemcsak megnyitják a programot, hanem sokszor ismerik az adott program nyelvét (technophilia),



szerkesztési programok sorát tutorialokon (oktatási videóanyagokon) keresztül elsajátítják és bátran használják.

Tari Annamária (2011) Z generáció könyvében több megállapítást is tesz. Ezek közül kiemelnénk néhányat a következőkben. A fiatalok között az információ hiány, a mobiltelefon nélküli lét szorongást válthat ki, de a közösségi oldalakon megjelenő hírek, pletykák, csoportbeszélgetések is frusztrációt okozhatnak.

A fordított szocializáció (Csepeli, 2003) keretén belül a tini megtanítja a szüleit a kütyük használatára, avagy értelmezi működésüket, így ő köti a külvilághoz a szülőket, megoldja a problémáikat, így óhatatlanul „többet tud”, mint idősebbik rokona, így a korábban értelmezett idősebbek felé irányuló tisztelet kikezdehetővé vált.

Z generációs közösségi médiahasználat

Érzelmi inkontinencia (Tari, 2011) jellemzi, mind Y mind Z generációsokat. Az érzelmeik feldolgozása helyett, megosztják örömeiket, bánatukat, átfolyatják magukon, nem belsőleg hosszan töprengenek, vagy örülnek. Így lehet, hogy a csoport oldja meg, vagy fel, a belső ellentétet.

A közösségi oldalon kialakított saját oldal egyenlő az önreprezentációval. A UGC oldalon kialakított, állandóan frissített, aktuális profil pszichológiai szempontból narcisztikus személyiségjegyű embereket igényel.

Narcisztikus trend szerint az élet: „szerezd meg, amit csak lehet”, „boldogulj akár mások kárára is”. A narcisztikus jelleget felerősíti mindegyik UGC avagy közösségi oldal.

Amiatt, hogy a külvilág, más felhasználó előtt szebb kép alakuljon ki egy-egy profilról, így a fiatalok elkezdtek, „szépíteni”, és függeni a látszattól.

2. Anyag és módszer: Kvalitatív kutatás a Z generációs fiatalok tartalom-előállítási motivációiról

Az előző fejezetben az Z generációs motivációinak az elméleti háttérével foglalkoztunk, most ebben az alpontban rátérünk magára a kvalitatív kutatásra. Felvázoljuk a kutatási kérdéseket, a mintákat bemutatjuk, majd megfogalmazzuk az adatfeldolgozás előtt a prepozíciókat.

2.1. A kutatási kérdések:

- A Z generáció tagjai, milyen tartalmakat készítenek (kép, zene, mozgókép)?
- Mennyiben köthető a tartalom-előállítás generáció elméleti motivációkhoz?
- Hogyan továbbítja ezeket a tartalmakat a fiatal?
- Milyen hatással van az okostelefon a jelenjére, jövőjére (hobby, vagy professzionális módon kezeli)?
- Mennyire van jelen a társainak az életében?
- Van –e különbség tartalom-előállítási szokásokban az X, Y, Z generációk között?



2.2. A kutatási módszertan bemutatása

Feltáró jellegű a kutatásunk, így kvalitatív technikákat alkalmaztunk, így beszélhetünk:

- 5 mélyinterjúról,
- 1 szakmai mélyinterjúról,
- 1 brainstormingről (3 fős Z generációs fiatalal)
- 7 online fókuszcsoportról (35 fő vett részt).

Öt mélyinterjút készítettünk a fókuszcsoport lebonyolítása előtt (17-20 éves korú fiatalokkal) azért, hogy minél alaposabb legyen az online fókuszcsoportos beszélgetés guide-ja, minél alaposabban körbejárjuk, feltárjuk ezt a jelenséget, a UGC előállítás motivációit. Majd egy szakértői mélyinterjút is közbeékelünk, az eredmények értékelésénél, emellett egy Z generációs brainstorming csoportot is toboroztunk, hogy a kapott eredményeket kiegészítsük (tiranguláció).

