

Memetikai marketing

© KARAFIÁTH Balázs László
Darwins Marketing Evolution Kft., Budapest
karafiath@darwins.hu

Több, mint három évtizede folytonos növekedést mutat a memetikával foglalkozók száma: az irányzattal rokonszenvezőké éppúgy, mint azoké, akik kritikai szakvéleményeket írnak a témával kapcsolatban. Az elmúlt egy-két évben robbanásszerűen nőtt meg az internetes mémeknek nevezett szöveges és vizuális digitális tartalmakat felhasználók száma világszerte. Mindez egyértelműen azt jelenti, hogy a memetika összetett elmélete inspiráló hatással van gondolkodásunkra. A memetikai szemlélet terjedésére és szofisztikálódására a piac is reagált. A XXI. század első éveiben kezdődtek meg Magyarországon a memetikai szemléletű kutatási projektek nagyvállalati kezdeményezésekre. A megbízók java folyamatosan igénybe veszi a memetikai kutatások eredményeit marketingkommunikációs stratégia alakításához.

William James a XIX. század végén az elsők között hívja fel a figyelmet arra a self és az identitás tanulmányozásáról írott értekezésében, hogy a *megismerő* és a *megismerés tárgya* közti, más esetekben egyértelmű elkülönülés elmosódik e téma vizsgálatakor (Banaji, 2003:489): hiszen a vizsgálódást végző ágens, a self egyben maga a vizsgálat tárgya is. Bizonyos értelemben a memetika helyzete is analóg ezzel, hiszen csak mémjeink segítségével írhatjuk le, vagy alkalmazhatjuk.

A memetikai evolúciós megközelítés újdonságáról és előnyeiről

A dolgozatomban bemutatott kutatási módszertanom leginkább említésre méltó újdonsága más társadalomkutatási módszerekhez képest az, hogy elsődlegesen a mémeket kutatja, mint a kultúra alkotóelemeit, és ezek terjedését. Ahelyett, hogy a fogyasztókról kapnánk információkat, e megközelítésben a kultúra maga a kutatás tárgya, amely az emberi agyakban és az emberek közötti interakciókban „él” (Sperber, 2001).

Az ügyfelek (a kutatások tárgyai) e kultúrába kapnak betekintést, megértve saját vállalatuk, szolgáltatásuk, márkájuk „külső kultúráját” és e kultúra gondolati struktúráját. Mely struktúra mindig nóvum a vezető számára, ebben a struktúrában ritkán percipiálják márkájukat, cégüket, hiszen többnyire a vállalaton belül áramló hiedelmek és gondolatok által meghatározott kommunikációs környezetben élnek, a tömegkommunikációnak a vállalatukra vonatkozó információit is a belső struktúrán keresztül szűrik és fogadják be. Legáltalánosabb tanulsága a munkámnak az, hogy a legtöbb vállalatban mintegy fal van a belső és külső kultúra között: a kint és a bent megjelenő mémek szerkezete nagymértékben eltér.

A nagyvállalati cégvezető ritkán tudatosítja, hogy a cégről kialakult és megjelenő tudás miképpen strukturálódik magában a kultúrában. Márpedig a struktúra feltárása, megismerése, elemeinek – esetünkben a mémeknek – az elemzése azt mutatja meg, hogyan lehet a vezető céljainak megfelelően, a lehető leghatékonyabb módon megváltoztatni a külső hiedelemrendszert, a cégről szóló kultúrát, az adott

vállalatnak a társadalmi kommunikációban feltárható memetikáját – memetikai faunáját.

Módszertanom alkalmazásával kirajzolódik a külső kultúra evolúciós térképe és megmutatkoznak azok a *tipping point*-ok, melyek érintésével ez a kultúra *változhat, változtatható*. Az elemzés átadásától kezdve a memetikai dimenziók állnak a cégvezetés figyelmének középpontjában, ezekre koncentrálnak. E pontokon, a pontokat összekötő irányok mentén számíthat terjedésre is: a *tipping point*-ok attraktorokként vonzzák a mémeket. Ha a cégvezetés kommunikációs elképzeléseinek megvalósítása e pontokat érinti a továbbiakban, akkor jobban – gyorsabban, célzottabban, hatékonyabban – fognak terjedni üzeneteik.

A memetikai kutatások elméleti és gyakorlati jelentősége

Az evolúciós megközelítés, amely *Darwin* óta fejlődik, szofisztikált és stabil elméleti struktúrákat hoz létre (*Darwin*, 2009), s mint azt a következőkben részletesen kifejtem, a folyamat eredményeképpen még sokan az elmúlt százötven évben odáig is eljutottak, hogy a gondolatok területén is felfedezhető a természetes szelekció működése (<http://memetics.timtyler.org/timeline/>). Az egyetemes darwinizmus kiindulópontja: többféle, egymástól különböző darwini evolúció létezik, melyek egymással párhuzamosan zajlanak, mindegyik a maga szabályai szerint. Így a gondolatok evolúciója is alkothat egy tisztán darwini folyamatot, amely már nem a biológiai lények, hanem a gondolatok terjedéséről és túléléséről szól.

