

Karafiáth Balázs László

MEMETIKAI MARKETING

Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet

Konzulensek: Prof. Dr. Horányi Özséb és Prof. Dr. Mérő László

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM  
Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

MEMETIKAI MARKETING

MEMETIKAI KUTATÁSOK ÉS ELEMZÉSEK MAGYAR NAGYVÁLLALATI  
KONTEXTUSBAN

Ph.D. Értekezés

Karafiáth Balázs László

Budapest, 2014



## Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék .....	5
Ábrajegyzék.....	8
Táblázatjegyzék.....	9
1. FEJEZET Bevezetés .....	10
2. FEJEZET A memetika helyzete és definíciók .....	12
2.1. Egy új paradigma.....	14
2.2. Mém-elméleti definíciók .....	16
2.3. Megjegyzések a definíciókhoz.....	18
2.4. Az alfamémek .....	24
2.5. A memetikai, evolúciós megközelítés újdonságáról és előnyeiről....	28
2.6. A memetikai kutatások elméleti és gyakorlati jelentősége.....	29
2.7. Az ökológiai és az evolúciós szempontrendszer hatása a módszertan alakulására.....	31
3. FEJEZET A memetika elméleti környezete .....	36
3.1. A mém mint kulturális örökítő anyag.....	49
3.2. A mémek, mint <i>kulturális</i> struktúrák.....	51
3.3. A memetikai fauna .....	52
3.4. A mém-ökoszisztéma .....	53
3.5. A kutatásnál is felhasznált memetikai modellek .....	55
4. FEJEZET Hálózatok és mémek: terjedés.....	61
4.1. Társadalmi hálózatok kutatása .....	62
4.2. Skálafüggetlen hálózatok.....	64
4.3. A mémek terjedési mechanizmusai .....	66
4.4. A hálózat-szereplők hatása a mémek terjedésére .....	71
5. FEJEZET Memetikai marketing.....	76
5.1. Marketingkutatás a memetika segítségével.....	76
5.2. A memetikai megközelítés helye a marketingkutatásban .....	78
5.3. A gyakorlat, mint a mémelmélet próbaköve .....	80
6. FEJEZET A módszertan bemutatása .....	82

6.1.	A módszertani bevezetés.....	82
6.2.	A kutatás erőforrás-igényei.....	83
6.2.1.	A kutatás emberi erőforrás igénye .....	83
6.2.2.	A kutatás időbeli tervezése .....	84
6.3.	A marketingkutatás technológiai lépései .....	84
6.3.1.	A memetikai fauna feltárása .....	85
6.3.2.	A memetikai fauna strukturális elemzése.....	89
6.3.3.	A memetikai javaslatok elkészítése .....	97
6.4.	Minőségbiztosítás .....	98
6.4.1.	Mémfertőzés a kutatás során .....	99
7.	FEJEZET Kutatási projektek .....	103
7.1.	Nemzetközi távközlési vállalat magyar leányvállalatának memetikai dimenziói a lakosság körében .....	104
7.2.	Egy nemzetközi szoftvercég magyar leányvállalatának memetikai elemzése.....	108
7.3.	A Twitter szolgáltatás memetikai dimenziói .....	111
7.4.	A magyar bankszektor memetikai dimenziói.....	114
7.5.	Roma mém: egy európai etnikai kisebbség memetikai vizsgálata.....	115
7.5.1.	Kutatási környezet .....	116
7.5.2.	A memetikai dimenziók.....	117
7.5.3.	Memetikai klaszterek.....	123
7.5.4.	Roma mém: memetikai javaslatok.....	124
7.5.5.	Közös dimenziók .....	124
7.5.6.	Véleményvezérek a mém-terjesztés támogatásában.....	125
7.5.7.	Hosszú távú építkezés és hatásos üzenetek .....	126
8.	FEJEZET A memetikai kutatások eredményei .....	127
8.1.	Az ügyfelek viszonyulása a memetikai kutatások eredményeihez .....	128
8.2.	A memetikai kutatás eredményei által generált változások.....	130
9.	FEJEZET Kritika és etikai felvetések.....	131
9.1.	A módszertan egy kényes pontja .....	131
9.2.	Etikai megfontolások .....	131
10.	FEJEZET Zárófejezet .....	133

<b>10.1. Összefoglalás.....</b>	<b>133</b>
<b>10.2. Online interjúk, kérdező robotok (botok) .....</b>	<b>135</b>
<b>10.3. További kutatási terveim .....</b>	<b>137</b>
<b>10.4. Nemzetközi kutatások: The Coca-Cola Company .....</b>	<b>139</b>
<b>11. FEJEZET Köszönetnyilvánítás .....</b>	<b>140</b>
<b>Melléklet: Alfamémek kutatásokról .....</b>	<b>141</b>
<b>Irodalomjegyzék.....</b>	<b>146</b>
<b>Publikációs lista.....</b>	<b>154</b>

## Ábrajegyzék

<b>1. ÁBRA</b> TELJES LOGIKAI IZOMORFIZMUS AZ ÉLET KÜLÖNFÉLE FORMÁI KÖZÖTT [MÉRŐ, 2004A] .....	17
<b>2. ÁBRA</b> TELJES LOGIKAI PÁRHUZAM AZ ÉLET KÜLÖNFÉLE FORMÁI KÖZÖTT [MÉRŐ, 2004B] .....	19
<b>3. ÁBRA</b> AZ ÁLTALAM KITERJESZTETT TÁBLÁZAT .....	25
<b>4. ÁBRA</b> AZ EMBER – MÉM KAPCSOLATOK (SAJÁT ÁBRA) .....	56
<b>5. ÁBRA</b> EVOLÚCIÓS FITNESSTÁJKÉP, HEGYEKKEL ÉS VÖLGYEKKEL [KAUFFMAN, 1996, ILLUSZTRÁCIÓ] .....	58
<b>5. ÁBRA</b> A NEGATÍV EXPONENCIÁLIS ELOSZLÁS .....	99
<b>6. ÁBRA</b> A COCA-COLA MEMETIKAI DIMENZIÓI (2012) (FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSOM.) .....	139



## Táblázatjegyzék

<b>1. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK AZ E-ON KUTATÁSBÓL (2010), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE. (TOVÁBBI PÉLDÁK A MELLÉKLETBEN.)	26
<b>2. TÁBLÁZAT</b> A MÉMELMÉLET ÉS A FERTŐZÉSELMÉLET ÖSSZEVETÉSE A REPREZENTÁCIÓK TERJEDÉSÉRŐL (PLÉH IM.)	42
<b>3. TÁBLÁZAT</b> PÉLDÁK ELLENTÉTPÁROKRA	92
<b>4. TÁBLÁZAT</b> A TÁVKÖZLÉSI NAGYVÁLLALAT MEMETIKAI DIMENZIÓI	105
<b>5. TÁBLÁZAT</b> A MEMETIKAI DIMENZIÓK JELLEMZŐI	106
<b>6. TÁBLÁZAT</b> A SZOFTVERRENDSZER MEMETIKAI DIMENZIÓI	109
<b>7. TÁBLÁZAT</b> A SZOFTVERRENDSZER MEMETIKAI DIMENZIÓINAK JELLEMZŐI	109
<b>8. TÁBLÁZAT</b> A TWITTER MEMETIKAI DIMENZIÓI	112
<b>9. TÁBLÁZAT</b> A TWITTER MEMETIKAI DIMENZIÓINAK JELLEMZŐI	113
<b>10. TÁBLÁZAT</b> A BANKOK ÁLTALÁNOS MEMETIKAI DIMENZIÓI	114
<b>11. TÁBLÁZAT</b> AZ EGYÜTTÉLÉS MEMETIKAI DIMENZIÓK	118
<b>12. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK A MAGYAR POSTA KUTATÁSBÓL (2009), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE.	141
<b>13. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK A L'ORÉAL KUTATÁSBÓL (2011), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE.	142
<b>14. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK A MOL KUTATÁSBÓL (2011), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE.	143
<b>15. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK AZ OTP KUTATÁSBÓL (2012), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE.	144
<b>16. TÁBLÁZAT</b> ALFAMÉM PÉLDÁK MAGYAR TELEKOM – FIATALOK KÖRÉBEN - KUTATÁSBÓL (2014), A MÉMTÉRKÉP KATEGÓRIÁI ALAPJÁN RENDSZEREZVE.	145

## 1. FEJEZET

### Bevezetés

Nyolcadikos voltam, amikor az osztályfőnökünk impromptu megemlékezését az 1956-os „ellenforradalomról” tisztázó kérdéseimmel megzavartam és az igazgatói irodában találtam magam. Végül ki nem rúgtak az iskolából, de megtanultam, hogy az otthoni kultúra, melyet áthatottak édesapám gondolatai, aki részt vett a demokratikus ellenzék erőfeszítéseiben, nagyon különböző, mint az, amit az iskolában érvényesítenek. Miután rátaláltam Geert Hofstede kutatásaira dolgozatomat mesterfokozaton a kultúrák közötti kommunikációból írtam: Hofstede dimenzióit használva amerikai vállalatok Magyarországon működő leányvállalatainak kultúráját tártam fel és elemeztem.

Az internet elterjedésével újra népszerűek lettek Richard Dawkins 1976-os gondolatai a mémekről<sup>1</sup> és hozzám is eljutott a Glenn Grant memetikai lexikonja. A cégek kultúrák kutatása után a kulturális evolúció elméletét megismerve feltártam előttem egy új világnézet, egy új, alternatív paradigma. Ha feltételezzük, hogy a Darwin által leírt evolúció kiterjeszhető a kultúrára és feltételezzük, hogy léteznek kulturális gének úgy az univerzális darwinizmust alkalmazhatjuk a kultúrák terén.

A kétezres évek elejére közel 10 éve foglalkoztam már internetes üzleti kommunikációval és elégedetlen voltam a hatásfokával. Úgy éreztem, hiányoznak az üzleti kommunikáció elméleti alapvetései és azt a paradigmát, amiben a marketinget elképzelték a XX. században szuboptimálisnak láttam a 21. század kihívásainak tükrében. A memetika segítségével egy adott cég, márka, termék vagy szolgáltatás gondolati környezetének feltárhatóságát kezdtem kutatni.

Kuhn szerint kritikus kísérletek vezetnek sok esetben az új paradigmák létrejöttéhez és fejlődéséhez. Az én esetemben ezek a kérdések merültek fel:

---

<sup>1</sup> „... ahogy a gének azáltal terjednek el a génkészletben, hogy spermiumok vagy peték révén testből testbe költöznek, a mémek úgy terjednek el a mémkészletben, hogy agyból agyba költöznek olyan folyamat révén, melyet tág értelemben utánpótlásnak nevezhetünk. Ha egy tudós egy jó gondolatot hall vagy olvas, akkor továbbadja kollégáinak és tanítványainak. Megemlíti a cikkeiben és az előadásában. Ha egy gondolatnak sikere van, azt mondhatjuk, hogy agyról agyra terjedve elszaporodik.” [Dawkins, 2005, p.178.]

Miként fejlődik, evolvál egy cég kultúrája? Mit jelent ebben a kultúrában a márka, és hogyan él e márka a vásárlók fejében? Milyen kulturális térben él, milyen hálózatokban hogyan terjed el, és válik piacvezetővé? Hogyan hat mindekre az internetes kommunikáció rohamos elterjedése? Pléh Csaba megfogalmazásában: "A megismerés-tudomány, az evolúciós szemlélet és a társadalomtudományi gondolkodásmódok közti kapcsolat keresése elhelyezhető az európai gondolkodás történetének hagyományosabb kérdései között is. Bizonyos értelemben úgy is felfogható ez a viszonykeresés, mint konzervatív oldalról nézve annak kérdése, hogy milyen mechanizmusok biztosítják az összhangot az egyes gondolkodó rendszerek között. Maibb módon fogalmazva: mi biztosítja az összhangot a reprezentációk között? Másik oldalról, az innovációs oldalról fogalmazva ugyanez a kérdés úgy jelenik meg, hogy az összhang közepette egyáltalán hogyan keletkeznek új eszmék, s milyen mechanizmusok révén terjednek el, hogyan befolyásolja ezt a terjedést a társas és a társadalmi struktúra. " [Pléh 2000, p.166]

## 2. FEJEZET

### A memetika helyzete és definíciók

Kétségtől van jogosultsága azoknak az érveléseknek, melyek a memetikán számon kérik a mémek azonosíthatóságát. Azonban kutatásaim célja nem a mémek identifikálása volt. Dolgozatom célja a kulturális evolúció megközelítésében, azon belül a memetikai paradigmán alapuló, kifejezetten gyakorlati alkalmazás eredményeinek bemutatása a kommunikáció-tudomány területén belül. A kritikai észrevételek szerint a kultúra nem bontható fel elkülönülő kis egységekre és azok nem replikálódnak olyan hűséggel, mint a gének [Sperber, 2000]. Ám Darwin annak idején vajmi keveset tudott a génekről, és ahogy Mesoudi találóan megjegyzi: sok kortárs tudós olyan alapokon utasítja el ma a memetikát, amilyen alapokon könnyen lehet, hogy elutasítanak *A fajok eredete* természetes szelekció által létrejövő evolúció tézisét. [Mesoudi, 2005, p.8] Ilyen szempontból a memetika a gén-analógia felől nézve Darwin és a közel száz évvel későbbi, Watson és Crick közötti időszakban van. Amikor az elmélet már megszületett, és nagyszerűen tudjuk használni, de a DNS molekula szerkezetét csak majdnem száz évvel később fogja felfedezni a tudomány.

A kulturális evolúcióval és azon belül a memetikával kapcsolatos tudományos eredményeket és teoretikus vitákat a maguk történeti teljességében sajnos e helyt nem részletezhetem, ez önmagában kiadna egy hasonló méretű dolgozatot. Ellenben e helyütt körvonalazom a memetikai tudomány jelenlegi állását és kihívásait.

A memetika kulcskérdése ma (inkább mint a definíciós kihívás) véleményem szerint a megközelítés maga: az emberi kultúra evolúciós magyarázata. Sok kiváló szerző magyarázza sokféle értékes és érdekes tanulmányban a kultúra evolúcióját, mint olyan területet amelyet még nem értünk teljesen. Sokan támadják a

memetikát, és közben kísértetiesen hasonló elméleteket fejlesztenek ki<sup>2</sup>. Sokan támogatják is, de közben nem fejlesztik tovább.

Lehet, hogy mémek neuron-kisüléseknek bizonyulnak? Robert Aunger szerint a mémek önreplikáló elektromos kisülések az agyban [Aunger, 2002]. Izgalmas fejleményekről számolnak be szinte minden héten az fMRI és egyéb kutatási eszközök használatával történő megfigyelésekben, de áttörésről még nem beszélhetünk. Liana Gabora szerint mindez nem lenne elégséges, ő a komplexitás oldalról közelít és teóriája szerint a mémek nem lehetséges, hogy különálló neuron-kisülések legyenek. Komplexitás-elméleti megközelítésében a mémeket disztribuíált, erősen strukturált és interkonnectált neuron-hálózatoknak gondolja. [Gabora, 1997]

Balkin szerint az emberi kultúra egy szoftver a fejben, amely meghatározza az emberek gondolkodását és a kultúra fejlődése e szoftverek terjesztésével következik be. [Balkin, 2002]

Sue Blackmore egyenesen viszi tovább Dawkins gondolatait, alátámasztja, indokolja mestere szavait. Őszerinte a nagy agy evolúciós megjelenésével tettünk szert az imitációs képességre és így indult be a kultúra evolúciója. [Blackmore, 2001]

Kate Distin támogatja Dawkinst de nem ért egyet Blackmore-ral. Ő az emberi kultúra evolúcióját az emberi kreativitásban keresi, aminek viszont evolúciós alapokat talál és a dawkinsi mémeket tételezi mint replikátorokat.

Az *Evolution in Four Dimensions* kötetben Jablonka és Lamb felhívják a figyelmet arra, hogy a géneken túl még legalább öt jól körülhatárolható evolúciós hatásmechanizmus azonosítható amelyek vagy epigenetikusak, illetve viselkedésen vagy szimbolikus transzmisszió alapulnak. Ezek közül véleményem szerint mindhárom visszavezethető memetikai alapokra, így én továbbra is két evolúciós replikátort tételezek, a géneket és a mémeket. A mém-alapú epigenetikus megközelítést nagyon izgalmasnak tartom és e téren folyamatosan bővítem ismereteimet.

---

<sup>2</sup> Lásd későbbi példánkat Boyd és Richerson [2005] írásáról

Stone, Lurquin és Cavalli-Sforza Synthesis-ükben gének és kultúra ko-evolúciójáról írnak, mint megkerülhetetlen tényről. Kulturálisan és szociálisan terjedő mémekről írnak, sőt, az idea kifejezést is a mémek szinonimájaként használják. Ugyanakkor kifejtik, hogy Dawkins definícióját szűknek érzik, nem csak imitációval, hanem tanítással is terjednek szerintük a mémek, amelyek az ő megközelítésükben nem önzőek egyáltalán. [Stone, Lurquin és Cavalli-Sforza, 2006, p.142]

Marsden [2002] szerint, aki az öngyilkosság mémjének terjedéséről írta Londonban PhD-ját a memetika a social contagion-nel rokon, és a mémekre mint stratégiákra gondol.