2.3. Prepozíció

P: Z generáció tagjai prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

P kifejtése: A „Z generáció” tagjai már „digitális bennszülöttek” a legújabb kutyukkal tisztában vannak, használják őket. Megosztás, pillanatfelvételek készítése számukra nem újdonság. Igazán fiatal korban már kezükben van telefon, ami már minimum fényképezni tud. Emiatt feltételezzük, hogy másképp őrzik meg világukat. Az ő világuk már digitális profillal kiegészített virtuális–digitális identitás. Másképp, más céllal memorizálnak. Mindenki prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

2.4. A mintavétel módja

Önkényes mintán alapult, hólabda technikát alkalmaztuk. Több fórumot és egyetemen, főiskolán is meghirdettük, gimnáziumok és más Z generációs családokhoz is eljutott a felhívásunk. Országszerte kerestünk alanyokat, a következő szűrőfeltételt alkalmaztuk: Olyan 14-20 éves fiatalokat keresünk, akik órákig interneteznek, saját tartalmat állítanak elő, valamint rendelkeznek mobiltelefonnal.

A brainstorming csapatot az ELTE Média szakos hallgatók között toboroztunk, míg a szakértői mélyinterjút egy gimnáziumi oktatóval készítettük el (ELTE Apáczai Csere János Gyakorlógimnázium oktatója, a gimnázium 9. a 2011-s rangsorban).

2.5. Kutatási minta

A Z generáció tagjai körülbelül 1990 -2005 között születettek, habár a kutatás középpontjában a 14-20 évesek álltak, így számunkra 1993-1999 között születettek kerültek a mintánkba.

2.6. Online fókuszcsoportos beszélgetés lebonyolítása²

A kvalitatív kutatás során online fókuszcsoportos beszélgetést alkalmaztunk, ennek a technikáját mutatjuk be a következő alpontban.



A kutatás mintáját alkotó fiatalok a netgeneráció tagjai, így úgy véltük, hogy számukra sokkal kényelmesebb az online felület, jobban megnyílnak majd és relevánsabb adatokat kapunk. Emellett a kutatási kérdésekben felvázolt tartalmak (blog, mozgókép, stb.) döntő része is online létezik, vagy ott található meg, így a használt kutatási felület és a kutatási téma is egybeesett.

2.7. Az online fókuszcsoporthoz tartozó weboldalának oldal leírása (socioteen.kibu.hu)

Mi a célja az oldalnak?

14-20 évesek UGC előállítás kutatásához felvázolt kutatási design eszköz. Ebben online fókuszcsoporthoz tartozó feltáró beszélgetést irányoztunk elő. A fiatalok felé közvetlen beszédmód kialakítása könnyebb, nem terheli a moderátor külseje, hiszen nem látják (ide értjük azt, hogy idősebbekkel talán visszafogottabbak a fiatalok, néhány meglepő válasza adott moderátori gesztikuláció, metakommunikáció néha inkább káros, mint hasznos).

1. kép

Socioteen.kibu.hu online fókuszcsoporthoz tartozó weboldala



Forrás: Socioteen.kibu.hu, 2012

Alapvetően négy menüpontja van az oldalnak

1. FŐOLDAL,
2. FÓKUSZ,
3. TECHNOLÓGIAI BEJEGYZÉSEK,
4. KAPCSOLAT.



2.8. Az online fókuszcsoport megtervezésének lépései

1. Kutatási célok kitűzése:

Az előző alpontban már említettük a kutatás célját, kérdéseit. Miért is online felületet választottunk? Mert,

- „ők mindig online vannak”
- könnyű őket elérni
- hamar megnyílnak online felületen.

2. Interjú vázlat készítés:

A fókusz előtt részletes guide-ot kell készíteni, a bevezető és átvezető szöveget is jobb, ha előtte elkészíti a moderátor, a lebonyolító. Sőt a köztes információátadó, feladatkiosztó szöveget is meg lehet előre írni, hiszen itt és a most-on van a döntő kérdés, és hosszú ptyögéssel ki lehet fárasztani a részt vevőket.

Nagyon fontos hangsúlyozni azt, hogy a moderátornak, itt azonnal online is reagálnia kell a beírt szövegre, és vissza kell kérdeznie a látens motivációkra, attitűdökre. Ezért is fontos a kevés számú résztvevő rekrutálásra, pl. online fókuszcsoportra 4 fő bőven elég.