Dénes és Farkas (2007) szerint napjaink információs társadalmának infrastrukturális hátterét az ipari fejlődés teremtette meg technológiai és kommunikációs aspektusból is. Meglátásuk szerint a perszonális tudás minőségi átalakulásával párhuzamosan a társadalmi tudat is fejlődik, részét képezve az adott társadalom kulturális evolúciójának. Az információ gyors terjedése a kulturális elemek diffúzióját is felgyorsítja, s ez is befolyásolja a kollektív tudat folyamatos átalakulásának mértékét és irányait. A különféle élőlények más és más erőforrásokért versenyeznek. A biológiai evolúció résztvevői olyasfajta szűkös erőforrásokért versenyeznek, mint a táplálék vagy a terület, a gondolatok evolúciójának résztvevői pedig olyan erőforrásokért, mint a figyelem vagy az utánpótlás – s mindeközben az evolúciós folyamatok kölcsönösen megváltoztatják a verseny feltételeit.

A memetika témájában számos monográfia és eszmefuttatás született: például *Distin* (2005), *Boyd és Richerson* (2005), *Heylighen és Chielens* (2009), valamint *Mérő* (2004a). Mivel dolgozatom célja a memetikai szemléletmódon alapuló, kifejezetten gyakorlati alkalmazás eredményeinek bemutatása, s nem pedig a memetikai szakirodalom bemutatása, a *state of the art* felvázolása, ezért a memetikával kapcsolatos tudományos eredményeket és teoretikus vitákat a maguk teljességében nem részletezem, csupán azokra térek ki, melyek a bemutatott memetikai kutatások szemszögéből jelentősek.

A mémnek magának a fogalmát sem definiálom. Oka ennek az, hogy erről napjainkban olyan heves viták zajlanak, mint a gén fogalmának pontos definiálásáról, annak ellenére, hogy a gének fizikai megtestesítőit közel száz évvel a gén fogalmának megalkotása után már sikerült felfedezni. A mémek fizikai mibenlétét eddig még nem sikerült megtalálni, nem csoda hát, ha a mémnek nemcsak a pontos definíciója, hanem sokszor a pusztán létezése is a viták tárgya.

Bízhatunk abban, hogy a memetikai gondolat olyan inspiráló és nagy horderejű megközelítés, hogy pusztán szemlélete is alapvetően új marketingkutatói módsze-

rek kidolgozásához és hasznosítható, gyakorlati eredményekhez vezethet. Hiszen a „genetikai megközelítést” az állattenyésztők és a növénynevelők már jóval a DNS felfedezése előtt is eredményesen alkalmazták a gyakorlatban. Ezért reméljük, hogy a memetika szemléletmódja hasonlóképpen alkalmazhatónak bizonyul a továbbiakban is.

Az elmúlt százötven évben a biológia látványos fejlődése során többet, s mélyebb összefüggéseket fedezett fel, mint amelyek vizsgálata eredetileg kezdődött: az evolúciós szemlélet a társadalmi és a gazdasági fejlődés gondolkodóit is megihlette (Mérő, 2004a).

A memetika elmélete azt feltételezi, hogy a gondolatokat éppúgy, mint a biológiai lényeket, olyan dolgok generálják (ezeket nevezzük mémeknek), amelyek önmagukban ugyan nem tekinthetők gondolatoknak, viszont együttesen, sajátos módon csoportosulva a legkülönbözőbb fajta gondolatokat képesek kódolni, és megfelelő környezeti feltételek mellett az általuk kódolt gondolatok valóban létre is jönnek.

A fentiek alapján jutottam arra 2003-ban, hogy a biológia logikája a marketingkutatásban is alkalmazható lehet. A memetika szemléletmódja tíz éve ígéretesnek tűnt a terjedés és a torzulás vizsgálatára. Mégpedig az adódó analógia miatt: a gondolatok változásait, miközben átkerülnek az egyik ember agyából a másikéba, ugyanúgy a mémek mutációi okozzák, mint ahogy a biológiai lények változatosságát a gének mutációi.

Az ökológiai és az evolúciós szempontrendszer hatása a módszertan alakulására

A témaválasztásban nehézséget, egyben azonban inspirációt is jelent, hogy maga a memetikai elmélet három évtizedes (noha tudománytörténeti léptékkal akár rövidnek is nevezhető) múltja ellenére a kutatási módszertan mindössze tíz esztendő. Cikkem lényegében a módszertan kialakulásának és fejlődésének történeti áttekintésére vállalkozik. Nehézséget jelent a módszertan bemutatásában az is, hogy mindezidáig tudomásom szerint mind a hazai, mind a nemzetközi piacon eddig csak a Darwin's végzett memetikai kutatásokat. Ezáltal sem a komparatív, sem a kritikai szempontrendszer nem tekinthető még kidolgozottnak, annak ellenére, hogy vannak példák a memetikai megközelítés alkalmazására.

A 2000-es évek elején tanulmányozni kezdtem az emergencia jelenségét. Ez az evolúcióban használatos fogalom annak megértését támogatja, ahogy egy evolúciós rendszer folyamatai egy magasabb szerveződési szinten integrált jelenségekhez vezetnek. Klasszikus példa az emergenciára a hangya és a hangyaboly kapcsolata, az emberek és közösségeik, vagy akár az emberi tudat, mint emergens jelenség (Oborny & Pásztor, 2007). Az emergencia jelenségét taglaló munkák jelentősen befolyásolták a médiával, a hálózatokkal és a mémekkel kapcsolatos elképzeléseim alakulását. Az evolúciós rátermettség, valamint az adaptív tájkép fogalmainak (Oborny & Pásztor, 2007) megismerése után magam is egyfajta evolúciós, adaptív tájképnek kezdtem tekinteni a média terét, melyben emergens kiemelkedésként tekinthető egy divat, egy közszereplő ismertségének növekedése, vagy egy feltörő politikai irányzat.