Hughes [2011] kiváló és olvasmányos könyvében támogatólag mutatja be a mémelméletet, és mint a kultúra kicsiny darabját tételezi. Az indián sátrak fejlődéséről ír érdekesítően mint a kultúra Charles Darwinja: azok variációjáról, mintázatainak öröklődéséről és a szelekciós hatásokról.

Ilyenek tehát a kérdések és kihívások, amelyek azok előtt állnak, akik a kultúra evolúcióját kutatják, memetikai vagy másmilyen megközelítésben. Ma még megmondhatatlan, hogy 5 vagy 25 év múlva hol lesz a helye a memetikának a tudomány és az alkalmazás világában. Lehet, hogy a mémeket nem tudják majd azonosítani, és sor kerülhet arra is, hogy a memetika csak egy állomás – az azonban már ma is látható, hogy fontos állomás – lesz az emberi kultúra evolúciójának megismerésében és kutatásában.

## 2.1. Egy új paradigma

A mémelmélet paradigmája Dawkins óta (és előtte) modern változatában is több évtizede formálódik. Ebben a paradigmában számos monográfia és eszmefuttatás született, például Distin [2005], Boyd és Richerson [2005], Heylighen és Chielens [2009], Mauboussin és Bartholdson [2002], Kirby és Marsden [2005], Wu, Yufan, Ardley, Barry [2007], Rushkoff [2010], Aunger, R. [2000] és [2002], Blackmore [1999] valamint Mérő [2007]. Munkám során én a mémelmélet operacionalizálásával kezdtem foglalkozni.

„A paradigmák annak köszönhetik helyzetüket, hogy segítségükkel versenytársaiknál sikeresebben lehet megoldani néhány olyan problémát, amelyet a kérdéses tudományterületen tevékenykedők időszerűnek tartanak. Sikeresebb, de ez sem azt nem jelenti, hogy egy probléma megoldásában teljesen sikeres, sem azt, hogy bármily sok probléma megoldásában nagyon sikeres. Egy paradigma sikere .... eleinte inkább csak a siker reménye, amelyet kiválasztott és még hiányos példák kínálnak.” [Kuhn, 1962, p.23]. Egy új paradigmában megoldhatóak olyan problémák, amelyek a régi paradigmában annak válságához vezettek. A kommunikáció tudományában természetesen nem alaptudományos válságot, hanem az alkalmazott tudomány üzleti válságát tapasztaltam. A hagyományos alkalmazott kommunikációkutatás eszközeit igénybe véve azok a vállalatvezetők, akik hozzám fordultak nem kaptak választ üzleti jellegű problémáikra. Egyik vezető telekommunikációs ügyfelünk átadta a hagyományos eszközökkel készített kutatási anyagaikat másodelemzésre. Elmondásuk szerint kérdéseikre választ csak a memetikai paradigmában elvégzett elemzés adott.

Ebben az alternatív paradigmában alakítottam ki az elmúlt évtized alatt a mémelmélet egyfajta operacionalizálását, és az itt részletesen bemutatott memetikai kutatási és modellalkotási alkalmazását. Kuhn leírja, hogy egészen különös, tudományon kívüli indokok is vezérelhetnek arra valakit, hogy egy új paradigmát elfogadjon, és abban kezdjen dolgozni, Kuhn E.A.Burtt-öt idézi, aki szerint például Kepler napimádata nagyban hozzájárult ahhoz, hogy elfogadja Kopernikusz paradigmáját. Engem a digitális világ reprezentációi, a fehér villogó szavak a fekete monitorokon kapcsolnak be a kulturális evolúció paradigmájába, ahogy a gondolataink önálló életre keltek ebben az elektronikus térben. [E. A. Burtt, *The Metaphysical Foundations of Modern Physical Science* (rev. ed.; New York, 1932), pp. 44–49., idézi Kuhn [1962, p152.]

A mémelmélet paradigmájáról nem állítom, hogy jobb, de azt állítom, más, mint a hagyományos, metodológiai individualizmusra épülő paradigma. Ez egy új szemléletmód, hiszen nem szokatlan, hogy a tudomány fejlődésének útján egymás mellett több paradigma is létezhet és lehet érvényben ugyanazon a tudományterületen.

Tény, hogy ez a paradigma nem tételezi az egyén (korlátozott) racionális döntési kapacitását, hanem abból indul ki, hogy egy párhuzamosan zajló kulturális evolúciós hatás is befolyásolja az emberi ágenseket. A tudományban a „Nature versus Nurture” vitában a nurture utal a mémekre<sup>3</sup>.

## 2.2. Mém-elméleti definíciók

A disszertációm általános célja, hogy bemutassam: hogyan alkalmazható a dawkinsi mémelmélet a nagyvállalati marketingkommunikáció környezetében, s hogyan lehet e mémelmélettel dolgozni. Három konkrét célt tűztem ki magam elé. A mémelmélet finomítását, a mémelmélet üzleti kommunikációs alkalmazását, és az üzleti kommunikáció mémelméleti modelljének megalkotását.

Sperber nem nevezi meg a terjedő dolgokat és nem állítja azokat az univerzális darwinizmus rendszerébe, és pontosan ez a különbség. Pléh professzor úr [Pléh, 2000] ezeket sorolja Dawkins és Sperber közös tulajdonságaiként:

- a) Az emberi gondolkodás repetitív elemeit hangsúlyozzák.
- b) A gondolatterjedés a kiinduló kérdésük.
- c) Biológiai metaforákat használnak a társadalmi jelenségek értelmezésére.

Ahogy említettem én egy lépéssel tovább megyek, és nem metaforaként használom a biológiát hanem mémek kutatásával foglalkozom, és a kommunikációs világot a mémek szemén át vizsgálom, ez a Susan Blackmore által is leírt „memes’ eye view” aki ezt a kérdést teszi fel: „milyen evolúciós viselkedést mutat egy mém egy olyan világban, ahol jóval több mém van mint mémek tárolására képes agykapacitás.” [Blackmore, 1999, p.40] Erre a szemléletre, melyet magamévá tettem, úgy gondolok, mintha genetikával foglalkoznék Watson és Crick 1952-es híres cikke előtt. Visszautalva az előző részben írottakra: nagyszerű tudományt csináltak tudósok az evolúció paradigmáján belül a gének felfedezése előtt is.

---

<sup>3</sup> Magyarul úgy mondjuk: "A vérében van" - miközben persze arra gondolunk: a mémjeiben van.



Mit ad hozzá, ha mémeknek nevezzük a terjedő gondolatokat? Megváltozik a világ, ha elmozdulunk az evolúciós pszichológia gén-központú megközelítésétől, a darwini evolúciót kiterjesztjük a kultúra területére és a kultúra replikátorait (Dawkins óta: a mémeket) állítjuk vizsgálatunk középpontjába.

Mi a mém definíciója? Mérő professzor definíciója röviden: a mémek kulturális gének, amelyek nem gondolatok, de gondolatokat generálnak. A mém tehát a kultúra legkisebb, terjedésre képes egysége. Mérő szerint Dawkins kutatásai azt mutatták ki, hogy “az evolúció valójában a génekre, illetve a mémekre hat: az élőlényekre, illetve a gondolatokra csak rajtuk keresztül. Ahogyan a gének létrehozzák az élőlényeket, ugyanúgy a mémek is létrehozzák az eszméket, a gondolatokat (a vírusoktól az elefántokig, illetve a szellemi vírusoktól a márkákig vagy akár a vallásokig)” [Mérő, 2004a]

Nem az ember általában a kutatásom tárgya, hanem az emberek fejében élő gondolatok, melyek létrejöttében a mémek, a kulturális gének fontos szerepet játszanak. Ez egy újfajta látásmód, mely újdonság értékeket teremt. Ezt a paradigmát Dawkins és mások nyomán adottnak veszem, azaz nem elfogadtatni akarom, csupán ezen a paradigmán belül fogok dolgozni. Tudományos megállapításaimnak pedig e paradigmán belül kell érvényesnek lenniük és érdekes kérdésekre választ adniuk.

	<b>Biológia</b>	<b>Kulturális evolúció</b>
<i>A replikátor</i>	gén	mém
<i>A lények</i>	élőlények	kognitív sémák – mémlények
<i>A produkció</i>	életjelenségek	gondolatok

**1. ábra** Teljes logikai izomorfizmus  
az élet különféle formái között [Mérő, 2004a]

**Mémek:** a gondolatok legkisebb, önmagukban is értelmes részei, amelyek főleg *utánzás* révén terjednek az egyik emberi agyból a másikba. Akárcsak a gén, mém is egyfajta *generátor*: a mém “mém-lényeket” generál. A mém

**természeténél fogva replikátor, ahogyan a gén is az. Egy gondolatot több mémlény is alkothat.**

**Mémlények:** [Mérő, 2004a] nyomán a darwini izomorfizmust alkalmazva ezek egységes, integrált önmagában is értelmes *mém-generálta gondolat-lények*. Ez lényegében ugyanaz, mint amit a kognitív pszichológiában *kognitív sémának* neveznek. Ez egy életképes gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények.<sup>4</sup>

**Gondolatok:** Az emberek agyában megjelenő különféle gondolatok, gondolatfoszlányok, amelyek beépülhetnek az egyes emberek kognitív sémáiba; mindenkinél más és másféleképpen. A gondolatok kialakulása, ismétlődése az agyban, illetve az agyból való kijutása ahogy a mém *replikálódik*.

**Alfamémek:** A gondolatok egy meghatározott, másik ember számára észlelhető része. Az emberi interakciókban és így a kutatásaim során a gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek hang, írás, elektronikus jelek formájában is elhangzanak, rögzítésre kerülnek, leíródnak, azaz a másik ember számára megjelennek. Ezek így egy evolúciós verseny nyertesei: azok a gondolatok, amelyek „kijutnak” egy ember fejéből. **Ezeket alfamémeknek<sup>5</sup> nevezem.**

### 2.3. Megjegyzések a definíciókhoz

<sup>4</sup> Mind a biológiában, mind a pszichológiában, sőt a filozófiában is nagy múltra tekint vissza az elmélet, miszerint egy-egy ember fején belül szintén szelekciós rendszerek lehetnek. A szelekciós rendszerek fogalmát a korábban már említett Edelman vezette be az immunológiába, szelekciós elméletben értelmezve az immunrendszer működését. Pléh Csaba ennek kapcsán a következő, platonisztikus gondolatmenetet fejtegeti: „Mi mind úgy jövünk a világra, hogy milliós nagyságrendű különböző lehetséges külső ártó hatásra rendelkezünk immunreakciókkal. Olyan lenne ez, mint egy platonisztikus immunrendszer. De akkor haladjunk tovább a platóni analógián! Platón szerint a fogalmak bennünk szunnyadnak és szükség van valamilyen tapasztalatra, hogy aktiváljuk őket. Ugyan benne van a rabszolga fejében is a háromszög fogalma, de ahhoz, hogy aktiválódjék, mutogatni kell neki háromszögeket. Az immunrendszerénél ugyanez van: az immuntanulás során az antitest-repertoárból kiválasztás megy végbe. Fel fognak erősödni azok, amelyekkel találkozunk, és szunnyadva maradnak azok, amelyekkel nem találkozunk.” [Pléh, 2013, p.258.]

<sup>5</sup> Az „alfamém” tehát egy hipotézis e paradigmán belül, ezt a hipotézist használok a mémelmélet operacionalizálásához. Részletesen szólok az alfamémekről a 2.4 fejezetben.

**Nem minden gondolat jön létre mémek által.** Csakis az olyan gondolatokat generálják mémek, amelyek utánzás útján terjednek és amelyek rekombinálódhatnak. Tipikusan nem mémek termékei az alapvető pszichológiai működések (alapérzelmek, attitűdök, ösztönök, énvédő mechanizmusok, stb.).<sup>6</sup> Ezek ugyanúgy eleve adott külső mechanizmusok a mémek működéséhez, mint ahogyan a gének működéséhez is számos eleve adott fizikai és kémiai mechanizmus szükséges, amelyek nincsenek külön belekódolva a DNS-be. Például a politikai, társadalmi és a gazdasági tényezők nagyon fontosak a memetikai kutatás egészének szempontjából, elsősorban az elemzési fázisának vonatkozásában, de nem alfamémek.

Az alábbi ábra [Mérő, 2004b] Mérő azon gondolatmenetét illusztrálja, melyben a gén/mém analógiából kiindulva az életjelenségeket produkáló gondolati élőlényeket a gének generálják, s a mémek által létrehozott kognitív sémák pedig a gondolatokat. (Mérő itt ki is terjeszti az analógiát a gazdasági életre.)

	<b>Biológia</b>	<b>Pszichológia</b>	<b>Gazdaság</b>
<i>A replikátor</i>	gén	mém	tőke
<i>A lények</i>	élőlények	kognitív sémák – mémleányok	vállalatok
<i>A produkció</i>	életjelenségek	gondolatok	termékek

**2. ábra** Teljes logikai párhuzam az élet különféle formái között [Mérő, 2004b]

László János A szociális reprezentáció járványtanáról című cikkében [László, 2000] kiváló összefoglalót ad a mémekkel kapcsolatba hozható rokonfogalmak sajátosságairól. Lászlónak ez a cikke kifejezetten Pléh Csabának a disszertációjában már többször idézett, A gondolatok terjedési mechanizmusai: mémek vagy fertőzések című tanulmányára reflektál, annak lényegi mondanóját

<sup>6</sup> Idetartoznak azok a magasabb rendű kognitív mechanizmusok is, amelyek agykérgi szabályozás alatt állnak, és bár az emberi evolúciós környezetben alakultak ki, azonban az aktuális körülmények szolgáltatják mindenkor tartalmukat. A gyermekkori családi tapasztalatok feldolgozását is veleszületett tanulási és bevésődési folyamatok irányítják. [Berezkei, 2009, p.258.]

természettudományosan megalapozott integratív társadalomtudományként jellemezve. László három ponton egészíti ki Pléh elemzését: a szociálpszichológiában zajló reprezentáció-viták bemutatásával, a sperberi elgondolás és a kortárs szociálpszichológia eredményeinek szembesítésével, valamint a narrativitás szerepének árnyalásával. A tanulmánynak ez az utóbbi része máig a legmegalapozottabbnak tekinthető összefoglalója a mémek és a hozzájuk kapcsolódó rokonfogalmak közötti összefüggéseknek.

Pléh nyomán László határozottan leszögezi, hogy a reprezentáció kategóriája korántsem tekinthető problémamentesnek a pszichológiában. Idézi a kognitív idegtudomány azon radikális képviselőit (például Churchland és Stich, 1983), akik szerint az olyan mentalisztikus, tehát reprezentációs fogalmak, mint az emlékezés vagy a gondolkodás, tipikusan a köznapi tudat termékeinek tekinthető. (Ez értelemszerűen felveti bennem a kérdést: a köznapi tudat vajon milyen folyamatnak a terméke.)

E termékek mindaddig nem használhatók fel az emberi viselkedés természettudományos oksági magyarázatában, amíg a szervezet idegi állapotainak nem lesznek megfeleltethetőek a külvilág objektív információi.

László [2000] tanulmányában említi azokat a törekvéseket is, amelyek eltekintenek a reprezentációs feltevéstől, és a privát és nyilvános jelentésviszonyokat elemezve magyarázzák a tudáson alapuló viselkedést és a társas viselkedésszabályozást. E törekvések közül kifejezetten a gergent említi. A tudás mint mentális reprezentáció fogalmának a megkérdőjelezése: ez a szociális konstrukcionista mozgalom kiindulópontja. László idézi Kenneth Gergent<sup>7</sup>, aki szerint a tudás-fogalom számos, megoldhatatlan problémát okoz, a nyelvhasználat, mint a társadalmi gyakorlat része helyettesítheti: „a tudás nem az, amit a fejükben hordoznak az emberek, inkább olyasmi, amit együtt csinálnak” [László, 2000, p.292]. Attól, hogy érzéki tapasztalatunk van a világról, e tapasztalat még nem határoz meg olyan fogalmakat, amelyekben a világot meg is értjük. László tömör összefoglalását a memetikához igen közel álló leírásnak vélem: „A világ megértésének fogalmai társadalmi termékek, melyek az emberek közötti történetileg beágyazott interakciók eredményeként jönnek létre. Az, hogy

---

<sup>7</sup> Gergen, K. J. (1985): The Social Constructionist Movement in Modern Psychology. In *American Psychologist*, 39: 226–275.

a megértés egy adott formája mennyi ideig uralkodik vagy meddig marad fenn, a társadalmi folyamatoktól függ, nem pedig az adott perspektíva empirikus érvényességétől. A „tárgyalásos-megegyezései” megértési formáknak kiemelkedő jelentőségük van a társadalmi életben, mivel kritikus kapcsolatban vannak szinte valamennyi más emberi tevékenységgel. A világ, kiváltképp a szociális világ, e tárgyalásos megegyezései megértési formák révén konstruálódik. E konstrukció a nyelvhasználatban, a diskurzusban valósul meg, ezért a lélek helyett vagy azzal azonosítva az emberi cselekvés magyarázata, illetve magyarázatának helye a pszichikum belső régióiból az emberi interakciókba kerül át.”