3. Résztvevők toborzása:

Az online toborzásnál is figyelni kell arra, hogy többet kell lebeszélni, mint amennyit kezelni lehet, mert mindig adódhat vis maior. Viszont az online résztvevő nem olyan türelmes, mint az offline, és emellett sajnos nincsenek meg a kellő eszközök valakinek a neten tartására, mint a hagyományosnál, pl.: egy kávé esetleg sütemény felajánlása. Plusz, ilyenkor nagyobb az esély arra, hogy az online résztvevő figyelme elkalandozik, megnyit más oldalakat, vagy egyszerűen a kontroll hiánya miatt, elkezd tévézni stb. (Freedman, 2012)

4. Moderálás folyamata:

A beszélgetés moderátorának folyamatosan figyelnie kell minden egyes chat bejegyzést, ha link vagy kép kerül fel azt is követnie kell, azonnal alkalmazkodnia kell a kialakult helyzetre. Sokszor eltérülhet a beszélgetés másfelé, és ezt is kezelni kell online felületen. Néha csak egy emotikon a válasz, ezekre is rá kell kérdezni.

Ajánlott segítőkkel dolgozni, kik úgy látszanak, mint egy részt vevő, azért hogy ha valakit nem kérdeztek még meg, vagy a moderátor elsiklott egy megjegyzés, szó fölött, legyen ki szól a moderátornak a hiányosságról.



2. kép

Online chatbeszélgetés felülete- linkek is beszűrhetőak



Forrás: Socioteen.kibu.hu, 2012

A fókuszok szervezése eme oldalon folyt, a moderátor nyitotta, majd zárta le a beszélgetést, a szöveg automatikusan lementődött. A résztvevők számára nem volt kötelező eredeti nevet megadni, bár a regisztrációt nyilatkozathoz és email címhez rögzítettük, így úgy jelenhettek meg mint egy igazi profinnál, avattárral, képpel, nicknévvel.

5. Elemzés:

Minden egyes bejegyzést el lehet menteni, így nem kell várni az átiratokra. A tartalom-elemzés könnyen elvégezhető mivel az elmentett szövegeket Microsoft Word dokumentumban rögzített a program, így a tartalom elemzésének lehetséges további módszere lehet: grounded theory (Strauss és Corbin, 1990), és ennek egy elemző megjelenítő szoftvere: Nvivo.

Az online lekérdezés előnyei:

- résztvevők bárholnan becsatlakozhatnak,
- bármilyen nyelven is futhat (akár angolul is), csak a résztvevők beszéljék az adott nyelvet,
- alacsony a kivitelezési költség,
- nem kell más a részt vevőnek, mint internet eléréssel rendelkező eszköz (PC, laptop, táblagép)



- könnyű videót, blogot, ppt előadásokat, avagy bármit integrálni beszélgetésfolyamba,
- projektív kutatói módszertan elemeit is be lehet építeni: pl. montázs, képválasztás stb.
- szövegbeli emotikonok használata (lásd: ☺),
- olyan kérdéseket is fel lehet tenni, amelyek érzékeny témák lehetnek: pl.: zsebpénz, egészségügyi termékek használata stb.
- mások is nézhetik a webfelületet, tudják ellenőrizni, vagy modifikálni a beszélgetésfolyamat (42mr.com, 2011).

Hátrányai

- anonimitás, a metakommunikáció teljes hiánya
- nem lehet kontrollálni, hogy KI ül a gép előtt,
- nem lehet befolyásolni, hogy hány ablak van nyitva a résztvevő előtt (multitasking), csak javaslatot lehet tenni, hogy fejezze be (42mr.com, 2011).

Sok múlik a programot író cégen is, milyen költségvetéssel dolgoznak, akarnak-e a projektív technikákat, de a kutatási cél is befolyásolhatja az alkalmazandó eszközök sorát. Ebben a kutatásban csak szimpla chatfelületet programoztak a szakértők, semmiféle projektív eszközt nem alkalmaztunk.