A megszámlálhatatlan mennyiségű információt elérhetővé tevő internet folytonosabbá tette az interperszonális kommunikációt, az intraperszonális

kommunikációt pedig azáltal befolyásolja, hogy szabadságot ad az egyénnek releváns tudati tartalmak megtalálásához, és a világról kialakított reprezentációjának mentális megalkotásához. A fentiek alapján tekintem az internet hálózatát az evolúciós tér emergens jelenségének. Nagyobb kiemelkedéseknek képzelhetjük el például azokat a weboldalakat, melyekhez többen linkelnek, mint másokhoz. Számos óriási kiemelkedés van ebben az evolúciós térben: például a Google vagy a Bing, az Index vagy az Origo Magyarországon – e weboldalakhoz sokkal többen linkelnek, kapcsolódnak, mint más weboldalakhoz.

Ezek az emergens kiemelkedések egy evolúciós fitness-térképen hegyeknek és völgyeknek is felfoghatóak. Ha megértjük ennek az emergens folyamatnak a sajátosságait, akkor becsléseket tehetünk arra vonatkozólag, hogy milyen kiemelkedések és hogyan, milyen dinamikával fognak megjelenni. Továbbá ha a kiemelkedéseket megvizsgáljuk, akkor azt is látjuk, hogy sok esetben a kiemelkedések struktúrái, s nem a tartalmuk a legérdekesebb. Egyszerű példával illusztrálva a fentieket: mindig van egy „ügyeletes” női sztár, férfi sztár, egy „ügyeletes” női zenekar, fiúzenekar. Ezeket a formációkat hegyekként vagy állóhullámokként képzelhetjük el egy ilyen evolúciós fitness-térben: tartalmuk folyamatosan változik, míg formáik, illetve mintáik valójában állandónak tekinthető. Ezeket a mintázatokat a társadalom kínálja fel a kollektív tapasztalásnak, de az egyén választása, hogy milyen szinten azonosul velük, hogyan rendezi el őket észlelési struktúráiban.

A választást feltehetően meghatározza a négy eriksoni aspektus: az egyén belső koherenciája, a kor vezéreszméi és ideológiája, a személyes élettörténet és a történelmi pillanatok – a személyes narratívák által képesek vagyunk magunkat megélni térben és időben folyamatosan és dinamikusan állandó létezőnek. Ha megértjük a mintázatok működését, már nemcsak a tartalmukat, hanem a struktúrájukat is vizsgálni kezdetjük, valamint jobban tudjuk adott esetben előre jelezni, milyen tartalom tölti majd ki ezeket a struktúrákat (Pataki, 2002).

Ha Pataki állítását összevetjük a hazai memetika neves képviselőjének, Mérő Lászlónak az alábbi definíciójával, figyelemreméltó kapcsolódást vehetünk észre: *„Mémnek tekintjük a gondolatoknak azokat a legkisebb, már önmagukban is értelmes egységeit, amelyek nem genetikusan meghatározottak, és amelyek eléggé megbízhatóan és termékenyen másolódnak az egyik emberi agyból a másikba”* (Mérő, 2004b:98). Mérő úgy véli, már csak azért is érvényes az egyetemes (darwini) evolúció a mémek esetében, mert azok változatosan és termékenyen öröklődnek – valószínűnek tartja, hogy az öröklődés során a mémek által generált lények: a kognitív sémák szelekciója zajlik.

Az elmúlt években sokat változott a memetika ismertsége, értelmezése és megítélése is. Elsősorban abban látványos a változás, hogy sokan „internetes mémeknek” nevezik azokat a feliratozott képeket, amik az interneten terjednek. Az elmúlt két és fél évben mondhatni tetőzött a mém szó használata: memetikai rovatok jelentek meg a hírportálokon, s aki az internet aktív használója, az már sok mémről hallott, és ezt a fajta jelentését bizonyosan ismeri.

A gyakorlati alkalmazás és a módszertan viszonya

A gyakorlati alkalmazás, a technika sokszor messze a tudomány előtt jár. A memetika jelen állapotában egy *elmélet*, amely modellekről, fikciókról szól, és nem empirikusan közvetlenül megragadható entitásokról. Egy elméletről természetesen mindig kiderülhet, hogy az alapját képező entitás a fizikai világban valójában nem is létezik. Ettől még az elmélet fontos és gyakorlatilag jól használható összefüggésekre deríthet fényt, ahogy például a kohászat a 17-18. században a korábbiakban már említett flogiszton-elmélet segítségével korábban soha nem látott fejlődést ért el annak ellenére, hogy maga a flogiszton (az alkimisták által évszázadokon át feltételezett önálló égésanyag, amely pozitív és negatív súlyú egyaránt tud lenni) végül is nem létező entitásnak bizonyult.