A memetika rokonfogalmainak jellemzésére törekedve zavarba ejtő a tény, hogy maga László [2000] is úgy véli: inkonzisztens a szociális reprezentáció elmélete a reprezentációnak az egyéni, a mentális, valamint az interszubjektív és szociális-tárgyszerű felfogását illetően – legalábbis első pillantásra. Azonban ő maga idézi Jovchelovicht is [1996, p.122], aki szerint a szociális reprezentációk „az interszubjektív valóság terében jelennek meg, jóllehet egyéni pszichikumokban fejeződnek ki”. A László által idézett Jovchelovich gondolatmenet számomra kifejezetten arról szól, hogy a mémek terjedése kapcsolatteremtő jelleggel bír: „Egy reprezentáció... valakinek az aktivitása, aki pszichikus helyettesítését vagy képviselőjét hozza létre valaminek, ami más, mint ő maga. Következésképpen a szubjektum és az objektum nem esnek egybe. A reprezentáció azért jön létre, hogy a szubjektum és az objektum közötti különbséget áthidalja. Ez a folyamat nem tekinthető tükrözésnek. Lényege, hogy egyszerre teremt kapcsolatokat, és hoz létre differenciálódást az én és a nem én, a másság között. Egy reprezentáció összekapcsolja az ént a mással, ugyanakkor el is különíti attól, mivel a reprezentáció mindig valami helyett áll. Egy reprezentáció ezért mindig a jelenlévőt és a jelen nem lévőt összekapcsoló mediáció, ugyanakkor határ is, amely – azáltal, hogy elhatárolja a jelenlévőt a jelen nem lévőtől – lehetővé teszi a differenciálódást és a jelenség kialakulását. (kiemelés K.B.)” [Jovchelovich 1996, p.132]. Vagyis, a reprezentációkhoz hasonlóan a mémek révén is konstruálhatják az úgynevezett külső társadalmi valóságot a pszichológiai folyamatok – és eközben e valóság is visszahat a pszichológiai folyamatok konstrukciójára.

László [2000, p.292] így fogalmaz: „A szociális reprezentációk nem öröktől fogva léteznek, hanem keletkeznek, terjednek, átalakulnak, fennmaradnak vagy lehanyaglanak. Keletkezésüket valamilyen újszerű, a társadalmi csoport számára ismeretlen jelenség ismerőssé, kezelhetővé tételének szükséglete mozgatja. A reprezentáció folyamán a csoport az addig ismeretlen jelenséget a csoport már létező kategóriáiba lehorgonyozza, osztályozza és megnevezi, illetve képekkel, jól kezelhető metaforákkal és common sense-ismeretekkel tárgyiasítja, beilleszti a csoport, így az egyes csoporttagok világába. Ebből adódik, hogy a szociális reprezentációk nem absztrakt fogalmi ismeretek, hanem olyan „hibridek”, amelyek képekből, hiedelmekből, értékekből, sztereotípiákból, naiv elméletekből állnak össze.” (kiemelés K.B.)

A fentiek mindenképpen nagy hasonlóságot mutatnak a mémekkel: figyelemreméltónak tartom, hogy László is ugyanazon sorba illeszti a hiedelmeket, a képeket, a naiv elméleteket. A reprezentációk kidolgozásáról és elterjedéséről azt írja, hogy ez a csoporttagok kommunikációjában valósul meg: pontosan ugyanezt mondhatjuk el a mémekről is. László [2000, p.293] a szociális reprezentáció-elméletet úgy jellemzi, hogy az „a tudományos racionalitás és a tudományos módszerek sajátos eszközeivel, az elméletalkotás logikai konzisztenciaigényével a köznapi racionalitás, a józan ész „előállításának” és működésének determinisztikus feltételeit kutatja.” Ennyiben a mémek feltárása és strukturálása is pontosan ezeket az eljárásokat követi.

Moscovicit idézi, aki a szociális reprezentációkat egyenesen a világteremtés módjának hívja: „a konstrukció fogalma, mihelyst trivializálják, vagyis az emberek közötti társalgás és konszenzus egyszerű termékének tekintik, elveszíti világos emancipatorikus jellegét. Ha arról van szó, hogy minden lehetséges, akkor a konstruálás aktusa nem annyira a valóság kreatív szabadsága, de sokkal inkább e szabadság feltételeiről szőtt illúzió.” [Moscovici, 1988, p.231].

A szociális reprezentációt tartom a mémhez legközelebb álló fogalomnak: a szociális reprezentációt, melyről László [2000] azt állítja, hogy fogalma nem szétválasztja az egyénit és társadalmi, hanem összekapcsolja. Hogy mi módon: erre vonatkozólag László is Sperber 1996-os könyvében napvilágot látott elméletéből indul ki [Sperber 2001]. Leszögezve, hogy a nyilvános reprezentációk kizárólag a kibocsátóik és/vagy a használóik (vagyis: a potenciális terjesztőik)

által a számukra tulajdonított jelentés révén vannak kapcsolatban mindazzal, amit reprezentálnak. Ha nem tulajdonítana nekik hasonló jelentést közlő és befogadó, akkor nem tudnák szolgálni a kommunikáció céljait. Ehhez azonban hasonló nyelvi és enciklopédikus tudással kell rendelkezni: „Az emberek közötti hasonlóság teszi lehetővé, hogy elvonatkoztatassunk az egyéni különbségektől, és olyan absztrakciókról beszéljünk, mint egy csoport „nyelve” vagy „kultúrája”, egy nyilvános reprezentáció „jelentése”, illetve – függetlenül nyilvános kifejeződéseitől vagy mentális reprezentációs előfordulásaitól – egy hiedelmet, például azt, hogy „a boszorkányok seprűnyélen utaznak”, egyetlen reprezentációnak tekintünk. Amit így leírunk, az nyilvánvalóan egy absztrakció.” [2000, p.294]

Sperber [2001] szerint – aki járványtani elméletében nem a replikációra, hanem a transzformációra helyezi a hangsúlyt – azok a reprezentációk terjednek, melyeket ismételtelen kommunikálnak, de alig transzformálnak. Sperber azzal járul hozzá a mémmel kapcsolatos rokonfogalmak alaposabb megértéséhez, hogy bevezeti a közvetlenül tapasztalt ismeretek (az úgynevezett intuitív hiedelmek) valamint a társadalmi autoritások által közvetített ismereteket (az úgynevezett reflexív hiedelmeket). Ez az intuitív/reflexív tipológia azonban nem ad kellő alapot ahhoz, hogy a narratívumtól a mítoszon át a kommunikáción keresztül a hiedelemig minden, a mémmel kapcsolatba hozható rokonfogalom karakterisztikáját leírjuk. Vegyük például a mítosz László [2000 296.o] által bemutatott definícióját: „A mítosz olyan egyszerű történet, amit szájhagyomány terjeszt, következésképp fennmaradásában és terjedésében a rendszeres ismétlését biztosító rituális (intézményes) feltételeken túl meghatározó szerepe van a könnyű emlékezeti megőrizhetőségnek és a szöveg attraktivitásának.” Vagy egy másik példa: „Az olyan ideológiai nézetek, mint például az emberek egyenlőségének elve, elterjedésüket és fennmaradásukat nem a kognitív tényezőknek köszönhetik (emlékezetben tartásuk és felidézésük nem jelent problémát), hanem annak, hogy erősen relevánsak voltak egy születési előjogokon alapuló társadalomban. A reflexív hiedelmeknek ezek a mintázatai mindaddig fennmaradnak, amíg a relevanciájukat fenntartó ökológiai tényezők – adott esetben a megfelelő társadalmi intézmények – fennállnak.” [2000 297.o]. Az első esetben mítosz és történet, a másodikban az ideológiai nézet és reflexív hiedelem viszonyát érzem

tisztázatlannak. Folytonosság jellemzi mindkét fogalom strukturális elhelyezkedését a rokonfogalmak között: a mítosz epizódokra, a nézet eszmékre bontható. **Ebben a megközelítésben úgy vélem, hogy a mém a vele kapcsolatos társadalomtudományi rokonfogalmak között**

- **a lehető legmagasabb aktualitással**
- **nagy sűrűséggel (képszerűséggel, metafora-jelleggel)**
- **a lehető legkisebb terjedelemmel**

**jellemezhető kulturális egység. A mém az adott témakör lényegéről szól, rövid, egyszerű és szellemes (frappáns).**

E jellemzők alapján készíthetnénk olyan kategorizációs rendszert, mely a fenti három paraméter alapján rangsorolja a rokonfogalmakat, ám mivel a mémet tekintem a legkisebb, a legaktuálisabb és a legképszerűbb fogalomnak, úgy vélem, dolgozatomban ezen állítás megtétele a lényeg. Már csak azért is, mert a többi rokonfogalom tudományosan is helytállóan tekinthető osztályozása túllépne szociálpszichológiai és narratológiai képzettségem határain. A fenti megállapítást azonban elégségesnek vélem a mém fogalmának elhelyezéséhez.

## **2.4. Az alfamémek**

A kutatások során a gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek hang, írás, elektronikus jelek formájában is megjelennek. Ezek egy evolúciós verseny nyertesei amelyek „kijutnak” egy ember fejből. **Ezeket alfamémeknek nevezem.**

Az alfamémeket a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, attitűdjeinek megismerésével tárjuk fel és gyűjtjük össze<sup>8</sup>.

Az alfamémek terjedése és szelekciós mechanizmusa nem fókusz a dolgozatnak. Mindazonáltal evolúciós kiválasztódásuk és terjedésük mögötti szociálpszichológiai és antropológiai tényezők vizsgálata rendkívül izgalmas kutatási irány, szerepel további kutatási programomban.

---

<sup>8</sup> Veres, Hoffmann és Kozák [2006; 2009]



Azzal, hogy a terjedő gondolatokra az *alfamém* megnevezést használok a tudományos megközelítést összekapcsolom az internetes/köznyelvi definíciós kísérlettel, mely szerint a mém az, ami terjed. Ez a névadás egyszerre utal arra, hogy az *alfamém* nem más, mint egy mém alkotta gondolati „élőlény” produktuma, valamint arra, hogy terjedési kapacitással bír, hiszen alfa, azaz nyertes, „kijutott egy agyból” a kultúrába.

	<b>Biológia</b>	<b>Pszichológia</b>	<b>Gazdaság</b>
A replikátor	gén	mém	tőke
A lények	élőlények	kognitív sémák – mémlények	vállalatok
A produkció	életjelenségek	gondolatok	termékek
<i>A sikeres produkció</i>	<i>niche-ében domináns életjelenségek</i>	<i>alfamémek</i>	<i>piacvezető termékek</i>

**3. ábra** Az általam kiterjesztett táblázat

Az utolsó sor kapcsán megjegyzem, hogy igazi memetikai siker, bár üzletileg ez sokszor ambivalens, ha egy piacvezető termék neve átlép egy határt és köznévvé, azaz mémmé lesz, mint a fridzsider vagy a dzsip.

Egészen pontosan követve az univerzális darwinizmus fogalomrendszerét az *alfamémek* a „mémek (mint gondolati gének) által generált mémlények által kreált gondolatok” egy speciális alkategóriája, azok, amelyek terjedési potenciállal bírnak. Megjegyzendő, hogy azt, mi mennyire *alfamém*, én nem mérem a kutatás során, de ez is könnyen mérhető, és a terjedésben később fontos szerepet játszhat (lásd: re-tweetek száma, Facebook like-ok száma, stb). Az *alfamémek* egy alcsoportja az internetes mémek, melyek online terjednek, de ugyanígy beszélhetünk más médiumok terjesztette alkategóriákról, például televíziós mémekről, vagy nyomtatott sajtós mémekről.

Példák az *alfamémek*re egy kutatásból:

E-ON	Alfamémek
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A neten egyszerű az ügyintézés, az óraállás bejelentése</li> <li>• Az áramszolgáltatás folytonossága megoldott, ez elmondható, ez a javára szól</li> <li>• A villany olyan, mint az egészség: ha van, nem veszem észre</li> <li>• A minőség az oké, az árak az egy más kérdés</li> <li>• Önmagát közszolgáltatónak beállítani akaró profitorientált cég</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azok után is mi fizetünk, akik lopják az áramot</li> <li>• A marketinget és a kommunikációt a német előírások uralják</li> <li>• Ez egy többgenerációs posztoszocialista vállalat</li> <li>• Minden drága, miért pont az áram legyen olcsó</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nem is szeretné, hogy elérjék a hibajelentésekkel</li> <li>• Nem tette odébb a villanyoszlopot, pedig balesetveszélyes volt</li> <li>• Visszaél az erőfölényével, erőszakosság</li> <li>• Öt évig tartott, amíg átírtak egy címet</li> <li>• Ha telefonálok, még az édesanyám szeme színét is elkérik, az ügyintéző meg nem mondja meg a nevét</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha a gaz kapitalistáktól lopják az áramot, az már nem olyan nagy baj</li> <li>• Rászabadították ezeket a cégeket a piacra, mondván, csináljatok, amit akartok, csak maradjatok itt</li> </ul>
<b>Szimbiotikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A céggel nem találkozunk, csak az alvállalkozók alvállalkozóival</li> <li>• Ma még nem környezetvédelmi, hanem gazdasági okokból takarékoskodnak az emberek</li> </ul>

**1. táblázat** Alfamém példák az E-ON kutatásból (2010), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve. (További példák a mellékletben.)

Az alfamémek mém-faunát alkotnak. Ennek alkategóriái:

1. Definiáló alfamémek

Ezek olyan gondolatok, amiket szó szerint lejegyzünk az interjúkon, vagy összegyűjtünk a közösségi médiából. Ezekre igaz az alany szempontjából: „ez a gondolat az enyém is”

2. Immunhiány alfamémek

Ezek olyan gondolatok, melyek az alany hiányosságairól „veleszületett” kihívásairól szólnak, ezeket írják le.

3. Ellenséges alfamémek

A külső világ alfamémjei, amelyek a definíciós és immunhiányos mémek által definiált mém-ökológia „létére” törnek, a létezését tagadják.

4. Parazita alfamémek

A terjedésben részt vevő mémek, sokszor csak lazán kapcsolódnak az alany mémrendszeréhez, de olyan kapcsolatokkal rendelkeznek, amely lehetővé teszi számukra a terjedést az alany alfamémjei terjedése kapcsán

5. Szimbióta alfamémek

Ez az alfamémek kék óceánja [Chan & Mauborgne, 2005]; Ezek azok a gondolatok melyek pozitív kontextusban terjednek az alannal kapcsolatban, de még nem váltak részévé az alany által felvállalt és terjesztett gondolatoknak.

Ezt a rendszert a jól ismert SWOT analízisből [Humphrey, 2005] alkottam meg és a használatban 10 éve bizonyít. Az erősségek és a gyengeségek megfelelnek az első és a második alkategóriának, az újdonság a lehetőségek és veszélyek különválasztása három alkategóriába a biológiai analógiát követve.

A memetikai fauna több, mint egy metafora, a memetikai fauna az alfamémek összességét jelenti egy kiszemelt alfamém környezetében, amely a kutatásunk tárgya. A fauna kifejezés a közösségi gondolkodás organikus, élő, a gazdasági-társadalmi környezetben folytonosan változó jellegét hivatott röviden összefoglalni.

Az, hogy a legjellemzőbb szóhasználatokat alfamémeknek nevezzük, egyben utalás arra, hogy a feldolgozás és az elemzés során már a hagyományos kvalitatív

módszertantól eltérő, elsősorban az evolúciós megközelítésen alapuló irányvonalat tudjuk érvényesíteni az eredmények kialakításában.

Az alfamémek tehát az erős gondolati egységeket jelentik, amelyek terjednek, és részt vesznek a kulturális evolúció versenyében. Ők az alanyai a mutációs és szelekciós folyamatoknak. Agyakból agyakba jutva átalakulnak, mutálódnak, az új változatok jobban vagy kevésbé terjednek, a jobban terjedők tehát még erősebb, még alfabb mémekké fejlődnek tehát. Ami pedig az alfamémekből „átmegy” egyik fejből a másikba, azok a mélyebb struktúrák: a mémlények és a mémek. Megjegyzem, hogy a fejekben megférnek egymással ellentmondó alfamémek is, ezzel nap mint nap találkozunk a kutatások során. E memetikai faunából, tehát a létrejövő alfamém listából indul ezután a munka további része.

## **2.5. A memetikai, evolúciós megközelítés újdonságáról és előnyeiről**

A kutatásom célja tehát nem az egyes gondolatok gyakoriságának és e gyakoriság egyéb statisztikai jellemzőinek a megismerése, hanem az úgynevezett alfamém fauna – az alfamémek összessége egy adott időszakon és területen belül, a megbízás témájára vonatkozóan – minél teljesebb feltárása, majd e fauna szerkezetének feldolgozása és elemzése.

Az alfamémek száma a kutatás során az. 5. ábrán bemutatott negatív exponenciális eloszlás szerint a nulla felé konvergál. Ezt a minőségbiztosítási módszert a mintavételi eljárás során azzal a hasonlattal érzékeltethetjük, mint amikor az Amazonas őserdeibe indulunk lepkéket gyűjteni. Az első nap fogunk tizenöt lepkét. A második nap tizenkettőt, de ezekből már kettőt az első nap is észleltünk, tehát az új lepkék száma tíz. A harmadik napi tíz lepkéből már csak hét lesz új, és így tovább.