2.9. A kutatás időbeli lehatárolása

A mélyinterjúk novemberben zajlottak, december–február között pedig az online fókuszcsoportok.

3. Eredmények és értékelésük

3.1. Az adatfeldolgozás

Az adatfeldolgozás módjának a laddering technikát választottuk, a „lépcsőző” technikák lényege, hogy minden esetben hierarchikus, egymásra épülő ismereteket próbál megragadni. A technika eredményeképpen szinte csak ábrákat kapunk, melyek legtöbbször egy-egy fastruktúrát ábrázolnak, ahol a fa egyes elemeiben a szakterület kulcsszavai kapnak helyet.

A feltáró kutatásoknál mindig figyelni kell azokra, a szavakra, mondatokra, melyek a résztvevő gondolatait a kutatás tárgyával kapcsolatos viszonyát tükrözi (Baka, 2007). Így a kapott mélyinterjúkat és a fókuszcsoportokon elhangzott válaszokban kerestünk mindig egy-egy közelítő magyarázatot, amely alapján kialakíthatjuk a gráf szerkezetű UGC motivációs ábrát.

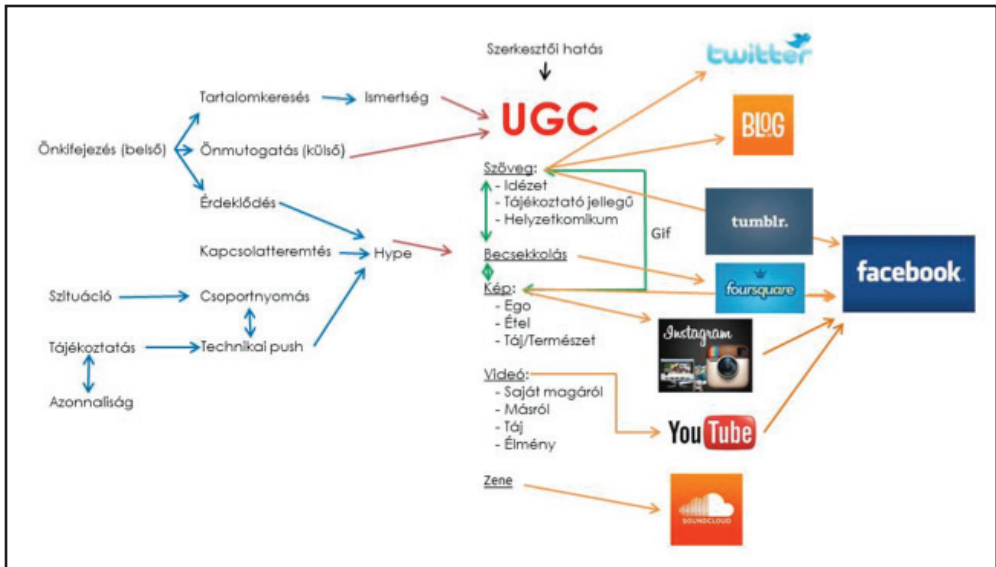
A hagyományos fókuszcsoportos beszélgetésnél nem lehetne videót, weboldalt, blogoldalt, virtuális fényképalbumot bemutatni. Itt a beszélgetések során nemcsak megmutatták a tagok a saját UGC tartalmukat, lásd videó, blog és fénykép, hanem később meg is tudtuk beszélni a látottakat, közösen, miután megtekintettük az egyik résztvevő videóját, tumblr blogját.



3.2. UGC készítése motivációs gráfja

A következőkben vizuálisan mutatjuk be azokat a befolyásoló elemeket (belső motivációkat, külső megfelelési „kényszereket”), amelyek hatnak Z generációsokra, láthatóvá válik az, hogy milyen tartalmat állítanak elő, és az is, hogy milyen csatornákon közvetítik.