Valami hasonlót reméltünk a memetika elméletétől, amikor elkezdjük a piackutatásban és a marketingkommunikációban alkalmazni. Egy ilyen alkalmazás során az ember kikerüli a nagy elméleti problémákat: nem azokat próbálja megoldani, hanem olyan megoldásokat keres, amelyek anélkül is működőképesek lehetnek, hogy a nagy tudományos alapproblémák megoldódnának. Az alkalmazót ilyenkor egy tudományos megközelítés szellemessége, gondolatgazdagsága ragadja meg, és csak kevésbé bánja, ha az adott elmélet a tudomány berkein belül még vitatott. Ugyanakkor amennyiben az alkalmazás sikeres, az visszahat a tisztán elméleti kutatásokra is, akár úgy, hogy az elméletet megerősíti, akár úgy, hogy irányt mutat egy erősebb, hatékonyabb tudományos elmélet (a flogiszton esetében például az oxigén felfedezése) irányába.

Ezért reméltük, hogy a mémelmélet sikeres eszköz lehet a mai marketingkutatás néhány olyan problémájának megoldására, amelyeket a hagyományos marketingkutatás eszközeivel csak nagyon kevés sikerrel lehetett megragadni. Ennek a megközelítésnek az úttörői: *Mauboussin és Bartholdson (2002)*, *Kirby és Marsden (2005)*, *Yufan és Ardley (2007)*, *Rushkoff (2010)*. Mivel azonban a versenyszférában megvalósuló memetikai alkalmazások értékelése – többek között az üzleti titok jogi környezete miatt – nehezen kivitelezhető, ezért ezen a területen csak akkor számíthatunk mérvadó tudományos összehasonlításra, ha már kellő számú nyilvános esettanulmány áll már rendelkezésre. Ez sajnálatos módon ma még nincs így, jóllehet máris kialakulni látszik a memetikai marketing képviselői között egy informális, nemzetközi szakmai network.

A kutatásnál felhasznált memetikai modell

Felfogásom szerint a hitek és a világtkép alakulása szempontjából legalább három szintet érdemes megkülönböztetni a memetikai projektekben, annak vonatkozásában, hogy milyen módon alakul ki valakiben egy hiedelem vagy egy vélemény.

Lynch (1996) a korábban vázolt sperberi gondolatmenethez hasonlatosan úgy találja, hogy a mémek járványszerűen terjedő gondolati fertőzések. A lynchi mémelmélet főképpen szociális tényezőkön alapuló stratégiákat tekint a mémek öröklődési folyamatainak: az általa felvázoltak közül most kettőt emelek ki, a szocializáció kezdeti szakaszában jelentősnek tekintett *quantity of parenthood* és *efficiency of parenthood* fogalmait.

A fenti, kezdeti életszakaszban a világ megismerése és értelmezése nagyban függ a szülőktől. A lynchi *quantity of parenthood* értelmében a gyermek meghatározó mennyiségben és receptív módon fogadja be szülei mémjeit. Az *efficiency of parenthood* lényege, hogy a gyermek a szülők mémjeinek ellentmondó mémeket is megismer. Mindezek alapján nem elégséges csak a mémek átadásáról gondoskodni: ahhoz, hogy stabilan beépüljenek a gyermek gondolkodásába, hatékonyan kell beágyazni őket, hogy helyüket ne vehessék át a szülői mémekkel esetlegesen ellentmondásban álló mémek.

Mint arra már korábban utaltam, megközelítem alapján a mémek összessége egy perszonális ontológia az elmében. Amit valaki szóval vagy szófordulattal illethet, az a mémjei közé sorolható. Ez a megközelítés – a korábban már említett *Kate Distin* memetika-felfogásához közel álló megközelítés a memetikai kutatásban sokkal nagyobb korpuszt eredményez, mint a hagyományos fogalmi analízis – tehát meghaladja a mém és mémplex címen ismerhető gondolkört, mert tételezi, hogy a katolicizmus ugyanúgy mém, mint a cölibátus vagy Jézus, vagy bármilyen, adott esetben például a zsidó-keresztény kultúrkörből származó fogalom vagy tudatelem.

E perszonális ontológia elemeinek kapcsolódását és strukturálódását nagyban meghatározza a mémek alatti szint. E szint elemei az emberi tudat mélyén rejlő dolgok: a jung-i archetípusok (Jung, 2000), a prenatális élmények (Grof, 1998) közös tudattalanjának a megjelenései stb. Olyan jelenségek, melyek leírására valójában a mémeket használjuk, s amelyek onnantól kezdve, hogy mémekkel írjuk le őket, hogy vannak rá szavaink, bekerülnek a tudatosabb szintre. Hiszen mindenkinek vannak identitás-narratívái már a születéstől fogva. Ebből a szempontból különösen izgalmas, hogy a freudi pszichoterápia alapján a hatéves kori élményekre/mémekre a felnőttkor mémjeit illesztve sikerül felépíteni egy olyan új mémvalóságot, melyben aztán az egyén jobban érzi magát. A mémek tehát tulajdonképpen gondolatokat gyártanak, vagy kicsit emberközpontúbban fogalmazva: ezekből a mémekből csinál az ember aztán gondolatokat.

Módszertanunk egyik legfontosabb eleme: egyéni mélyinterjúk (Veres, Hoffmann & Kozák, 2006/2009) és fókuszcsoporthoz segítségével gyűjtünk össze minél több fogalmi-verbális elemet, legegyszerűbben fogalmazva, a *distin*-i, nyelv-centrikus mémelméletre visszautalva: idézeteket. A témával kapcsolatos gondolatok adott hányadára tudunk szert tenni így idézetek formájában az interjú- és fókuszcsoporthoz leiratokból. Ezen anyag szűrésének és elemzésének eredményeiből fogunk következtetni arra, hogy egy meghatározott módon jellemezhető csoport tagjainak elméjében milyen mémek élnek, és ezek milyen dimenziók mentén, hogyan strukturálódnak.