A memetikai kutatás eredménye tehát az adott memetikai fauna (például egy márka, egy termék vagy egy szolgáltatás) szerkezetét meghatározó fő dimenziók és klaszterek, amelyek mentén az adott faunához tartozó alfamémek szerveződnek. Ehhez tehát nem szükséges a mémek kvantitatív gyakoriságát tudnunk: azonban fontosnak tartom megjegyezni, hogy eredményeink szélesebb körű alkalmazásának érdekében több alkalommal a memetikai eredményeket

figyelembe vevő kvantitatív mérés is követte kutatásainkat (amelyeket másoktól rendelt meg a megbízó).

A bemutatott megközelítés fontos újdonsága más társadalomkutatási módszerekhez képest tehát az, hogy elsődlegesen az alfamémeket kutatja, mint a kultúra elemeit, 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]

## 2.6. A memetikai kutatások elméleti és gyakorlati jelentősége

Az evolúciós megközelítés, amely Darwin óta fejlődik, szofisztikált és stabil elméleti struktúrákat hoz létre [Darwin, 2009 (1857)], s mint azt a következőkben részletesen kifejtem, a folyamat eredményeképpen az elmúlt százötven évben sokan odáig is eljutottak, hogy a gondolatok területén is felfedezhető a természetes szelekció működése.<sup>9</sup> 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.

---

<sup>9</sup> <http://memetics.timtyler.org/timeline/>

A memetika szakirodalma olyan dinamikusan nő, és annyira sokrétű problémakörök mentén ágazik szét, hogy a disszertáció keretein belül csak átfogó összefoglalás lehet a dolgozat célja. Jó példa e szerteágazásra éppen Boyd és Richerson [2005] megközelítése, akik úgy nem értenek egyet Dawkins megközelítésével, hogy közben megerősítik azt a megközelítést, amelyet magam is képviselek, amikor megkülönböztetem az alfamémeket mint a mémek által kódolt, de a mémekkel nem azonos struktúrákat. Ezt írják: „Some authors use the term meme coined by the evolutionary biologist Richard Dawkins, but this connotes a discrete, faithfully transmitted genelike entity, and we have good reasons to believe that a lot of culturally transmitted information is neither discrete nor faithfully transmitted. So we will use the term cultural variant. We will also sometimes use the ordinary English words idea, skill, belief, attitude, and value without meaning to imply that introspection is necessarily a reliable guide to what is stored in your own brain, or that what people tell you is necessarily a reliable guide to what is stored in their brains. Psychologists will one day exchange the terms of folk psychology for clearly defined, scientifically reliable concepts; in the meantime we use these terms in the interests of producing readable prose.” [Boyd és Richerson 2005, Kindle location #901]. Ők „cultural variant”-nek hívják az alfamémeket, és ugyanúgy a jövő tudósaira bizzák a pontosítást, mint jómagam.

Bízhatunk abban, hogy a kulturális evolúciós gondolat olyan inspiráló és nagy horderejű megközelítés, hogy pusztán szemlélete is alapvetően új marketingkutatói módszerek kidolgozásához és hasznosítható, gyakorlati eredményekhez vezethet. Hiszen a „genetikai megközelítést” az állattenyésztők és a növénynemesítők 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. „Az élőlényeket olyan dolgok (a gének) generálják, amelyek önmagukban ugyan nem élnek, viszont együttesen, szerencsés módon összeállt csapatokban a legkülönbözőbb fajta élőlényeket képesek kódolni, és megfelelő

környezeti feltételek mellett az általuk kódolt élőlények valóban létre is jönnek. Ennek feltárásával a 20. század biológiája egy olyan mechanizmust fedezett fel, amely messze túlmutat az élet biológiai életnek nevezett formáján. Könnyen lehet, hogy az úgynevezett szellemi élet vagy a gazdasági élet ugyanazokon a működési elveken, ugyanazon a logikán alapul, mint a biológiai élet.” [Mérő, 2007, p.16]

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 és alfamétként terjednek.

A kutatásaim eredményét abból a szempontból is fontosnak tartom, hogy a megrendelők felé olyan alapokat kínál, mellyel hatékonyabb marketing és kommunikáció tervezhető, mint a hagyományos kutatási eredmények alapján. A fogyasztó szempontjából ez olyan kommunikáció kivitelezését jelenti, mely kevesebb (szemantikai, vizuális stb.) zajt jelent a számára. Az elmúlt évtizedekben többen is kísérletet tettek annak számszerűsítésére, hogyan erősödik a marketingkommunikációs vagy más néven reklámzaj:<sup>10</sup> hány verbális és vizuális marketingüzenet éri el a fogyasztókat, illetve a lakosságot.<sup>11</sup> A mémelméleti paradigma alapján létrehozott marketingüzeneteknek az előnye a fogyasztó szempontjából az, hogy nem harsányan, tovakodva próbálják megragadni a figyelmét. Ezzel ellenkezőleg a marketing szakemberek az adott mém-szegmens számára minél adekvátabb és relevánsabb módon, finomabb eszközökkel alakíthatják ki a márkák mém-alapú kommunikációját.

## **2.7. 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

---

<sup>10</sup> <http://mediapedia.hu/reklamzaj>

<sup>11</sup> Csígyó Péter: Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2005\\_04\\_tel/02\\_kozeleti/06.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/06.html)

rövidnek is nevezhető) múltja ellenére a kutatási módszertan mindössze tíz esztendő. Ezáltal sem a komparatív, sem a kritikai szempontrendszer nem tekinthető még kidolgozottnak, annak ellenére, hogy vannak példák a memetikai megközelítés operacionalizálására.<sup>12</sup> Disszertációm lényegében a módszertan kialakulásának és fejlődésének történeti áttekintésére vállalkozik.

Dolgozatom témaválasztását erősen befolyásolta, hogy a 2000-es évek elején tanulmányozni kezdtem az emergenciam 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 és Pásztor, 2007]. Az emergenciam jelenségét taglaló munkák jelentősen befolyásolták a médiával, a hálózatokkal és a mémekkel kapcsolatos elképzeléseim alakulását. Az evolúciós rátermettség, valamint az adaptív tájkép fogalmainak [Oborny és Pásztor, 2007] megismerése után magam is egyfajta evolúciós, adaptív fitness-tájképnek<sup>13</sup> 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 lehetőséget ad az egyénnek releváns tudati tartalmak megtalálásához, és a világról kialakított reprezentációjának mentális megalkotásához.

Ezek az emergens kiemelkedések egy evolúciós fitness-tájképen hegyeknek és völgyeknek is felfoghatóak. Ha kutatásokkal megvizsgáljuk 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,

---

<sup>12</sup> Például Paul Marsden: *Operationalising memetics*.  
<http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marsden.html>

<sup>13</sup> Részletesen kifejtem a fitness-tájkép stratégiákat az 5.2 fejezetben



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 [Erikson, 1975, id. Pataki, 1987]: 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 kezdhethetjük, valamint jobban tudjuk adott esetben előre jelezni, milyen tartalom tölti majd ki ezeket a struktúrákat. Pataki szerint *„A minta a kultúra része, az identitás pedig annak a pszichikus leképződése, kognitív sémája.”* [Pataki, 2002, p.518].

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, p.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 három évben tetőzött a mém szó használata: mémes rovatok jelentek meg a hírportálokon, s aki az internet aktív használója, az már sok mémről hallott, és ezt a fajta jelentését bizonyosan ismeri.<sup>14</sup> Erre akár legyinthet is az akadémiai közösség, ám magam nem becsülném le a jelentőségét. Az internetes mémek

---

<sup>14</sup> Ezt illusztrálja az index.hu portálján tavaly megjelenő Mémeskút rovat is: <http://index.hu/tech/mem/>

definícióm értelmében az alfamémek egy csoportját alkotják. Az általam felállított kategorizálás szerint lehetnek bármelyik alkategóriába tartozók, de megfigyelhetjük, hogy elsősorban immunhiány és ellenséges alkategóriák terjednek különösen. Ezek leginkább az alany által magáénak nem vallott, nem felvállalt példányok, melyet mások sokfajta szándékból vezérelve az alanyénak tulajdonítanak. Az internetes mémek nagy része ilyen, és a mémeskút is nagyrészt ilyeneket gyűjt, elég e helyt csak a volt köztársasági elnök egyes tulajdonságaira, vagy cselekedeteire épülő alfamémekre gondolni. Megjegyzem, emellett a mém kifejezés talán éppen arra alkalmas, hogy a szociális reprezentációktól a hiedelmeken keresztül a narratívákig fontos tudományágak alapfogalmairól szóló lényeges megállapításokat tegyen egy szélesebb közönség számára érthetővé.

Az internetes mémek terjedésével kapcsolatban fontosnak tartom megjegyezni, hogy nézetem szerint a dawkinsi, ha tetszik top-down mémelmélettel szemben az interneten egyfajta bottom-up mémesedést figyelhetünk meg. Ma, amikor a meme szóra 294 millió találat van a Google-on, nehezen jósolható meg, hova tart ez a folyamat, amihez foghatót még nem figyelhattunk meg a kommunikáció történetében. Egy népes sokaság kommunikál egy rendkívül összetett módon, ahol a törzsi színek, az arckifejezések, a kulturális és szubkulturális utalások rendkívül színes és folyamatosan változó kakofóniája figyelhető meg. Különösen izgalmassá teszi mindezt az internet adta transzparencia, és a keresők és analitikus eszközök biztosította mérhetőség.

Tekintsük például a kínai cenzorok elől a folyamatos kulturális evolúcióba menekülő kínai kulturális disszidenseket, ahogy a betiltott twitter tag-eket állandóan változtatják és fejlesztik.<sup>15</sup>

Kommunikációelméleti szempontból úgy vélem, ez a jelenség a sokaság gondolati evolúcióját, egy tömeges önreflektív társadalmi kommunikációs evolúciót mutat. Csak magyar nyelven a „mémesedik” kifejezésre 4600, a mémmé válik kifejezésre 5100 találatot ad a Google. Azt állítom, hogy sokrétű és mély

---

<sup>15</sup> <https://citizenlab.org/2013/08/visualizing-changes-in-censorship-summarizing-two-months-of-sina-weibo-keyword-monitoring-with-two-interactive-charts/> valamint <https://citizenlab.org/2013/07/using-the-china-chats-surveillance-censorship-keyword-list-analyzing-blocked-terms-search-result-numbers-and-overlaps-of-censored-terms-between-services/>

alkalmazott kommunikációelméleti tudást feltételez a mémesedik kifejezés használata.

### 3. FEJEZET

## A memetika elméleti környezete

Az univerzális darwinizmus lényege az evolúciós struktúrában való értelmezés. Az elméletben a memetika szempontjából a legfontosabb, hogy ha van egy másolódásra képes egység – nevezzük ezt replikátornak – és a másolódásnak van egyfajta hűsége (nem százszázalékos, hiszen van lehetőség változásra vagy hibára az evolúciós mechanizmus során), valamint adott egy olyan környezet, amely szelektál ezek közül a néha hibás változatok közül, akkor az evolúció elkerülhetetlen (*inevitable*).

Napjaink memetikai megközelítéseinek alapját a továbbiakban majd részletesebben is bemutatandó dawkinsi elmélet és az univerzális darwinizmus elfogadása adja. Richard Dawkins „Az önző gén” című könyvében [1976, magyarul: 1986] vetette fel, hogy a kultúrában is létezhetnek a génekkel hasonlónak tekinthető replikálódó alapegységek, melyeket mémeknek nevezett el. Dawkins tehát genetikai analógia mentén tekint azokra a gondolati elemekre, amelyek a kultúra fejlődését, elemeinek szelekcióját és öröklődését támogatják. A kultúra evolúciója, akárcsak a nyelv, gyorsabb léptékű, ezért változásait egy emberéleten belül is követhetjük. „A ruházkodási és táplálkozási divatok, a ceremóniák és szokások, művészet és építészet, mérnöki tervezés és technológia, mind úgy alakultak ki a történelem folyamán, hogy kialakulásuk erősen felgyorsult genetikai evolúciónak látszik, de valójában semmi köze sincs a genetikai evolúcióhoz” [Dawkins, 1986].

Dawkins a replikátor jelenségnek *ragadás* (erős, mert „fertőző” mém) nevet adott. Dawkins szerint "a mémek úgy terjednek a mémkészletben, hogy agyból agyba költöznek egy olyan folyamat révén, melyet tág értelemben utánzásnak nevezhetünk" [Dawkins, 1986, p.241]. A mémet értelmezhetjük egy olyan kognitív és/vagy viselkedési mintának, amelyet az egyik személy átadhat a másiknak, akár egy „vektor”, azaz egy médium közbeiktatásával. Dawkins úttörő felvetése a mémeket kulturális replikátoroknak tekinti, így mém lehet: „egy dallam, egy gondolat, egy jelszó, ruhadivat, edények készítésének vagy boltívek építésének módja”.

Az Oxford English Dictionary szerint a mém: „a kultúra olyan eleme, amely feltehetően nem-genetikai úton, például imitáció útján terjed”.<sup>16</sup> A hetvenes évek vége óta született memetikai elméletek közös pontja az elméről elmére, agyról-agyra zajló terjedés. Ha érdekes információ jut el hozzánk, gyakran előfordul, hogy nem sokkal a befogadást követően továbbadjuk, integrálva az interakcióba és a gondolatrendszerünkbe egyaránt. Ez korántsem jelenti azt, hogy az adott gondolati egység mindörökké kapcsolódik a belső struktúrákhoz: elképzelhető az is, hogy hamarosan passzív elemmé válik. Dawkins a genetikai analógiát leginkább azzal hangsúlyozza, hogy a mémek feladata – az „önző génekhez” hasonlatosan – mindössze annyi, hogy minél több agyba jussanak el az utánzás folyamán. Bizonyos mémek terjedékenyebbek a többinél: Dawkins a *longevity* (élettartam), a *fecundity* (termékenység) és a *copying-fidelity* (a másolás megbízhatósága) tulajdonságokat adja meg a mémek túlélése kapcsán.

Ennek jegyében a mémek, mint replikátorok az egyetemes darwinizmus mindhárom kritériumának megfelelnek:

- Hosszú életűek, azaz viszonylag sokáig változatlan formában fenn tudnak maradni.
- Szaporák, azaz gyorsan és hatékonyan létre tudnak jönni újabb és újabb példányaik.
- Pontosan másolódnak, de nem túl pontosan, azaz az új példányok nagy, de azért nem százszázalékos valószínűséggel azonosak az eredetivel.

Az általános darwinizmus értelmében a minden területen észlelhető fejlődés a világ reprezentációjának generációk közötti evolúcióját is eredményezi. Laland és Brown [2002] genetikai-kulturális ko-evolúcióként értelmezik az emberi fejlődést. Ennek alapján feltételezhetjük, hogy a kulturális evolúció is az elmékben formálódott, jóllehet a technikai eszközök fizikai megtestesülése is kísérte a folyamatot: a mentális és a nyilvános reprezentációk kommunikációval és utánzással terjednek. A kultúra azokból a reprezentációkból épül, melyek stabilan épülnek be az átadás kauzális láncolatába.

E beépülési folyamattal kapcsolatban említést kell tenni a *figuratív mag* fogalmáról (Moscovici 2003). Moscovici azokat az egymással kapcsolatban álló

---

<sup>16</sup> [http://oxforddictionaries.com/definition/meme#m\\_en\\_gb0510620.004](http://oxforddictionaries.com/definition/meme#m_en_gb0510620.004)

alapfogalmakat nevezte a szociális reprezentáció figuratív magjának, amely alapfogalmak körül kikristályosodik az adott tárgyról való tudás. Nagyszabású empirikus kísérletében [Ismerteti: László, 2002] arra volt kíváncsi, hogyan válik a pszichoanalitikus tudományos elmélet a hétköznapi gondolkodás és tudás részévé. 2200 személlyel végzett kérdőíves adatfelvételt, mely a párizsi lakosok reprezentatív mintájára terjedt ki. Elemzése kimutatta, hogy a pszichoanalízis már az ötvenes években megjelent a francia társadalom tudatában, jóllehet csak a teória egyes aspektusaira terjedt ki a recepció. A tudattalan, az elfojtás és a komplexus fogalmi a köznapi gondolkodás és beszélgetés részévé lettek. Ez esetben a három fogalom és kapcsolataik alkották a figuratív magot, melyhez Moscovici két funkciót is hozzárendelt. Egyfelől, a figuratív mag a reprezentáció kognitív szerveződésének és a tárgyról való diskurzusnak a centruma. Másfelől, a figuratív mag a gondolkodás és a diskurzus elvont fogalmait konkretizálja – szimbolikusan. Moscovici ennek kapcsán két olyan lépést írt le, mely a szociális reprezentáció folyamatiban alapvetőnek tekinthető. A *lehorgonyzás* során az ismeretlen, új fogalmak a már ismert kategóriákhoz kapcsolódnak. A *tárgyasítás* során pedig konkrét képzetek társulnak az elvont fogalmakhoz.<sup>17</sup>

Az evolúciós episztemológia megkerülhetetlen a memetikai megközelítés során: azonban a társadalom- és bölcsészettudományok eredményeinek mégoly rövid elemzése is meghaladná a dolgozat kereteit, hiszen például Moscovici a véleményt és az ismeretet egyformán kognitív szerveződésnek tekinti. László János tanulmánya [László, 2000] iránymutatón foglalta össze a kérdés fontos aspektusait, a szociális reprezentáció elméletétől a diffúzióig, Sperber nyomán részletesen bemutatva a vallási mítosz, a politikai ideológia, a tudományos elmélet ökológiai tényezőit. Magát a szociális reprezentációt illetően Moscovici

---

<sup>17</sup> Pléh Csaba szerint Moscovici figuratív magja a durkheimi társadalmi tény fogalmához kapcsolódik: „A durkheimiánus gondolkodásmód valójában a Latour elemezte politikai reprezentáció modern társadalomtudományi lefordításaként is értelmezhető. Durkheim és követői számára az egyéni és a társas reprezentáció között sajátos interakció volt. ...Hasonló gondolatmenetekben, vagyis az egyéni viselkedés távolhatásszerű közvetített determinációjának a magyarázatára újra megjelent a társadalmi reprezentáció elmélete. A hetvenes évektől elsősorban Serge Moscovici [1960, 2002], nálunk pedig László János [1999] munkáiban megint előtérbe került a társadalmi reprezentáció mint értelmező fogalom. Ez lenne az a fogalom, amely hidat teremt a viszonylag egyedi szociálpszichológiai folyamatok – például, egy iskolai osztály gondolkodása a rockzenéről – és a társadalomban kultivált gondolatok – például, a Rolling Stones jelképes jelenléte – között.” [Pléh, 2013, p. 125-126.]

meghatározását tartom a legkifejezőbbnek: „Valójában a szociális reprezentációk, hogy egy ismert kifejezéssel éljek, a világteremtés módjai... Ha arról van szó, hogy minden lehetséges, akkor a konstruálás aktusa nem annyira a valóság kreatív szabadsága, de sokkal inkább e szabadság feltételeiről szőtt illúzió.” (Moscovici 1988: 231).