1. ábra
Motivációs gráf



Forrás: saját szerkesztés

Különbség idősök-fiatalok tartalom előállításában között [X+Y ≠ Z generáció]

A kutatás kitért arra is, hogy milyen alapvető médiaeszköz kezelési különbségek merülnek fel Z és X, illetve Y generációs használata között. Azzal tisztában voltunk, hogy másképp használják a médiát, hiszen már az online világba születtek bele, és feltételeztük, hogy könnyebb lesz őket szóra bírni online felületen, ugyanígy feltételeztük azt is, hogy a kezükben lévő eszközt nem csak telefonálásra alkalmazzák, hanem élnek a lehetőséggel és előállítanak tartalmat.

Amit pedig nem láttunk előre az a változás nagysága és gyakorisága. Nemcsak hogy másképp kommunikálnak, hanem totálisan másképp kezelik a médiafelületet, birtokolni birtokolják a technológiát, de még elég fiatalok ahhoz, hogy értelmezzék a látottakat, hallottakat.

Feltételezzük, hogy a kvalitatív kutatások száma növekedik a Z generáció viselkedésének feltárása miatt. A célcsoportok korábbi értelmezéseként széttagozott, bekövetkezett a fragmentáció, és a technológiai digitalizáció miatt láthatatlanná és ismeretlenné vált a vi-



lág eme szeglete. Kikerült a tömegmédiá és a hatóságok szeme elől a fiatalok viselkedése, csakis kvalitatív eszközökkel lehet már motivációikat értelmezni.

Mire fókuszál a Z generációs fiatal?

Ennek a kérdésnek a megválaszolásához a fókuszcsoportos eredményeken kívül, egy neves gimnázium oktatóját kérdeztünk meg (szakértői mélyinterjú) és a korábban említett Z generációs brainstorming tagjaitól (ELTE Média szakos hallgatók) érdeklődtünk.

Jellemzi őket ezek alapján:

- Felelőtlenség jelenik meg a tartalomgyártásban, mert még nem is gondolnak bele, mit fog egy-egy kép, videó jelenteni majd akkor, ha munkát keresnek, vagy egyáltalán mit jelent majd később egy nem hétköznapi felvétel.
- Önkifejezés része/státusz (“az okostelefon egy eszköz, nem a cél”): ma már az eszköz is hordoz valamit a tulajdonosáról. Itt merült fel először az a kérdés, hogy könnyen véleményvezérré válnak azok az osztálytársak, évfolyamtársak, kik a legújabb kütyüket birtokolják. Mert hallgatnak rájuk, mert tudtukon kívül kiemelkednek, mások érdeklődésére tarthatnak számot. Fittyet mondvá így a korábbi, érdemen kialakuló véleményvezér szerep kialakításra.
- Time management kétségek is felmerülnek, de többnyire csak úsznak az árral a fiatalok, és napi több órát is eltöltenek internet előtt, sokszor Facebook előtt. Van, ki már észrevette saját időbeosztásán azt, hogy túl sokat tölt gép előtt.
- Mások bejegyzéseit visszanezirik, követik azokat is, akik nem is az ismerősük.
- Az ingyenes applikációk használata a divat, mivel többnyire szüleik fizetik a csomagokat, így csakis az ingyenes appokkal lehet feléjük nyitni.
- Mobiltelefon használatának intenzitása magas! És inkább a mobilinternetezésre gondolunk ekkor. Lassan nem hívásokat bonyolítanak majd a telefonokon, hanem adatforgalmat generálnak.
- Sosem kapcsolják ki a telefont! De általában ez az állandó készenlét tini korban, nem megalapozott.
- Függőség és mobiltelefon használatnál már korábban leírtuk, hogy szorongást okoz és sok fiatal megfigyelésénél valóban pszichés tüneteket rögzítetek egy mobiltelefon, vagy netelérés korlátozása idején.
- Érdekes kérdés az állandó frissítés. Őket folyamatosan érdeklik a frissítések, várják az újdonságokat. Amíg a Y, X esetleges rossznak vélik a folyamatos frissítést, ők még a frissítés tartalmáról is informálódnak (interjúalany).
- Tipikus couch potato fogyasztói attitűd (Gálik és Urbán, 2008) megváltozott, nem chips van a kezében a tininek, hanem az okostelefonja.
- Mindig rögzítésére használják! Táblafotó az oktatásnál, utcán bárhol érdekességeknél, talán nem tudja kezelni a digitális tévékészüléket, de az okostelefont minden egyéb helyzetben, mikor számukra „jól jöhet” felhasználja.