Az archetípusoknak és általában a mémek alatti szinteknek a figyelembe vétele különösen fontos, egyben izgalmas is. Az interjúk elemzéséből az derül ki, hogy a mémek alakzatokba rendeződnek, és ezek az alakzatok meglehetősen állandónak bizonyulnak, kultúrák között vagy akár kultúrákon belül is, különböző időszakokban. Például a hős archetípus megjelenik legkésőbb az ókorban, és napjainkban is igen elterjedt. Ebben az archetípusban mindig más és más mémek azok, melyek az adott kultúrának, az adott időszaknak a nyelvére lefordítják, másképpen fogalmazva: az adott időszak mémjeivel feltöltik ezeket az archetípusokat, és értelmezhetővé teszik az adott kultúra számára. A továbbiakban a memetikai kutatás gyakorlatába adok betekintést.

Az általános megközelítések korlátai

A legtöbb kulturális kutatást – legyen az fogyasztói viselkedés-, vagy szervezeti működés-kutatás – közvélemény-kutatás, fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk alkalmazásával végezzük. Tipikusan elkülönülnek a kvalitatív és a kvantitatív kategóriák, mivel fontos, hogy egyensúlyt találjunk a következtetések finomságai és a számok szigora között. A kutatás eredményét pedig többnyire a kutató elméleti szemüvegén keresztül látjuk, akinek a nyelvhasználata általában oly módon keretezi a tanulmányt, amely összhangban van a korábbi, azonos módszertant alkalmazó kutatásokkal.

Mindezen tényezők bizonyos kötöttségeket jelentenek kulturális kutatások esetében. Közvélemény-kutatások során a kutatás alanyait rendszerint megkérdezik, hogy mit gondolnak, és hogy milyen érzéseik vannak a kutatás tárgyával kapcsolatban annak ellenére, hogy számtalan pszichológiai kutatás bizonyította már, hogy abból, amit az emberek mondanak, rendkívül kevésbé lehet következtetni arra, hogy végül hogyan fognak cselekedni. Az ügyfelek vagy kvalitatív, vagy kvantitatív elemzést kérnek, ámbár a kombinált megközelítés mindkét módszer legjobbját kínálja különösebb költség-növekedés nélkül. Az eredmények értelmezésekor a „priming” hatás nyelvezetre gyakorolt hatása az elfogultság forrásaként jelenik meg. Mindezen okok miatt az általános kutatási módszerek nem kielégítőek kulturális rendszerek elemzésére és befolyásolására.

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás közötti rossz választás

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás közötti különbségeket mindenki jól ismeri. Az már kevésbé közismert, hogy a kettő soha nem különült el egymástól igazán. Számos kvantitatív kutatás szubjektív értékelésre alapul, mely azt eredményezi, hogy a kvantitatív módszer épp csak annyira jó, amennyire az értelmezési keretrendszer, amiben kifejlesztették. Más szavakkal ez azt jelenti, hogy kutatási eredményként bármikor kaphatunk egy számot, csak nem biztos, hogy az a szám jelent is valamit. Például ha egy tanulmány azt állítja, hogy „a válaszadók 64%-át foglalkoztatja a környezetvédelem”, akkor azt fogjuk érezni, hogy ez egy konkrét, kézzelfogható eredmény. De valójában ez mit is jelent?

Egy számszerűsíthető mértékegység megalapozottabbnak mutatja a kutatás eredményét, mint amilyen az valójában. Mint ahogy egy széles körben elterjedt félreértés szerint nem szabad mereven, szigorúan eljárni az adatok értelmezése során. Épp ellenkezőleg: egy jól képzett kvalitatív kutató ismerve, hogy képes tisztán és pontosan elemezni és értékelni az összegyűjtött információt. Ez már a felszín alá vezet. Például egy egészségügyi állapotra vonatkozó kutatás eredménye megmutathatja, hogy a kutatás alanyai „pozitívan vélekednek” egy új gyógyszerrel kapcsolatban. Ezt követően a kutatók elemezhetik a nyelv gazdag szemantikai struktúráját, hogy bemutassák, hogy egy csoport világnézete hogyan rendeződik bizonyos értelmezések és értékrend mentén. Ha kognitív antropológiában vagy társadalmi pszichológiában jártasak, akkor felfedhetik azokat a motivációkat, amelyek oly módon irányítják a viselkedést, hogy lebontják azt a társadalmi kontextust, ahol a döntések születnek. Így működik a usability design valamint az információs architektúra kialakítása weboldalakon, vagy így működik ez a várostervezésben is, valamint egyéb olyan területeken, ahol a kvalitatív módszerek

nagymértékű fejlődésen mentek keresztül az elmúlt évtizedekben.

Már túl régóta rosszul választunk a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszerek között. A választásunk egyszerre elhomályosítja ezeket a nüanszokat és azok kutatásra gyakorolt jelentőségét, ugyanakkor elfedi a tényt, mely szerint egy arany középút is járható (és sok esetben preferált) az egyik vagy a másik megközelítés egyesítésével.