Dijk és Kintscha diskurzusanalízist, a kognitív pszichológia és a mesterséges intelligencia fejleményeit integrálják a beszédmegértés konstruktív jellegét hangsúlyozó modelljükben: szerintük az élmény, akár saját tapasztalatból, akár nyelvi közvetítésből fakadóan, mentális reprezentáció felépítéséhez, az esemény értelmezéséhez vezet. [Dijk és Kintsch, 1983]

A mentális reprezentációkhoz szervesen kapcsolódik a kommunikátor életvilágának Horányi Özséb [2001b] által kifejtett, és a memetikai megközelítés értelmezését is elősegítő koncepciója: „A kommunikátor életvilága az a sajátos tudáskészlet, amivel az aktuális kommunikációt illetően előzetesen (a priori) rendelkezik, amivel belép az aktuális kommunikációba. Az életvilág egyrészt az ember elsődleges és kitüntetett valósága, ebben az ébren levő és normális felnőtt ember a világot, mint adott világot tapasztalja, mint természeti és társadalmi környezetet (ugyanakkor a mindenkori adottat mindig bizonytalanságok, meghatározatlanságok, vagyis tudáshiányok veszik körül). Az életvilág másrészt színtere és célja a kommunikátor és társai kölcsönös cselekvésének (más szavakkal: ahhoz, hogy megvalósíthassuk céljainkat, úrrá kell lennünk adottságainkon, meg kell azokat változtatnunk; következésképpen nemcsak az életvilágon belül cselekszünk, de hatunk is rá). A kommunikátor életvilága mint sajátos tudáskészlet nem a kommunikátor magánvilága, hanem interszubjektív: alapstruktúrája közös valamennyi potenciális kommunikátor számára.

Az életvilág mint sajátos tudáskészlet lehetőségeket biztosít arra, hogy az ágens a nem magyarázott helyzeteket átvezesse jól ismert, sajátjának tudott helyzet-meghatározásokba: az ágens tud bizonyos okokról, amelyek bizonyos következményekkel járnak; tud eszközökről, amelyekkel célokat valósíthat meg; az interszubjektivitás következtében képes tudomást szerezni kommunikációs partnereinek élményeiről, tapasztalatairól; ezzel összefüggésben például a tárgyakat nem mint egyszeri, egyedi tárgyakat fogja fel, hanem mint valamely típusba sorolhatókat; a típusosság funkciója pedig kettős: egyszerre rögzíti a

magától érthető, készen adott, készen kapott tudáskészletet és nyitva hagyja a horizontot a típushoz hasonló tapasztalatok értelmezésére [...]

Az ágens életvilágát (kulturális) mintaként (normaként) is használja mindaddig, amíg az adott helyzet fennáll; ami pedig addig áll fenn, amíg bizonyos előfeltevések fennállnak. Így például amíg a társadalmi élet olyan marad, mint amilyen volt (amíg a problémák azonosak, a megoldások is azonosak); amíg bátran támaszkodhat a különböző tekintélyektől megtanult tudásra, akár anélkül is, hogy tudná az adott tudás eredetét és valódi értelmét; amíg elég csak az események általános karakteréről tudást szerezni ahhoz, hogy kezelni legyen képes magát az eseményeket; amíg a többiek is hasonló recepteket, sémákat követnek." [Horányi, 2001b, p62]<sup>18</sup> Az ágens életvilágának képlékenységét érdemes hangsúlyozni: az infokommunikációs technológia fejlődése felgyorsította azon folyamatokat, melyek ennek az életvilágnak az átalakulását befolyásolják.

A fentieket összevetve a mémekről eddig mondottakkal kijelenthetjük, hogy létezik olyan mém, mely kulturális örökítő anyagként jelenik meg. Ám ahogy a biológiai reprodukció során sem tökéletes a másolódás, úgy a mémek esetében sem kell annak lennie: éppen a – stabilitást nem fenyegető – adaptív variánsok megőrzése tekinthető fejlődési alapelvnek a biológiai evolúció folyamatában.

A mém így beépülhet a mentális reprezentációk sorába és az adott személyiség kognitív rendszerébe: ezt a konkrét környezet és az egyén tudatállapota határozza meg. A kognitív rendszerhez való alkalmazkodás nem jelenti okvetlenül új mém létrejöttét, noha egy adott mém tartalmának megváltozása új mém keletkezését is eredményezheti.<sup>19</sup>

Sperber [2001] az elmére rövid ideig ható, de adott időszakban nagyobb tömegeket is elérő, járványszerűen terjedő divathullámokról ír. Egy adott mém jelenléte és aktivitása változó lehet: de szelekciójuk az elmében és az elmére hatva történik. Sperber sokakhoz hasonlóan [Damasio, 1996; Dawkins, 1989; Dunbar,

---

<sup>18</sup> Horányi, Ö. [2001]: A személyközi kommunikációról. In I. Béres és Ö. Horányi (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest  
[http://www.communicatio.hu/konyvek/beres\\_horanyi\\_tarsadalmi\\_kommunikacio/tartalom.htm](http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm)

<sup>19</sup> „Darwin elméletének mémje ennél fogva elképzelésének az a lényegi alapja, amelyben mindazok az agyak egyetértenek, akik értik az elméletet. Az abban levő különbségek tehát, ahogy az egyes emberek az elméletet képviselik, definíció szerint nem részei a mémnek.” [Dawkins, 2005, p.182.]



1996; Mérő, 2010] ezzel azt az álláspontot teszi magáévá, melynek értelmében a kognitív tényezők egyes elemei hozzátartoznak biológiai létünkhöz. A legfontosabb eltérés a dawkinsi és a sperberi felfogás között az, hogy Sperber nem fogadja el az „új replikátor”-feltételezést: szerinte nincs más szempontrendszer, mint a gének szempontjai, tehát a kulturális evolúció változásait sem vezetheti másra vissza, mint az „önző” gének „érdekeire”. Dawkins ezzel szemben a replikatív modellt kiterjesztve a mémeket a kulturális replikáció egységeinek tekinti: „a mém a kulturális öröklődés hipotetikus egysége, amely a génnel volna analóg, és aszerint szelektálna, hogy milyen »fenotípusos« hatást gyakorol saját fennmaradására és replikációjára az adott kulturális környezet viszonyai között” (Dawkins 1989, 380.o).

Pléh Csaba a megismerés-kutatás kontextusában mutatja be a dawkinsi és a sperberi elmélet hasonlóságait és különbségeit. Kiemeli, hogy közös vonásuk maga a kiinduló kérdés, a gondolat terjedése, valamint az emberi gondolkodás repetitív elemeinek hangsúlyozása, végül a biológiai metaforák használata. Ez utóbbival mindketten eltérnek a hagyományos szociológusi gondolkodásmódtól: „Alapvető gondolati mintájuk nem a reprezentációk felett gyakorolt társadalmi ellenőrzés, hanem fordított logika. Maga a társadalmi világ annak révén jön létre, hogy a reprezentációs rendszerek konzervatív terjedési mechanizmusokkal működnek. Ez a lényegében konzervatív, s ugyanakkor a társas integrációt biztosító mechanizmus azonban az ember biológiai természetének része lenne.” (Pléh im.)

Pléh hiányolja Dawkins érveléséből a pszichológiát, és a sperberi koncepció előnyeként emeli ki a terjedés során az átvevők pszichológiai jellegzetességeinek tulajdonított központi szerepet.

Pléh az alábbi táblázatban foglalja össze a sperberi és a dawkinsi koncepciót:

	Mémelmélet (Dawkins)	Fertőzéselmélet (Sperber)
Hangsúly	Statikus	Átadás
Variációk	Replikáció	Átalakítás
Ihletése	Genetika	Járványtan
Magyarázat	Egységes	Eseti
Társadalomtudomány	Marginális	Mintázattelvű
Célja	Analógia, zárójel	Kultúraelmélet

**2. táblázat** A mémelmélet és a fertőzéselmélet összevetése a reprezentációk terjedéséről (Pléh im.)

A két elmélet mennyiségi és minőségi vonatkozásaival kapcsolatban Pléh az alábbi megállapításokat teszi: „Dawkins (1998) amikor az általános memetika lehetőségén ironizál, megpróbál látszólag mennyiségi, valójában minőségi korlátokat adni. Nem lehet mém egy bizonyos korlát alatti nagyságú ismétlődő egység, például két hangjegy. Úgy értelmezhetjük ezt, hogy a mém működési szintje a Dennett által központinak tartott intencionális cselekvés szintje: az lehet a mémszintű replikáció tárgya, amire szándékok vonatkozhatnak.” (Pléh im.)

„Sperber epidemiológiai elméletében az igazi nyitott kérdés a minőségi program megtöltése tartalommal. Annak konkretizálása, hogy mit is jelent az analógiának az a pontja, hogy miként az egyes betegségek is eltérően terjednek, eltérő reprezentációs típusok eltérő terjedési mintázatokat mutatnának. Ennek konkretizálása a jövő nagy feladata, már persze akkor, ha valóban működő integratív társadalomtudományi elméletté szeretne válni az epidemiológiai felfogás. Ehhez a kiragadott példák nem elégségesek. Nem elég annyit kimondani, hogy a divat más, mint a tudomány, s az megint más, mint a vallás. Olyan gondolkodásepideológiára van szükség, amely megteszi a visszafelé viszonyítást, elvégzi a tapasztalati társadalomtudományok tényanyagának átfogalmazását a reprezentációterjedés terminusaiba.” (Pléh im.)

Sperber a hiedelmek reprezentációjának két típusát különbözteti meg az elmében: az intuitív hiedelmek spontán és tudattalan észlelési és következtetési folyamatok termékei. Ezek a hiedelmek konkrétak, és a világ hétköznapi képét adják. A reflektív hiedelmet ugyanakkor valamely megbízható tekintélybe vetett bizalom hitelesíti. A mémek szempontjából az ilyen típusú különválasztás másképpen értelmezhető: spontán hiedelmeknek számíthatnak a kulturálisan mélyebben

beágyazott mémek, az erkölcs, a jóra való törekvés, a csoport elfogadása, a reflektívek pedig az egyénben később lerakódó, akár az előzőeknek ellentmondó, esetleg azokat felülíró, a habitust alkotó mémek.<sup>20</sup> Dawkinsnál a gondolatok replikatív rendszert alkotnak, mint a gének, Sperber eszmefuttatásában pedig a gondolatok szervezetről-szervezetre vírusokként terjednek.

Mérő [2007] mutat rá arra a memetika kapcsán, hogy az a képesség, hogy az emberi elmében ébren vagy alvás közben absztrakt gondolatok jönnek létre, melyek közül sokat a kommunikáció folyamata során meg is oszt másokkal, kiemeli az embert a Földön élő fajok közül. Jelenleg csak az ember bír ezzel a mentális folyamattal: ez a folyamat ad teret a mémek létezéséről és vizsgálatáról való gondolkodásnak is.

Visszatérve a genetikai analógiához: életképes utód születéséhez szükséges egy másik génállománnyal rendelkező egyed, akinek génstruktúrája jól azonosítható, a külső jegyekből visszakövetkeztethető. Befolyásolhatja ugyan a biológiai öröklődést a spontán mutáció, de nem feltétlenül fog a következő generációban megjelenni. A mémek esetében igen ritka a tökéletes másolás,<sup>21</sup> jóllehet a napjainkban gyakran internetes mémekként jellemzett tudattartalmak vizuális és szöveges formában is igen gyakran változatlanul terjednek. A dawkinsi – a 21. század második évtizedének elején már-már elmondhatjuk: klasszikus – értelemben vett memetika szerint a mémek egyénre jellemző módon épülnek be a másik személy tudatába, miközben megmarad a mém tartalmi jelentése, jóllehet a mémek, a génektől eltérően, meghatározott mértékig egymással is tudnak elegyedni. Mivel az átadó továbbra is rendelkezik a mémmel, a transzmisszió replikációként értelmezhető: a mémről másolat készül a másik személy memóriájának struktúrájába integrálódva, mém-hordozóvá téve őt. Ez a replikátor önreprodukciója, melynek során a mém az egyének egyre nagyobb csoportját teszi hordozóvá. Dawkins [2005] azokat a külső megnyilvánulásokat tartja a mémek

---

<sup>20</sup> A megismeréstudomány lehetséges metszeteiben mind Sperber epidemiológiai felfogását, mind a dawkinsi memetikát a külső horizontális felfogás fogalmával illeti Pléh Csaba, szociális szemantikának tekintve azt. Pléh szerint az alapkérdés: hogyan viszonyulnak mások reprezentációihoz az egyedi megismerő rendszerek (személyek) reprezentációi. „Az egyik kérdés szerkezetei: mennyire hasonlítanak egymáshoz a gondolatok. A másik kérdés genetikus: hogyan jön létre a reprezentációs rendszerek összehangolása?” [Pléh, 2013, p.150.]

<sup>21</sup> Atran, S. [2001] A cheater detection module? *Evolution and Cognition*, Vol. 7, pp. 183-193.

fenotípusainak, melyeket egy vagy több másik egyén utánozni tud, s melyek az elmék közötti terjedésre képesek. E fenotípusok definíciója nem áll távol az én alfamém definíciótól. Az alfamém az, amelyik terjed, és a mém az benne, ami átadódik. Köznyelven fogalmazva: az, „ami megmarad belőle” a másik fejében.

Kérdés, hogy a mémeknek van-e az agyban fizikai struktúrájuk. Mára bizonyítottnak tekintjük Damasio [1996] szomatikus marker elméletét: az adott ingerre aktivizálódó szomatikus markerek olyan neuron-összekapcsolódások, amelyek érzékelési, érzelmi és kognitív elemekkel is bírnak. Például, ha valaki az utcán észrevesz egy számára valamilyen okból releváns márkajelzést: ez a vizuális inger aktivizálja azokat az elemeket, melyek az egyénhez eljutottak az adott cég kommunikációjából.<sup>22</sup>

Természetes, hogy a memről szóló gondolat, azaz az alfamém sokszor nyelvi alakváltáson átesve másolódik [Pléh, 2000]. Az adott személy gondolatstruktúrájába bekerülő mém akkor bizonyul életképesnek, ha adaptálódik az ott jelenlévő mém-ökoszisztémához, az illetőnek az adott közegben jellemezhető identitásától függően. Ez azt is jelenti, hogy az intra- és interperszonális kommunikációban az adott narratívához illeszkedve transzformálódik az adott mém. Bruner [1996] szerint az emlékeket mindig annak függvényében teremtjük újra, hogy milyen információk állnak rendelkezésünkre.

Mérő szerint Dawkins kutatásai azt mutatták ki, hogy az evolúció valójában a génekre, illetve a mémekre hat: az élőlényekre, illetve a gondolatokra csak rajtuk keresztül. Ahogyan a gének létrehozzák az élőlényeket, ugyanúgy a mémek is létrehozzák az eszméket, a gondolatokat (a vírusoktól az elefántokig, illetve a szellemi vírusoktól a márkákig vagy akár a vallásokig). Mindannyian a testünket alkotó gének, illetve a szellemünket alkotó mémek túlélőgépei vagyunk.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Itt érdemes megemlíteni az Edelman által neurális darwinizmusnak nevezett elméletet is. Eszerint „egyrészt a megismerési mintázatok kibontakozásának fejlődési kulcsa az idegrendszer egyedfejlődése, másrészt ebben az egyedfejlődésben tulajdonképpen különböző neurális hálózati minták közötti versengés és szelekció megy végbe: az idegrendszer egyedfejlődése különböző lehetséges fogalmak (koncepciók) hálózati előképeit hozza létre. A perceptuális tanulás elveinek megfelelően a szelekció azután úgy érvényesülne, hogy amelyikkel ezek közül ténylegesen találkozunk, az mintegy felerősítődik, míg a többi degenerálódik. A fogalmak előképei az idegrendszer hálózatszerveződésében bontakoznának ki, s a tanulás csak az ezek közötti szelekciót jelentené.” [Pléh, 2013, p.258.]