- Fizikális kötődés a telefonhoz. Főleg lányok számoltak be arról, hogy mindenféle plusz kiegészítővel, lógóval kidíszítik a telefonjukat, matrica stb. Ez nem igazán jellemzi a felnőtt társadalmat.
- Multitasking felsőfoka. Egyszerre sms-t ír, e-mailt ír és viberezik a mobiltelefonon. Még azt is megjegyzik, hogy a youtube leáll, ha ő épp átkapcsol e-mailezésre. Nem akarja a youtube-t nézésre fordítani, hanem csak hallgatásra, zenei aláfestésre.
- Perszonalizáció szintje magas, fedlap, telefontok stb. Lehetőségek arra, hogy saját képükre formálja, hiszen elrendezik az ikonokat, applikációkat, oldalakat is szépen könyvtárakba rendezik, oldalakba töltik be. Foglalkoznak vele, időt töltenek ezzel.
- Szerkesztési programok széles használata. Az interjú alanyok mindegyike beszámolt egy szerkesztői program használatáról. Képek készítése után, rögtön filter használat, sőt saját imidzs, vagy stílust kialakítása is mindennapos.

Prepozíció értékelése

P: Z generáció tagjai prosumer-előállító-elosztó, vagyis aktív ágens.

Ezt a feltételezést a kvalitatív kutatás eredményei alapján el kell fogadnunk. Igenis más-képp állítanak elő tartalmat, igenis aktívan alkalmazzák az újmédiás eszközöket, igenis ismerik a működésüket.

Konklúzió

A használt online fókuszcsoporthoz beszélgetés megfelelő eszköznek bizonyult a téma feltárására, a résztvevők pozitívan álltak hozzá. Megismertünk olyan fiatalokat, kik munkájukat, elkészült tartalmakat online csatornára helyezték, mert a továbbításra a népszerűsítésre ez a legjobb eszköz. Nemcsak előállításra, hanem továbbításra is alkalmas digitális csatorna.

HIVATKOZÁSOK

¹ A tanulmány a Kitchen Budapest Innovációs Kft. támogatásával készült.

² A folyamat pontjainak, megnevezésének forrása: groupquality.com 2013

FELHASZNÁLT IRODALOM

42mr.com (2011):<http://www.42mr.com/en/online-focusgroups.php>, letöltés ideje 2013. március 22.

BAKA, Z. (2007): *Tudásalapú rendszer esettanulmány*, szakdolgozat, Debreceni Egyetem, Informatikai Kar Számítógéptudományi Tanszék, szakdolgozat



- <http://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/2437/3197/1/Baka%20Zoltan%20Tudasalapu%20rendszer%20esettanulmany.pdf>letöltés ideje 2013. március 15.
- CSEPELI, GY. (2003): *Digitális generáció*, http://www.csepli.hu/pub/2003/csepli_et_2003_45.pdf, letöltés ideje 2013. április 14.
- FREEDMAN, D. (2012): *Turning Facebook Followers Into Online Focus Groups*, <http://boss.blogs.nytimes.com/2012/01/05/turning-facebook-followers-into-online-focus-groups> , letöltés ideje 2013. április 14.
- GÁLIK, M. – URBÁN, Á. (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Aula, 2008, Budapest.
- groupquality.com (2013): főoldal. letöltés ideje: 2013. január 25.
- LIVINGSTONE, S. (2008): *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression, new media & society*, 2008, 10; 393
- societeen.kibu.hu (2012): Kitchen Budapest weboldala, elkészítés ideje: 2012. november 12.
- STRAUSS, A. – CORBIN, J. (1990): *Basics of qualitative research*. Newbury Park, Calif. : Sage Publications, 1990
- STRAUSS, W. – HOWE, N. (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*
- TARI, A. (2013): *Business Coach konferencián elhangzott előadás*, Budapest, február 5.
- TARI, A. (2011): *Z generáció*, Tericum Kiadó, Budapest