Alkalmazott kutatások

Két fő téma fertőzi jelenleg a kulturális kutatás területét. Az egyik az a félreértelmezés, miszerint az emberek ismerik a tudatukat. A másik pedig az a feltételezés, amely szerint a kutatók egy kutatás megtervezésekor rendelkeznek az elfogulatlanság tisztánlátásával. Közvélemény-kutatások esetében létezik az az előfeltételezés, hogy az embereket egyszerűen csak meg kell kérdezni, hogy érzik magukat (vagy mit fognak tenni), és hogy a válaszuk alapján jövőbeli cselekedeteik megjósolhatóak. Ez lehet a megbízó, a kutató, vagy bármely más stakeholder előítélete – bárkié, aki a kulturális tanulmány eredményeit értelmezi.

Hasonlóképpen, amikor egy kutató összeállít egy kérdéssort vagy egy fókuszcsoporthoz forgatókönyvet, a nyelvezet finom komplexitásait gyakran nem veszi teljes egészében figyelembe. Annak talán tudatában van, hogy a szóválasztás gyakran mélyebb rétegeiben befolyásolhatja az eredményt. De ha egy kutató nem részesült alapos kognitív nyelvészeti képzésben, akkor valószínűleg nem rendelkezik azon haladó technikai készségekkel, amelyek segítségével fel tudná térképezni azon szemantikai visszajelzéseket, amelyek a nyelv idegi feldolgozásával vannak kapcsolatban. Ez hasonló ahhoz, amikor egy amatőr rajongó populáris ismeretterjesztő könyveket olvas az elméleti fizikáról, de nincs mögötte egy Ph.D. elméleti fizikus képzés sokévnnyi laboratóriumi kutatómunkája. A nyelvészeti elemző technikák szakértő kivitelezéséhez sok év magas szintű tanulás szükséges.

A kutató lehet, hogy jól képzett egy bizonyos kutatási technika tekintetében – közvélemény-kutatás kivitelezése, fókuszcsoporthoz moderálása, vagy bármi más különleges készség –, és gyakran az ügyfél megbízásából alkalmazza azt a bizonyos módszertant. Ám így valószínűleg olyan nyelvezetet alakít ki, amely a kiválasztott módszertanból táplálkozik, és erősíti azt. Számos kutató nem rendelkezik azokkal a mélyebb filozófiai meglátásokkal is tartalmazó tapasztalatokkal, amelyek egy kutatási eszköz tervezésére hatással lehetnek. Vagyis a legtöbb kutató technikus képzést kapott és nem tudományos. Tehát lehet, hogy nagyon jártasak a saját technikájukban, de nem rendelkeznek azzal a kritikai értékeléshez szükséges mélységgel és szigorral, amely egy kutatási technika létrehozásának és fejlesztésének a kísérletezési folyamatából lenne eredeztethető.

Ezeket a kérdéseket megkerülni könnyebb, mint gondolnánk. Csak meg kell figyelni az emberek gondolatait és cselekedeteit a maguk nyers valójában, a kutató sugása nélkül. Ha azt szeretnéd tudni, hogy mit beszélnek az emberek a termékedről, akkor egyszerűen csak figyelj meg, hogyan beszélnek róla a saját természetes közegükben. Nem kell kérdőív, ami már eleve arra készíti őket, hogy az általad választott szavakra reagáljanak. A jó etnográfiai képességekkel rendelkező kvalitatív kutatók tudják, hogy mint megfigyelő elemzők hogyan értelmezzék mindazt, amit látnak. Erről a készség-tárról van itt is szó. Amikor mindezzel a kérdésekkel foglalkozunk, a kulturális kutatás egy új aspektusa válik nyilvánvalóvá. A meghatározó keretrendszer mindezt figyelembe veszi:

- ❖ A kvalitatív és a kvantitatív módszerek kombinálása a számok szigorának figyelembevételével, valamint a megfelelő értelmezés kivitelezése céljából.
- ❖ A viselkedés saját közegben történő megfigyelése annak érdekében, hogy elkerüljük a kutatói nyelvezetre történő reakciókat, és hogy a valódi kulturális drive-ok pontosabb reflexióit kapjuk meg.
- ❖ Tudományosan vizsgálható modellek létrehozása, amelyek pontosan, érthetően és tesztelhetően megmagyarázzák, hogy miért úgy viselkednek az emberek, ahogy.

Az általam kidolgozott memetikai megközelítés egy olyan módszertani újítás, amely segítségével túl tudunk lépni a terület meghatározó korlátain.

Alkalmazott memetika: egy kutatási projekt bemutatása

Immár több mint harminc sikeres memetikai marketingkutatási projekt bizonyítja, hogy a kifejlesztett technológia alkalmazásával fontos kérdésekre olyan válaszok kaphatók, amelyek a hagyományos marketingkutatási eszközök segítségével nem érhetők el. Ezek segítették megrendelőinket hatékony marketingstratégiák kidolgozásában, működőképes üzenetek tervezésében, kreatív anyagok memetikai auditálásában. Kutatási eredményeink alapján sok esetben komplex memetikai gépezet volt tervezhető, amelyet azután folyamatosan lehetett adaptálni az állandóan változó környezethez, mivel az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres „gondolat-lényekbe”, üzenetekbe voltak beépíthetők.