<sup>23</sup> [http://video.miner.hu/v/mero-laszlo-memetika-roviden\\_2](http://video.miner.hu/v/mero-laszlo-memetika-roviden_2)

Pléh Csaba a memetikát a tanult, illetve az öröklött rendszerek problémájának, új megfogalmazásának tekinti. Pléh szerint „maguk a reprezentációk két materiális formában léteznek: mint mintázatok az egyéni idegrendszerben, s mint publikus, fizikailag megvalósult jelek. Emberközi tényezők, például a hatalom, a szeretet, a véleményirányítók befolyásolási paraméterei határozzák meg, hogy a reprezentációk melyik irányba terjednek, és mely reprezentációk válnak népszerűvé. Az emberi elme ugyanúgy érzékeny a kulturális reprezentációkra, ahogyan az emberi szervezet a betegségekre.” [Pléh, 2000, p.175.]

A tudatot magyarázó írása alapján Dennett [1991] szerint a mémek olyan ideatöredékek, melyek önmaguk megsokszorozására törekednek, ám legnagyobb hányaduk előbb-utóbb eltűnik:

„Az emberi agyak nem hasonlítanak egymásra: különböznek méreteikben, formájukban és számtalan részletükben, melyektől hatékonyságuk függ. De eme hatékonyság a mikrostrukturális különbségeken múlik leginkább (melyek máig megfejthetetlenek a neurobiológia számára), így alkalmas lakhelyekké válnak a mémek számára. A mémek erősítik egymás replikációs esélyét: az oktatás mémje például javítja a mém-implantáció körülményeit. Ha viszont igaz az állítás, hogy az emberi elme maga is nagymértékben a mémek kreációja, nem tartható a kezdeti vízióink polaritása: nem lehet harc a mémek és mi közöttünk, hiszen korábbi mémek játszottak igen nagy szerepet annak meghatározásában, hogy kik és mik vagyunk.” [Dennett, 1998, p.367]

A mémek nagy része tehát eltűnik, kipusztul: ám amelyik fennmarad, annak pozíciója megerősödik, s ilyenképpen már domináns mémként határozza meg, illetve befolyásolja – változó mértékben – a gondolkodást: Dennett ezeket nevezi új replikátoroknak. „Nem a locke-i és hume-i értelemben vett „egyszerű ideák” (mint a piros, kerek, a meleg és a hideg ideája), hanem azok a komplex ötletek, melyek megjegyezhető egységekké képesek önmagukat alakítani.” [Dennett, 1998, p.360]

Dennett szerint kulturális entitások vagyunk, s nem kulturális követők. Ennek alapján Dennett a mémeket kulturális tárgyakként tekinti: a mémek szerinte parazitaként is beilleszkedhetnek az elmébe, vagyis a végső haszon a mémé, s nem pedig a mémet hordozó ágensé. Dennett meghatározása alapján a mém egy

„attitűddel rendelkező információcsomag” [Dennett, 2002, p.8.]. E mémnek van egy megkülönböztető hatású fenotípusa, s az elmébe kerülve fenotípus-változást eredményez, ezáltal az adott kultúra lenyomatát is megteremti. Dennett analógiája erős negatív jelentéseket sugall: a mémeket – a géneknél gyorsabban kiháló, gyorsabb lefolyású evolúcióval bíró – élősködőknek látja, akik az analógiában gazdatestnek tekintett emberrel szimbiotikus viszonyt alakítanak ki [Dennett, 1998].

Susan Blackmore Dennett elméletéből kiindulva már az én-mémről, a „self-plex”-ről beszél [Blackmore, 2001, p.219]. A blackmore-i self-plex az egyén világot értelmező folyamatos narrációjának az alanya. Amennyiben elfogadjuk az én-mém feltételezést, úgy a pszichológiai jellemzők fontosak maradnak, de csak részben: ugyanis az én-mém pszichéként szintén mémekből épül fel, tehát az új mémek befogadása, de elutasítása is az egyén memkészletének függvénye. Fontos megjegyezni: a self, mint különösen gazdag, ismereti rendszer a memetikai megközelítésektől függetlenül is megjelent a társadalomtudományokban – például: [Banaji, 2003] –, ám azzal a megszorítással, hogy egyelőre a jövő feladatának tekinthetjük e szerveződés felvázolásának munkáját.

Természetesen nem minden mém, ami az emberek „fejében van”, figyelmeztetnek a memetikusok. Blackmore megkülönböztet három forrást, amelyek közül csak az egyik, az imitáció vezet mém-átadáshoz. Az imitáció mellett beszél a fertőzésről, amelyre egyik legjobb példa a nevetés, vagy az ásítás, valamint a szociális tanulásról, amely egy meglévő magatartásforma új környezetben való alkalmazását segítheti elő (mint amilyen például az angliai cinkék, akik a kutatások szerint eltanulták egymástól járványszerűen a tejesüveg tetejének csőrrel való megnyitását).

Kate Distin [2005] nemcsak Dennett elméletét bírálja (s mellette számos más memetikai megközelítést is kritikával illet), hanem a társas tényezőt is beemeli a memetikai értelmezésekbe. Distin *„Az önző mém”* című könyvében a vírusterjedési elmélet ellenében érvel, túlságosan erős analógiának nevezve azt, hiszen a mémek képtelenek másolási mechanizmusok létrehozására. Distin

kiemelt szerepet tulajdonít a nyelvnek: a mémek DNS-eként értelmezi azt.<sup>24</sup> Álláspontja szerint az aktuális beszélt nyelvet alkotva a nyelvrendszer egyes elemei, a szavak is lehetnek mémek. A továbbiakban többször is hivatkozom majd Distin ezen álláspontjára: a konkrét memetikai kutatásaim éppen ebből kiindulva tekintik a terepmunka eredményeit mémeknek, mint arról majd a későbbiekben részletesen is szó esik.

Distin abban sem ért egyet Dennett koncepciójával, hogy a mémek hordozó nélkül is tudnak öröklődni. Ő a mémeket a másolódást elősegítő helyzetekért felelős szociális folyamatok során átadódó, nagyobb információs egységként definiálja. Mivel a mentális tartalmakat tekinti a kulturális evolúció alapjainak, ezért azokat látja mémként értelmezhetőnek: szerinte a mind több ember elméjében megjelenő mémek egy idő után az adott közösség kulturális modelljévé válnak.

A memetika elmélete azóta vitatott, amióta megszületett.<sup>25</sup> Sok ellenteória fontos érveket sorakoztat: keveset tudunk a mémekről, a méretükről, a kódolásukról, a terjedésük pontos menetéről, pszichés beágyazottságukról, stb. Nem feladatomb megvédeni a memetika elméletét: erről gondoskodnak nálam sokkalta hozzáértőbb tudósok.

„Azt senki sem vitatja, hogy a memetika valóban létező jelenségeket vizsgál. A mémelmélet megtanít minket együtt élni azzal a gondolattal, hogy nemcsak

---

<sup>24</sup> A nyelv és a DNS kapcsolatáról egyre több multidiszciplináris eredmény jelenik meg napjainkban is, például Towards practical, high-capacity, low-maintenance information storage in synthesized DNA. Nick Goldman, Paul Bertone, Siyuan Chen, Christophe Dessimoz, Emily M. LeProust, Botond Sipos és Ewan Birney. Nature Vol. 494, pp. 77–80. (2013 február 7.): “Digital production, transmission and storage have revolutionized how we access and use information but have also made archiving an increasingly complex task that requires active, continuing maintenance of digital media. This challenge has focused some interest on DNA as an attractive target for information storage because of its capacity for high-density information encoding, longevity under easily achieved conditions and proven track record as an information bearer. Previous DNA-based information storage approaches have encoded only trivial amounts of information or were not amenable to scaling-up, and used no robust error-correction and lacked examination of their cost-efficiency for large-scale information archival. Here we describe a scalable method that can reliably store more information than has been handled before... Theoretical analysis indicates that our DNA-based storage scheme could be scaled far beyond current global information volumes and offers a realistic technology for large-scale, long-term and infrequently accessed digital archiving. In fact, current trends in technological advances are reducing DNA synthesis costs at a pace that should make our scheme cost-effective for sub-50-year archiving within a decade.”

<sup>25</sup> A vita hazai és nemzetközi viszonylatban is érzékelhető polarizálódása álláspontom szerint megtermékenyítően és inspiráló módon hat a szemlélet érlelődésére és specifikálódására.

testileg, hanem lelkileg is önző replikátorok termékei vagyunk. Az előbbit a Darwin utáni másfél évszázad alatt nagyjából tudomásul vettük, és ez után talán már az utóbbi sem fog különösebb megrázkódtatást okozni. Ha a memetika jelenlegi formája egy tudományos zsákutcának bizonyul, akkor ugyanezeket a tanulságokat egy másik, érvényesebb elmélet keretében vesszük majd tudomásul. Ez esetben a memetika úgy vonul majd be a tudománytörténetbe a flogiszton- és az éterelmélet mellé, mint egy téves elmélet, amely tévedéseivel fontos jelenségekre hívta fel a figyelmet, és alapvető szemléleti változásokat készített elő.” [Mérő, 2004a]

Ez a párhuzam a kommunikációelmélet területén is megjelenik: „Az olvasóban joggal támadhatnak kételyek: egyrészt azt állítom, hogy nincs kommunikáció, másrészt pedig azt fejtegetem, hogy ezt a gyűjteményt miféle elgondolások alapján állítottam össze a kommunikációról szóló tengernyi irodalomból. S ez az ellentmondás – ahogyan én látom – mélyebb annál, semhogy látszólagosnak volna minősíthető. Tudománytörténeti közhely a flogisztonelmélet. Elég sokat vitatkoztak, elmélkedtek róla, nem kevés a könyvek száma sem – ma mégis úgy ítéljük meg, hogy flogiszton pedig nincs [...] a példa ugyanis azért jó, mert segít megkülönböztetni a tudományos értelemben vett zsákutcat az egyszerű számárságtól. A flogisztonelmélet ugyanis nem számárság, minthogy valódi, ma is érvényes kérdésre próbált válaszolni. Igaz, a válasz, mai ismereteink fényénél, rossz volt, zsákutcába tévedt a tudomány vele.” [Horányi, 2003, p.11]

A mémek fajtái között Rushkoff [1995] három általános csoportot különböztet meg: az „önképződő”, azaz természetes úton létrejövő mémeket, az „átvett” vagy „felerősített” mémeket, amelyeket létrejötte után a mémek terjesztésével foglalkozó memetikusok tervszerűen használnak saját céljaikra, illetve a „tervezett” mémeket, amelyek megteremtése is tervek végrehajtását szolgálja. Rushkoff a mémek felépítésében megkülönböztet egy külső héjat, amely a figyelem megragadásának eszköze, mely „keretbe helyezi” a mémet a leendő gazda memkészletében, ezáltal leküzdve a memetikai immunrendszer hatását. A héjon belül található maga a kód, amely a héj által felkeltett figyelem és kikapcsolt mentális immunrendszer esetén hathat a gondolkodásra.



Csányi Vilmos etológus [Csányi, 1979, p.97] az ideákat (reprezentációkat) "populációsintű önálló fizikai entitások"-nak tartja.<sup>26</sup> A memetikus továbbmegy: a mémeket az egyének szintjén is önálló entitásoknak, mint ilyeneket pedig replikátoroknak tartja.

### 3.1. A mém mint kulturális örökítő anyag

Az emberiség számára azért lényeges az általunk mémhalmazokként definiált közös tudatelem-csoportok megléte, mert az emberi csoportok a világot közös gondolati konstrukciókon keresztül értelmezik.<sup>27</sup> Az állatvilágból való sikeres felemelkedésünk legfontosabb oka az, hogy nagyobb közösségeket tudunk létrehozni, mint a primáták, melyek közösségei jóval korlátozottabb létszámúak. E nagyobb közösségeinkben az imitáció segítségével már az emberré válás kezdetétől viselkedéseket, később gondolatokat is tudunk cserélni, majd ezáltal az elmékben hasonló gondolati és tudattartalmakat kialakítani.

Az emberi közösségek létrejöttében kulcsszerepe volt tehát annak, hogy az emberek közös konstrukciókat, közös hiedelmeket tudtak létrehozni, s közös akciókat tudtak végrehajtani, akár 120-150 fős közösségekben is [Dunbar, 1996; 2007]: mindennek az alapja, hogy a közösség tudott magáról és tudott egymásról.

Robin Dunbar az emberszabásúak kurkászását a pletykával hasonlítja össze [Dunbar, 1996], ezzel kapcsolatos tézisei ma már interdiszciplinárisan, a statisztikus fizika művelői és a pszichológusok között is elfogadottnak

---

<sup>26</sup> Ha párhuzamot szándékoznánk vonni Csányi munkássága és a memetika teoretikusainak munkássága között, akkor a Csányi által [1999] a csoportorganizmusnak tulajdonított ideakonstrukciók feltehetőleg a blackmore-i mémplexnek lennének megfeleltethetők.

<sup>27</sup> Csányi Vilmos az evolúciós folyamat végén megjelent új biológiai tulajdonságokat az egyén és a csoport közötti viszony szempontjából vizsgálva öt döntő változást értékel ezzel kapcsolatban: a közös eszmék és az emberi moralitás megjelenését, a közös akciók és a kooperáció kialakulását ezen eszmék által meghatározott keretben, a közös konstrukció kialakulását (az eszmék és az akciók lokális, egyedi, érzelmi és racionális analízis alatt állnak, s ennek eredményei visszacsatolódnak a magasabb szintre), valamint a hűség, s végül a transzformáció létrejöttét (a csoportot alkotó emberekből egy új entitás, a magasan szervezett önálló csoportorganizmus alakul ki). Csányi, V. [2000]: Humán-etológia. Magyar Tudomány Vol. 4, pp. 397-416. <http://epa.oszk.hu/00700/00775/00017/397-416.html> (2010-11-17)

számítanak. Dunbar [2007] szerint<sup>28</sup> a pletyka a kurkászás megfelelője a nagyobb emberi közösségekben: a 24 órás napok behatárolják, hogy hány főemlős milyen gyakorisággal és intenzitással tudja egymást kurkászni, s ezáltal a társas hálót is fenntartani. A pletyka segítségével jóval több embert „érintheünk”, értheünk el és befolyásolhatunk. Amikor a csoport két tagja egy harmadik, vagy akár több csoporttagról is beszélget folyamatosan, egymás után, ezekkel a hármasságokkal a közösség rejtett szociális hálóját is megrajzolják és működtetik [Heider, 2003]. A csoport fogalmának komplexitása olyan szociológiai és szociálpszichológiai irányokat nyitna, mely irányokat dolgozatom keretei nem engednek meg. A memetikai megközelítése jellegéből fakadóan Horányi Özséb közösségértelmezését veszem alapul:

Az ágensek (kommunikációs) közösségeket [communio] alkothatnak. A közösségeket, akármilyenek is legyenek, egyrészt a problémamegoldásra vonatkozó közös felkészültség teszi (közös, mert az adott felkészültség a közösség minden tagja számára egyaránt elérhető) beleértve a problémamegoldás sikeressége érdekében történő kooperációra vagy kompetícióra való közös felkészültséget; másrészt pedig a kooperációra vagy a kompetícióra való igény teszi. Voltaképpen más közösségről, mint kommunikációról nem lehet beszélni (a társadalom, mint kívülről elhatárolt közösségek konglomerátuma tekinthető) annak okán, hogy a problémamegoldáshoz szükséges felkészültség különböző típusai (végső soron az ágens típusai) és sajátos megvalósulásai (az ágensek egyéni felkészültségei) a közösség-képző tényezők, amelyek mentén a típusonként különböző közösségek létre tudnak jönni, vagyis tagolttá válhat a közösség. Egy adott ágens szempontjából pedig ez azt is jelenti, hogy egyszerre több különböző közösség tagja (is) lehet. [Béres és Horányi, 2001]

Michael Tomasello elméleti általánosítása szerint a biológiai feltételek nem következményei, hanem előfeltételei a kultúrának. Pléh Csaba összefoglalásában „Tomasello (2002; Tomasello et al. 1993) azt emeli ki, hogy a főemlőslét egyszerűbb társas szerveződéseiből egy vezérelvnek megfelelően lesz az embernél biológiai értelmű kulturális rendszer. Ez a vezérelv azt mondja ki, hogy nemcsak a társas kölcsönhatás, hanem a Dennett (1998a) értelmében vett intencionális

<sup>28</sup> Dunbar, R.I.M. és munkatársai [2007]: *Evolution in the Social Brain*. Science Vol. 317, pp. 1344.

hozzállás szociális felvétele lesz a jellemző mindenütt. Ennek megfelelően alakul át a facilitáció tanítássá, a tekintetkövetés közös figyelemmé s így tovább. Mindez megfelel a fent említett hármass meghatározottságnak: az ember olyan, szociálisan osztott tudással rendelkező reprezentációs lény, aki másoknál is felteszi ezeket az elveket.” Pléh (2000)

Ez a közösségértelmezés lehetővé teszi annak elfogadását is, hogy a memetikailag hasonlóknak mondható csoportok átfedést hozzanak létre: a társadalom változásai ugyanis gyorsan rajzolják át a terjedés határait.

A közös tudattartalmakra épülő közösségek adták tehát az emberiség kiemelkedésének, fejlődésének a zálogát: e folyamat alapja, hogy mit gondolunk társainkról, mi van a fejünkben a közösségről, illetve egymásról, s melyek azok a közös tudattartalmak, amelyek meghatároznak egy adott közösséget. Mindezek alapján tekintem a mémet kulturális örökítő-anyagnak. Ahelyett, hogy egymást követő generációkban valósulna meg az evolúció a gének szintjén, ahol azok élnek túl, akik bizonyos szempontok alapján életképesnek bizonyuló mutációkkal rendelkeznek, a tudat és a gondolatok világában más a helyzet. A gondolati vagy tudati evolúcióban ezek a ciklusok nagymértékben felgyorsulnak: a szülő szóban elmondhatja, viselkedésében megmutathatja az ismeretek és a szabályrendszerek egy részét, amit a gyermeknek tudni kell a világról. Dawkins [1993] is úgy látja, hogy elsősorban a gyerekek és a fiatalok vannak kitéve az elmevírusoknak, melyek meghatározó módon alakítják az önazonosságot.

### **3.2. A mémek, mint *kulturális* struktúrák**

A mémek úgy állnak össze mémkészletekké, hogy egymást kölcsönösen támogatják: közös terjedési valószínűségük meghaladja a külön-külön elképzelhető. Mémkészletek lehetnek vallási és politikai dogmák, társadalmi mozgalmak, művészeti stílusok, tradíciók és szokások, stb. Az érzelmi oldal a mémek külső környezetét jelenti az emberi tudatban. Az alapérzelmek, mint említettem, nem mémek: kapcsolódhatnak hozzájuk mémek, melyek kifejezőivé válhatnak az alapérzelmeknek – a mémek „adhatnak új szavakat” az embereknek, hogy az alapérzelmeket leírják, megjelenítsék az adott pillanatnak megfelelően.

Kivétel a szeretet, mely nem alapérzelem, hanem akciókban megnyilvánuló *összetett érzelem* [Mérő, 2010]. Az akciók létéből tudhatjuk, hogy két ember között fennáll a szeretet: ez memetikai módon, utánzással terjed: egymást szerető emberek viselkedését tudják utánozni mások. Mérő erre példaként Jézust említi. Előtte is létezett már kifejezés a szeretetre, a görög *agape* szó például. Ám igazán elterjedtté Jézus tette a szeretetet, mely utánzással terjed a világban.<sup>29</sup>

Egy érzelem támogathat egy adott mémet: ha valaki az adott mémet mondta vagy hallotta, és a helyzethez pozitív érzelmek társultak, például gazdasági környezetben pénzt kapott – az egyént sikeresebbé tette az adott mémmel való kapcsolata. Példával illusztrálva: miközben Magyarországon fennáll egy erős kapitalizmusellenesség, ennek ellenére az angol nyelv és az amerikai kifejezések – az angolszász mémek – közkedveltek. Ha valaki angolul nevezi el a cégét – mint magam és cégtársaim is –, máig hatással van arra, hogyan értékelik az adott céget.

### 3.3. A memetikai fauna

Egyetlen mém sincs légüres térben: a környezet alapvetően meghatározó, minden mémnek megvan a maga helye és ideje. Sok üzleti vállalkozásról hallhatunk, mely csak azért lesz sikertelen vagy sikeres, mert időzítése rossz vagy éppen jó. Több olyan cégről is tudunk, akik idő előtt jelentek meg a piacon olyan termékekkel és szolgáltatásokkal, melyek az aktuális memkészletnek nem feleltek meg, és néhány év múlva egy másik piaci szereplő ugyanazzal a szolgáltatással vagy termékkel nagy sikert aratott – ilyen például a Starbucks. A kávéházat 1971-ben alapította Seattle-ben egy történész, egy irodalmár és egy író, és hosszú évek – és a Brooklyn legszegényebb negyedéből származó Howard Schultz megszállottsága –

---

<sup>29</sup> „Amikor Jézus a szeretetről beszél, azt a mai pszichológia felől nézve tekinthetjük úgy, hogy ezzel a keresztény ember szelfjét definiálja... Minden vallásban fontos szerepet játszik a szeretet fogalma, de Jézus volt az, aki az emberi lét alapfogalmává, s ezzel végérvényesen tisztán emberi érzemmé tette... Talán épp azért volt szükség Jézusra, mert a szeretet, ez az alapvető fontosságú érzelem nem alapérzelem, semmilyen biológiai módon nincs belénk programozva, és így csakis kognitív (azaz gondolkodás útján létrejövő) érzelem tud lenni – ez alól talán csak az anyai szeretet kivétel. A szeretetet tanulni kell, csak úgy magától általában nem jön létre bennünk, mint ahogy a tanult tehetetlenség sem... Igazából semmi olyan mondanivalóm nincs a szeretetről, amit Jézus ne mondott volna el, és azt tapasztaltam, hogy a pszichológiai szakirodalomnak sem nagyon van.” [Mérő, 2010, p.71-72]

kellett ahhoz, hogy az olaszos kávézást körülvevő hangulat globális mémmé váljon.<sup>30</sup>

Nagy kérdés, hogy mindebből mi mérhető. Amikor alfamémeket gyűjtünk akkor magunk sem vagyunk mentesek a környezeti hatásoktól. Adott környezetben beszélgetünk adott emberekkel, és ezekből a beszélgetésekből tulajdonképpen kiválogatjuk azokat a rövidebb-hosszabb szövegrészeket, melyekről úgy gondoljuk, hogy kutatásunk tárgyára vonatkozik. Ez a határvonal, mely alfamémünket és környezetünket elválasztja, nagyon is átjárható, mint egy porózus membrán. Ezen a ponton érdemes felidézni Labov és Fanshel *Terápiás beszéd* című tanulmányának [Siklaci, 2008] vezérgondolatát: „...a beszélgetés nem megnyilatkozások lánc, hanem inkább értelmezések és reakciók hálójával egybekapcsolt megnyilatkozás és cselekvésmátrix.” Labov ugyanis, Goffmanból kiindulva, nem nyelvi, hanem emberek közötti interakciós formának tekinti a beszélgetést.

Nem lehet tehát különválasztani a kutatás során a mémeket a hozzájuk tartozó élettértől, a környezettől. Mindazonáltal a kutatás határait ki kell jelölni: például, bizonyos mértékű és jellegű ismétlődések esetén már úgy gondoljuk, hogy az adott faunát az adott kutatás céljainak megfelelően már feltártunk. (Lásd az amazonasi lepkegyűjtő metaforáját.) Az ismétlések meghatározott mennyisége (a kutatás fókuszának függvényében általában mintegy tízszázaléknyi mém-mennyiségről van szó) egyben validáló funkcióval is bír.

### 3.4. A mém-ökoszisztéma

A fejekben összeállt gondolati-fogalmi struktúrák és kapcsolatok alapvetően nehezen változtathatók meg [Banaji, 2003 és Babbie, 2001]. Ugyanakkor a memetikai kutatás és az abból fakadó javaslatok, ajánlások megvalósítása sok esetben éppen ilyen típusú változásokat igyekszik indukálni<sup>31</sup>. Antropomorfizálva,

<sup>30</sup> Schultz, H. [2012]: Sztárkávéház. A Starbucks története csészéről csészére. HVG Könyvek, Budapest

<sup>31</sup> A jövőben erre specifikált kutatási design kialakításával szeretném tesztelni azon hipotézisemet, hogy a mémek olyan irányított evolúciós rendszerben tudnak jól és hatékonyan terjedni, ahol az új mémek adaptív stratégiával próbálnak beépülni.

megszemélyesítve az elmékben lévő gondolatokat, elmondhatjuk velük kapcsolatban, hogy nem nagyon szeretnék új, további gondolatokat befogadni. Beérik azzal, hiszen ez optimális a számukra, hogyha uralva az elmét, meghatározhatják egy adott témában, egy adott környezetben a gondolkodást. Így aztán, amikor új mémek akarnak beépülni, ezeknek oly módon kell ezt megtenni, hogy konformnak tűnjenek a már létező mémekkel.

Tapasztalataim szerint (bár ezek egyelőre további kutatások során alaposabb tesztelésre váró hipotézisek) a mémek ezt kétfajta módon próbálják elérni. Rushkoff [1995] héjmag-teóriája azt írja le, hogy bizonyos gondolatok álcázzák magukat ahhoz, hogy bejussanak a mémtérbe, de valójában a mélyükben, a magvukban egy másik gondolat a tulajdonképpeni üzenet maga [Rushkoff, 1995]. Sperber [Siklaci 2008] szerint a relevancia elvével jól magyarázható a megértés anélkül, hogy nehézséget jelentene a kölcsönös tudás jellege: eszmefuttatásuk alapján a beszélő azt a propozíciót akarja kifejezni, amely a befogadó számára a leginkább releváns. A mémek terjedésével is összhangba hozható konklúziója, miszerint a kölcsönös tudás nem a feltétele, hanem a következménye a megértésnek.

Pataki az Én-t társadalmi és társas folyamatok eredményeképpen ontogenezissel kifejlődő pszichikai alakzatnak tekinti: az „identitás sajátos, hierarchikus elv szerint szerveződő kognitív struktúra, amelynek elemei részben elsajátításuk egymásra szerveződése, részben énközeliségük, egzisztenciális fontosságuk szerint más és más személyes jelentéssel és értékkel rendelkeznek... a hierarchiát a személyes fontosság élménye s az egyén aktív jelentéstulajdonítási műveletei teremtik meg.” [Pataki, 2002, p.518].

Napjainkban kezdődik a memetika alkalmazása a pszichoterápiában is.<sup>32</sup> Az alkalmazás ugyanabból a gondolatból indul ki: az elménkben lévő tudatelemek nem a mieink, nem ezek határoznak meg bennünket. Ilyen szempontból természetesen gondolati bűn sincs, holott sok vallás úgy véli, hogy van<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Memetic Healing for Memetic PTSD

<sup>33</sup> gondolati bűn, belső bűn: kívülről nem észlelhető rossz cselekedet, rossz tárggyal foglalkozó →gondolkodás. - ~ lehet a már megtett →rossz feletti →öröm; a később teendő rossz utáni →vágyódás; a fantáziában megjelent rosszban való gyönyörködés (delectatio morosa) akár a saját tette, akár máséra irányul. Leggyakoribb tárgya a 6. parancsolat alá eső dolgok, de bármi rossz felidezéséből lehet ~ (→bosszúállás)...

Mindebből az is következik, hogy mivel nem a miénk, ami az elménkben van, ezért nem is tudunk tőle saját erőnkől megszabadulni. Leginkább a buddhista meditációra hasonlító módszerrel lehet mémektől megszabadulni: egy olyan alternatív narratívát kell létrehozni, ami egy idő után, természetesen koncentráció mellett, gyakorlatilag átveszi a figyelemben az előző mémstruktúra helyét. Ez a blackmore-i megközelítéssel rokon, ahol a self-plexben mémek helyezkednek el, illetve gondolatok, melyeket mémek hoznak létre, tehát a self-plex ilyen szempontból a mémek által létrehozott gondolatok hálózatos sokasága.

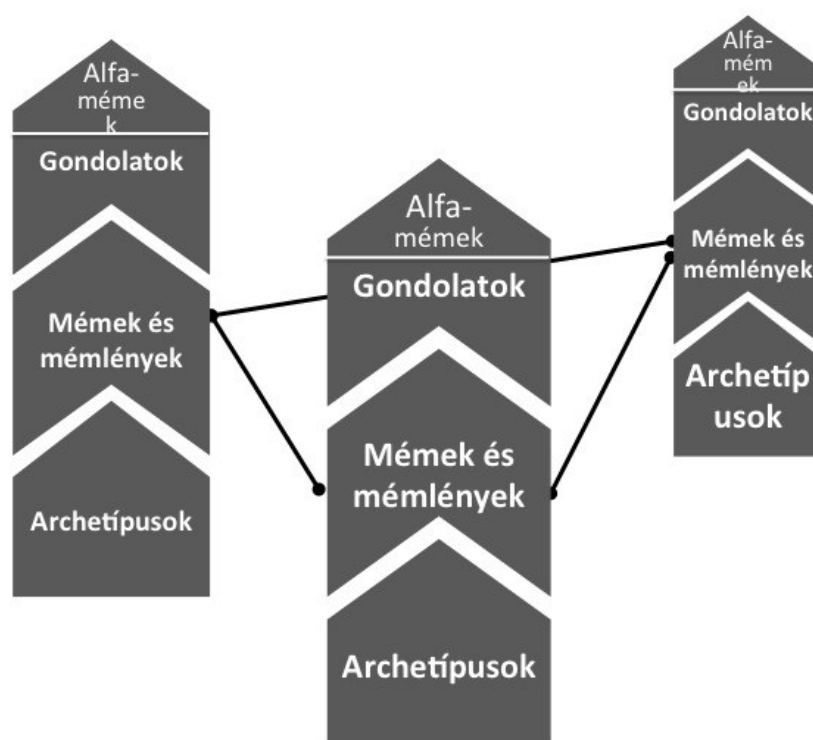
Saját mémnek azt tekintem, ami jól illeszkedik az egóba, illetve a közvetlen környezetbe. Az egót így a saját mémek összekapcsolódásának tartom: ez jól működő belső rendszert alkot – még akkor is, ha a struktúra kívülről nézve nem segíti az egyén egészséges vagy normakövető viselkedését. Ennek alapján azt tekintem a saját mémek közül jónak, hasznosnak, amellyel az egyén jól tud együtt élni, s amely segíti abban, hogy a világban jól tájékozódjon.

### **3.5. A kutatásnál is felhasznált memetikai modellek**

A 4. ábra azt a felfogást tükrözi, hogy a hitek és a világbép alakulása szempontjából legalább három szintet érdemes megkülönböztetni a memetikai projektekben, annak vonatkozásában, hogy milyen módon alakul ki valakiben egy alfamém.

---

Ugyanúgy kell gyónni mint a cselekedeti bűnöket. Enyhítő körülmény lehet az elkerülhetetlen provokáló környezet, a fogékonyság bizonyos témákra. A ~öket komolyan kell venni, mert →erények pusztulhatnak el és súlyos →viciumok alakulhatnak ki, ha elburjánzanak a lélekben. <http://lexikon.katolikus.hu/G/gondolati%20b%C5%B1n.html>



**4. ábra** Az ember – mém kapcsolatok (saját ábra)

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 *szülői hatás mennyisége* és *szülői hatás hatékonysága* fogalmait.

A fenti, kezdeti életszakaszban a világ megismerése és értelmezése nagyban függ a szülőktől. A lynchi *szülői hatás mennyisége* értelmében a gyermek meghatározó mennyiségben és receptív módon fogadja be szülei mémjeit. A *szülői hatás hatékonysága* 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, megközelítésem alapján a mémek összessége egy személyes ontológia, azaz egyfajta szókincs reprezentációja az elmében. Amit valaki szóval vagy szófordulattal illet, az a mémlényei közé sorolható. Ez a



megközelítés<sup>34</sup> tehát azt tételezi, hogy a például a buddhizmus ugyanúgy egy memlény, mint a cölibátus vagy a jégszekrény.

E perszonális ontológia elemeinek kapcsolódását és strukturálódását nagyban meghatározza a mémek alatti szint. E szint elemei az emberi tudat mélyén rejlő dolgok: a jungi archetípusok [Jung, 2000], a prenatális élmények (Stanislaw 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, jóllehet ezek eleinte csak „néma képeknek” [Pataki, 1987] tekinthetők. 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.

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.