A kutatási projektek megrendelői között szerepelnek: Abbott Hungary, AbbVie Hungary, CIB Bank, E.ON Hungary, GSK Hungary, Hitelgarancia, Infopark, K&H Bank, L'Oréal Hungary, Magyar Posta, Magyar Telekom, MKB Bank, MOL, OTP Bank, SAP Hungary, T-Mobile, The Coca-Cola Company, T-Online, Twitter – közülük többen 2-4 projekttel is.

A kutatások megrendelői a piaci szempontokra való tekintettel magától értetődő módon ragaszkodtak ahhoz, hogy az általuk finanszírozott kutatás eredményeiből csakis ők profitálhatnak, és nem járultak hozzá az eredmények publikálásához. Referenciaként használhatjuk ezeket a cégeket, de az eredményeket még néhány évig nem mutathatjuk be.

Egy nemzetközi szofvercég magyar leányvállalatának memetikai elemzése

A szoftverrendszereket gyártó nagyvállalat magyarországi leányvállalata 2005-ben elsősorban a következő kérdések megválaszolását várta kutatásunktól: Mit tartanak a magyar kis- és középvállalatok vezetői a vállalatirányítási tevékenység legfontosabb elemeinek, és mennyire érzik úgy, hogy ezeket valóban támogatja a kifejlesztett termék? Melyek azok az elemek, amelyek a jelen pillanatban kívül esnek a látóterükön? Melyek azok a vélt vagy valós ellenérvék, amelyek a szoftverrendszer elfogadásának komoly akadályát jelenthetik? Melyek a szoftver-rendszernek *mint mémnek* a fő jellemzői, azaz a termék mint „élő gondolat” milyen más gondolatokkal él együtt, illetve milyenekkel versenyez a magyar vállalatvezetők fejében?

A tizhetesre tervezett mémgyűjtés során most is a negatív exponenciális eloszlásnak megfelelően csökkent az újonnan talált mémek száma, és már a kilencedik hét után sikerült összegyűjteni a rendszerrel kapcsolatos, a vállalatvezetők fejében élő mémek 98%-át. A memetikai elemzés összesen 1320 mémről indult ki.

A memetikai faktoranalízis eredményeként három dimenziót találtunk, amelyek összesen a mémek varianciájának 57,1%-át magyarázták. Ez közelebb van a "tankönyvi" 60%-hoz, mint a már tárgyalt távközlési vállalat esetében volt, és pusztán három dimenzió eredményezte, így jogosan feltételezhetjük, hogy ez a három dimenzió, amelyek mindegyike igen jól értelmezhetőnek is bizonyult, elég nagy pontossággal leírja a vállalatvezetők fejében a szoftvercégről élő mémeket. A talált memetikai dimenziókat a következő táblázat mutatja. A dimenziók elnevezése most is utólag, a faktor-loadingok ismeretében történt.

1. táblázat: A szoftverrendszer memetikai dimenziói

A dimenzió elnevezése	Egyik végpontja	Másik végpontja	Megmagyarázott variancia
Kontroll	Ellenőrizhetetlen folyamatok	A helyzet feletti uralom	24,0%
Hatékonyság	Káosz	Olajozott működés	17,6%
Biztonság	Bizonytalanság	Megbízható adatok	15,5%

A dimenziók mélyebb megértése érdekében most is megvizsgáltuk, milyen mémek kaptak magas (1,5 fölötti), illetve alacsony (-1,5 alatti) faktorszór-értéket az egyes dimenziók mentén.

2. táblázat: A szoftverrendszer memetikai dimenzióinak jellemzői

A dimenzió elnevezése	Az egyik végponthoz tartozó mémek fő jellemzői	A másik végponthoz tartozó mémek fő jellemzői
Kontroll	A negatív oldalhoz tartozó mémek egyrészt arról szölktek, hogy az szoftverrendszer alkalmazásához át kell szervezni a céget úgy, hogy alkalmazkodjon a vállalat logikájához. Az ide tartozó mémek másik része arról szölk, hogy ami az adott rendszerben van, azt az Adóhivatal is pontosan látja, nemigen lehet „trükközni”.	A pozitív oldalhoz tartozó mémek jellemzői: „uralni a helyzetet”, „az szoftver rendteremtő eszköz”, „gatyába rázza a céget”. A termék segítségével átláthatóvá válnak a folyamatok, pontosan látszik, hogy a cégben ki mit csinál, és az is, hogy ki mit csinál rosszul.
Hatékonyság	A magyar cégvezetők határozottan ódzkodnak attól, hogy a vállalat terméke „német alaposságra” kényszerít, például: „Túl pedáns ez nekünk”, „Mindenkinek saját BKV-ellenőrt”. Sok cégvezető a lelke mélyén, igazán csak a jól bevált kockás papírban bízik, mint vállalatirányítási eszközben.	A szoftverrendszert alkalmazó cégek „olajozottabban” működnek, a folyamatok felgyorsulnak és az egyéni felelősségek világosabbá válnak. A szoftverrendszer rákényszeríti a munkatársakat arra, hogy pontosan, jól töltsék fel adatokkal a rendszert, „nem hagy elvarratlan szálakat”.
Biztonság	A szoftvertermékeknek sok, amúgy többé-kevésbé jól működő speciális magyar szokást nem támogat (házipénztár, előlegszámla, tárgyi eszköz nyilvántartása, stb.) Bevezetése komoly nehézségeket okoz, mivel az adott emberekkel kell megcsinálni. Sok a bevezetéssel szembeni ellenállásról szölkő mém, akár a szabotálásig.	A rendszer által nyújtott biztonság megéri a bevezetésével óhatatlanul együtt járó bonyodalmakat, átszervezést. „A szoftverrendszert akkor érdemes bevezetni, amikor már nem tud mindenütt ott lenni a főnök, mert a rendszer ilyenkor sem engedi, hogy a munkatársak hibázzanak.” A terméket akkor érdemes bevezetni, amikor a céget amúgy is át kell szervezni, mert túlnötte a korábbi kereteket.

Az egyik dimenzióhoz sem kapcsolódó (mindegyikben alacsony faktorszámú) mintegy 300 mémre klaszteranalízist végeztünk. Eredményként két mémklasztert találtunk, amelyek a memetikai dimenziók mellett tovább árnyalják a szoftver memetikai faunájának szerkezetét:

1. A gazdasági környezet. Itt elsősorban azok a mémek jelentek meg, amelyek szerint a szoftver a globális gazdaság terméke, és ugyan nem alkalmazkodik a magyar helyi és speciális iparági viszonyokhoz, viszont lehetőséget ad arra, hogy a cég megjelenjen a nemzetközi pályán. „A termék egy rendszer, amelybe beköltözhet a cég”.
2. A Presztízs. A szoftvercég alkalmazása önmagában is bizonyos presztízst jelent a vállalat számára, rangot ad, ha egy viszonylag kis cég ilyen szoftverrendszert használ – „A kis szoftverrendszer is szoftverrendszer”. Ennek a negatív oldala, hogy ugyanitt megjelentek a „csak státusszimbólum”-mémek is.

A Presztízs klaszterbe tartozó mémek elemzése kapcsán találtunk rá a kutatás egyik, a gyakorlati alkalmazás szempontjából legfontosabb eredményére, amelyre már a memetikai dimenziók elemzése során is rájöhettünk volna, ha már akkor is mögöttünk áll a jelenlegi hétéves memetikai marketingkutatói tapasztalatunk.

A szoftvercég a terméket az általában bevett informatikai szleng szerint „Megoldás”-ként hirdette. Csakhogy egy tipikus magyar kisvállalkozó erre a szóra egészen másként reagál, mint egy német vagy egy angol. Utóbbiak első gondolata, ha meghallja a *Solution*, vagy *Lösung* szót: Lássuk hát, mit oldanak meg nekem”. A magyar kis- és középvállalkozó első („zsigeri”) reakciója ez: „Megoldás? Nekem nincs problémám, jól működik a cégem.” Valóban, a memetikai kutatás eredményeinek alkalmazásaként a magyarországi vállalat felhagyott ezzel a kifejezéssel, helyette a „Rendszer” vagy „Stratégiai eszköz” kifejezésekkel jellemezte a terméket, ami igen sikeres változtatásnak bizonyult.

Irodalomjegyzék

- BANAJI, M. (2003). *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Budapest: Osiris.
- BOYD, R., & RICHERSON, P. J. (2005). *Not by Genes Alone – How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago: Chicago University Press.
- DARWIN, C. (2009). *A fajok eredete*. Budapest: Typotex.
- DÉNES T., & FARKAS J. (2007). A társadalom strukturális elmélete. *Társadalomkutatás*, 25 (2), 127-159.
- DISTIN, K. (2005). *The Selfish Meme – A critical reassessment*. New York: Cambridge University Press.
- GROF, S. (1998). *The Cosmic Game – Explorations of the Frontiers of Human Consciousness*. Albany: State University of New York Press.
- HEYLIGHEN, F., & CHIELENS, K. (2009). Evolution of Culture, Memetics. In B. Meyer (szerk.), *Encyclopedia of Complexity and System Science*. New York: Springer.
- JUNG, C. G. (2000). *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Budapest: Európa.

- KIRBY, J., & MARSDEN, P. (2005). *Connected Marketing – The Viral, Buzz And Word of Mouth Revolution*. Maryland Heights: Butterworth, Heinemann.
- MAUBOUSSIN, M. J., & BARTHOLDSON, K. (2002). Meme management the importance of the idea in investing. *A Credite Suisse* (on-line), First Boston Corporation számára készített tanulmány. <http://www.turtletrader.com/meme.pdf> [2011.07.17.]
- MÉRŐ L. (2004a). Memetika – blöff vagy új tudomány? In László J., Kállai J., & Bereczkei T. (szerk.), *A reprezentáció szintjei* (pp. 294-303). Budapest: Gondolat.
- MÉRŐ L. (2004b). *Az élő pénz*. Budapest: Tericum.
- OBORNY B. & PÁSZTOR E. (szerk.) (2007). *Ökológia*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- PATAKI, F. (2002): Identitás-személyiség-társadalom. In Lengyel Zs. (szerk.), *Szociálpszichológia szöveggyűjtemény* (pp. 512-529). Budapest: Osiris.
- RUSHKOFF, D. (2010). *Program or be programmed*. New York: OR Books.
- SPERBER, D. (2001). *A kultúra magyarázata*. Budapest: Osiris.
- VERES Z., HOFFMANN M., & KOZÁK Á. (szerk.) (2006/2009). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai.
- YUFAN, W., & ARDLEY, B. (2007). Brand strategy and brand evolution welcome to the world of the meme. *The Marketing Review*, 7 (3), 301-310.