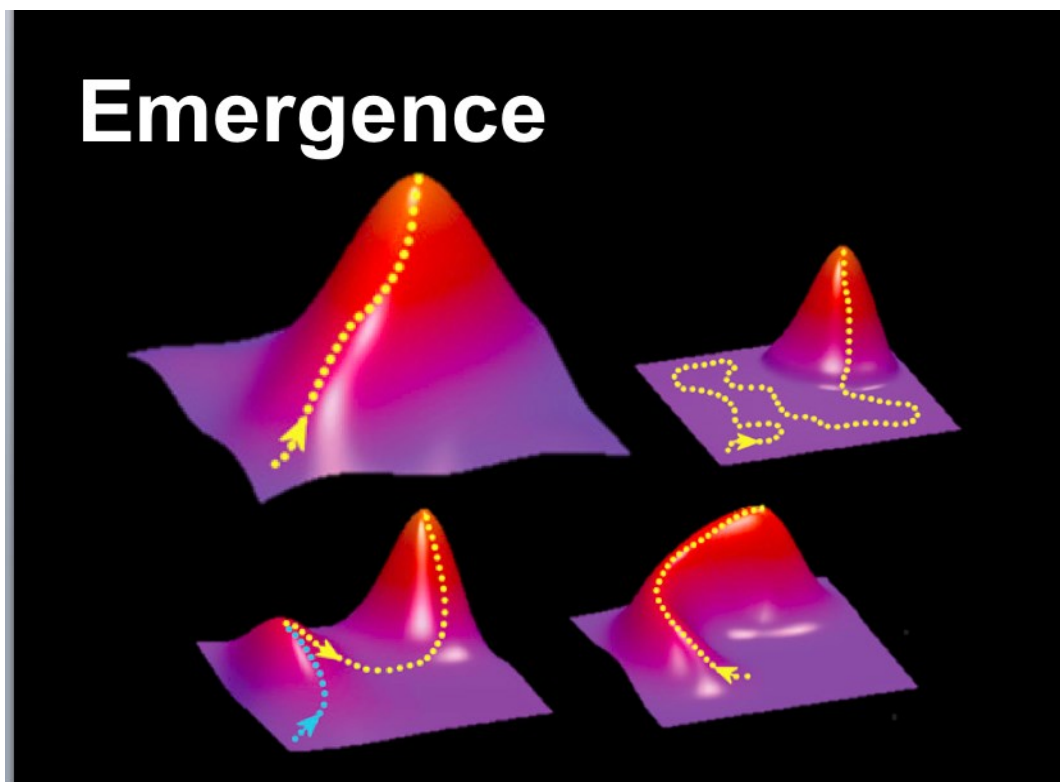
E folyamat szemléltetésére alkalmas a rushkoffi „állóhullám” kifejezés [Rushkoff, 2010]. A fogalom Rushkoffnál az emergens jelenség leírása: egy folyón vagy egy patakban lévő állóhullámot érdemes elképzelni, amely egy kőn vagy egy kanyaron áll, s bár ennek formája állandó, de a tartalma, vagyis a vízmolekulák folyamatosan változnak. Tulajdonképpen ezek az állóhullámok az emergens

---

<sup>34</sup> A korábban már említett Kate Distin memetika-felfogásához közel álló megközelítés a memetikai kutatásban sokkal nagyobb korpuszt eredményez, mint a hagyományos fogalmi analízis.

folyamatok: így képzelhető el egy mintázat keltette hullám, ahol mindenki azért küzd, hogy bekerüljön az adott állóhullámba.

Egy ilyen állóhullám értelmezhető úgy is, mint evolúciós niche. Az egyik legnagyobb félreértés Darwin recepciójában, hogy csak a legerősebb él túl, hiszen tudjuk, hogy azok élnek túl, akik megtalálják saját evolúciós niche-üket. E niche-ek pedig leképezhetőek egy evolúciós fitness-tájképen, amely a lokális és globális niche-elméletet veszi alapul [Oborny, 2006]. Ezt az evolúciós fitness-tájkép metaforáját hívja segítségül Fokasz Nikosz [2007] hogy közelebb jusson a médiában végbemenő emergens folyamatokhoz, és értelmezze ezeket.



**5. ábra** Evolúciós fitness-tájkép, hegyekkel és völgyekkel [Kauffman, 1996, illusztráció]

Az evolúciós fitness-tájképen a fitness-hegy egy kiemelkedő domborzat amely magasabb fitness-értékkal rendelkező jelenséget jelöl. A mémek tekintetében a fitness kulturális niche-ekhez való viszonyulást jelöl, magasabb fitness érték azt jelenti, hogy abban a kultúrában az adott alfamém elfogadottabb. Ennek alapján e mintázatok hegyek és völgyek formájában értelmezhetők a fitness-tájképen. Minden mémnek adott esetben az a célja, hogy minél „fittebb” legyen, tehát minél inkább terjedjen a niche-ében és azon túl is. A terjedés mértéke a hegy magassága: mindenki feljebb akar jutni a fitness-hegyeken, mégpedig fittségének a

növelésével. Mindez azt jelenti, hogy az adott domborzat megismerhető: azt is lehet tudni, hogy melyik hegyre érdemes és melyikre nem felkapaszkodni, mivel lehet segíteni a kapaszkodásban.

Ezt illusztrálja a fitness-tájképek kapcsán említett popkulturális példa is. Mindig van egy kiemelt népszerűségnek örvendő zenekar a popkultúrában (fiú- vagy lánybanda), és a többiek azért versenyeznek, hogy ők legyenek az éppen „menő fiúbanda” vagy az éppen „menő lánybanda”. Valójában itt az a meghatározó, hogy ki tölti meg ezeket az eleve létező pozíciókat az ő saját mémjeivel. Ha megismerjük ezeket a mintázatokat, akkor a mintázatok ismeretén keresztül anticipálhatóak azok a potenciális mémek, amelyek e mintázatokba bekerülhetnek, és innentől kezdve befolyásolható ez a folyamat mind a személyes, mind pedig a közösségi tudat fejlődésének vonatkozásában. A fitness-tájképet vizsgálva az is kitűnik, hogy a létező pozíciók elfoglalása mellett a másik versenyzési stratégia az új pozíciók megteremtése.

A memetika gondolatmenetét követve arra juthatunk, hogy sajátos evolúció zajlik a fejekben, és a fejekben lévő mémek evolúciója viszonylag kevésbé van szoros kapcsolatban ok-okozati szinten az emberiség evolúciójával. Konkrétabban fogalmazva: az emberi kultúra, a széles értelemben vett kultúrához tartozónak véve a technológiát és más folyamatokat, jelenségeket is, nem az emberiség érdekében fejlődik.

Vegyünk egyszerű példákat. Az atomenergia kérdését tekintve nehéz azt mondani, hogy kizárólag pozitív következményekkel járt, hogy megértettük az atomhasadás és a nukleáris reakciók tényeit, és működtetni tudunk ilyen folyamatokat. Ebből a szempontból is látszik, hogy a technológia és a kultúra is meglehetősen értékeslegesekek. Emberi kultúrának nevezve ezt a jelenséget, implikáljuk azt, hogy a kultúra az ember érdekében, vagy az emberi faj érdekében, annak a fejlődése érdekében létezne.<sup>35</sup>

A memetika szigorú felfogását vallók szerint az emberek fejében lévő gondolatok nem a sajátjaik [Marsden 2002]. Antropomorf módon fogalmazva: a mémek azt tartják szem előtt, hogy az ő generációik sokasodjanak, s nem pedig az embereké

---

<sup>35</sup> [Blackmore, 1999]

(gondoljunk a cölibátus vagy az öngyilkosság mémjeire). A memetika tehát megkérdőjelezi a *human agency* primátusát.

## 4. FEJEZET

### Hálózatok és mémek: terjedés

A mémek társadalmi hálózatokban terjednek. A terjedés ként legfontosabb attribútuma a mémek és a hálózatok. Egy mém elterjedésében lehet *driver* azaz a vezető erő a hálózat, és lehet driver a mém. A mémek elemzése és a terjedés vizsgálata nem lehet tehát teljes a hálózatok vizsgálata nélkül. A társadalomban mindenütt jelen vannak a hálózatok, melyek között jellegzetességeik alapján megkülönböztethetünk látható és láthatatlan, illetve formális és informális kapcsolatrendszereket. Jellegzetességeik alapján többé-kevésbé behatárolhatjuk méretüket, hatáskörüket, terjedési sajátosságaikat, meghatározó tagjaikat és egyéb karakterisztikai jegyüket. A hálózatelmélet segítségével modellezhetjük egy társadalmi hálózat létrejöttét és az abban zajló információátadási, információ-felerősítő és egyéb folyamatokat, következtetni tudunk a hálózat növekedésének vagy sorvadásának ütemére, előregedésének módjára, a hálózatba jutott vagy onnan kiszivárgó információk terjedésének folyamataira és ennek következményeire, valamint következtetéseket tehetünk a terjedések megfigyeléséből a hálózat egyéb tulajdonságaira is.

A társadalmi hálózatok kutatása legalább fél évszázadra tekint vissza a szociometriától a társadalmi kapcsolatháló elemzésen – mely már több, mint módszertan, de kevesebb, mint paradigma – át a statisztikus fizikáig [Szvetelszky 2006]. A kapcsolatháló-elemzés output-jához viszonyítva nagyságrendbeli változást jelent, hogy a statisztikus fizikusok napjainkban már akkora mennyiségű elemszámot tudnak vizsgálni, mely korábban elképzelhetetlen volt.

A mai értelemben vett hálózatkutatás története Stanley Milgramtól [Milgram, 1967] Mark Granovetteren [Granovetter, 1973] és De la Sola Pool és Kochen párosán át [De la Sola Pool és Kochen, 1978; 1979] a Watts és Strogatz párosán [Watts és Strogatz, 1998] keresztül Barabási és szerzőtársai munkásságáig [Barabási és Albert, 2001] halad, akik döntő lépést tettek a Granovetter által azonosított úgynevezett *weak linkek*, azaz gyenge kapcsolatok által meghatározott kicsi világok (*small world*) hálózati modellezésében.

#### 4.1. Társadalmi hálózatok kutatása

A tudománytörténet a hálózatkutatásnak legalább két-három irányáról fog megemlékezni. Jóllehet már a hetvenes évek elején létezett a társadalomtudományokban is hálózat-kutatás, legalábbis az amerikai nagy társadalmi csoportokra vonatkozóan – így Edward O. Laumann a városok társadalmi hálózatait, Charles Kadushin a kultúrában megjelenő kapcsolathálókat, Mark Granovetter a gyenge kötések erejét, Nan Lin pedig az instrumentális cselekvés társadalmi erőforrásait vizsgálta –, a modern hálózatkutatásnak Albert-László Barabási nevével fémjelzett irányzata a kilencvenes évek végén jelent meg.

A hálózatban, mint egyedfőlötti szerveződésben rejlő információs értékek kiaknázása mindenekelőtt – lehetőleg optimális – hozzáférést igényel. A hozzáférés az informális hálózatokban a kapcsolatok, a formális hálózatokban a tagság által biztosított. A hálózatok átjárhatók: az adott személy mobilitása, kommunikációs és egyéb készségei, aktuális és állandó, nyilvános és rejtett tudásai segítik, hogy valaki több hálózatban teljes értékű tagként vegyen részt, s ezáltal átfedéseket hozzon létre az egyes hálózatok között. A természetes hálózatok határait nehéz meghatározni, éppen ezen átfedések miatt. Aki könnyen illeszkedik be sokféle hálózatba, kiemelt értéket jelent a hálózat egésze számára. A sokféle tudással és képességgel rendelkező egyén – a középpont, angolszász terminológiával a hub, a góc – a többiekénél gyorsabban ismeri fel, hogy az információcsere szempontjából releváns vagy irreleváns hálózatban terjeszti-fogadja-e be az információt.

Ennek a felismerésnek az alkalmazása a hálózat-kompetencia, birtokosai az összekötők, a fentebb említett középpontok. A hálózat-kompetencia az a speciális tudás, mellyel az adott hálózat kapcsolati értékeihez hozzáférők közül a legrátermettebbek rendelkeznek. Tudományos precizitással nem könnyű megragadni a középpontok hálózati műveleteiben és mozgásaiban képviselt, a személyiség jegyeiből fakadó értékeket, de szerencsére ma már egyre több kutatónak irányul ezekre a kiemelkedő hálózati szereplőkre a figyelme. Malcolm

Gladwell amerikai tudósra hivatkozva így ír Barabási a társasági élet központjairól: „Az élet minden területén elszórtan van egy maroknyi ember, akiknek igazán különleges tehetségük van ahhoz, hogy barátokat és ismerősöket szerezzenek. Ők az összekötők... rendkívül fontos összetevői társadalmunk szövetének. Ők a trendek és divatok elindítói, ők hozzák tető alá a fontos üzleteket, és ők terjesztik el a különböző örületeket, vagy segítenek beindítani egy éttermet... Az összekötők hatalmát ünnepelte Emanuel Rosen A lelkesedés anatómiája című könyvében, melyben több fejezetet szentel a társadalmi középpontok kategorizálásának, valamint a hírek és agresszív reklámok terjesztésében játszott szerepüknek... A középpontok különlegesek. Ők uralják az összes hálózat szerkezetét, amelyben jelen vannak, ők érik el, hogy azok kis világnak látsszanak... a marketingben gyakran meghatározó személyként, befolyásos felhasználóként, befolyásolóként hivatkoznak rájuk – olyan egyének, akik egy adott termékről többet beszélnek, mint egy átlagos ember. Sok ismeretségi kapcsolatuk miatt az elsők között vannak, akik észlelik és felhasználják az újítók tapasztalatait. Bár maguk nem feltétlenül újítók, az ő átállásuk a kulcs egy ötlet vagy újítás bevezetéséhez. Ha a középpont elutasít egy terméket, olyan áthatolhatatlan és befolyásos fal képződik, hogy az újítás biztosan megbukik. Ha elfogadja, nagyon sok emberre hat ezzel a döntésével.”

Őket utánozzák a többiek – vagy ők mondják meg, hogy kiket utánozzunk, melyik területen kinek a véleménye a mérvadó. Nemcsak a pszichológia, de a hálózat kutatás fentebb ismertetett eredményeit is messzemenően érdemes figyelembe venni, amikor azt vizsgáljuk, hogy a személyes információs térből érkező információk hogyan viszonyulnak fontosságukban, hatásosságukban, hitelességükben a hagyományos marketingkommunikációs eszközök által hordozott üzenetek eredményességéhez. A tendencia annál inkább erősödik, minél inkább telítetté válik a formális információs tér a tévéből, rádióból és egyéb tömegkommunikációs csatornákból érkező hírekkel, információkkal (melyekből egy nap átlagosan több ezret fogyaszt a nyugati világ polgára).

A 21. században az információ előállításának és terjedésének időbeli, térbeli és költség gátjainak leomlásával a vállalatok felgyorsult, intenzív információs helyzetben találják magukat. Azonnali kérdéseknek, igényeknek és követelményeknek kell megfelelniük, miközben ugyanilyen könnyen tudnak eljutni a vásárlókhoz, felhasználókhoz is. Az e-business adatot termel, és az így

keletkező adatsorok minden piackutatásnál pontosabb eredményt adnak. Mindeközben a vállalkozások a piacról, a vevőkről, a versenytársakról is egyre jobb és több információt tudhatnak meg. A kifinomult piacokon a fogyasztói döntéseket nem az információ hiánya, hanem annak a túltengése nehezíti, s éppen hogy a feldolgozási kapacitás lett szűkös – ezenközben viszont az üzleti modellek és a folyamatok is egyre jobban látszanak az interneten.

Napjainkban rendkívül gyorsan gyarapszik a hálózati gazdasággal foglalkozó szakirodalom, de nem olyan sebesen, mint ahogy a létező gazdasági hálózatok tagsága bővül. A bővülés egyik magyarázata, hogy az infokommunikációs technológia fejlődése „rásegít” a hálózatosodásra: az internet gyorsítja a hálózatképződési folyamatot, és nagymértékben felerősíti a piacgazdaság önszervező és öntanuló folyamatait.

A hálózatosodás a legalsó szinteken önszerveződő, úgynevezett bottom-up jelenség, s minél feljebb haladunk, annál nagyobb szerepet kapnak a top-down – felülről irányított – mozzanatok (állami támogatások stb.). A középső szintekre leginkább az átmeneti jelenségek, folyamatok jellemzők.

Karinthy Frigyes egy 1929-ben írt elbeszélésében beszámol egy sajátos fogadról számol be: az elbeszélés egyik szereplője azt állítja, hogy az emberiség bármely más tagjától maximum öt kézfogásnyira van. Az első a saját ismerőse, a második az ismerősenek az ismerőse, és így halad tovább a korai hálózat-percepció mentén. A később a milgrami "hat lépés" törvényeként megismert teória mintegy másfél évtizede nyert bizonyítást a hálózatelmélet tudományának támogatásával.

## **4.2. Skálafüggetlen hálózatok**

Jóllehet a hálózatok elmélete sok gondolkodót foglalkoztatott a történelem során, a hálózatelmélet, mint tudomány csak a huszadik század végén tört be a természettudományos gondolkodásba Barabási Albert-László által, aki az Internetet alkotó számítógépek és a weboldalak összekötöttségének jellegzetességeit kutatta. Vizsgálódásai rámutattak, hogy az egyes, összekapcsolódó elemek kötéseinek számai nem egyenletes, vagyis véletlenszerű eloszlást követnek, mint ahogy ezt a fizika törvényei alapján korábban vélték,



hanem úgynevezett skálafüggetlen eloszlásról van szó: egyes elemeknél kevés, míg másoknál nagyon sok kapcsolatot azonosítottak a kutatók. Bebizonyosodott, hogy az Internet hálózatában megkülönböztethetőek a centrális és a periférikus elemek, s hogy a kapcsolatok számossága igen magas szórást mutat. A skálafüggetlen hálózatok kimutatása előtt a véletlen hálózatok teóriája uralta a tudományos megközelítést: eszerint a hálózat minden elemének ugyanakkora lehetősége van kapcsolatok létrehozására, mint az összes többinek, ami elegendő elemszám esetén nagyfokú hasonlóságot eredményez.

Számtalan ilyen hálózat létezik: ilyenek például a kristályok atomrácsaira is. Azonban az önszerveződő hálózatok egészen más mechanizmusok alapján működnek.

Azoknak a hálózatoknak az esetében, ahol önszerveződő, vagyis emergens módon alakulnak ki a kapcsolatok, ott összetett, komplex hálózatokról beszélhetünk. E hálózatokban minden esetben kialakulnak a számos kötéssel bíró csomópontok (más néven hubok), illetve a jóval kevesebb kötéssel rendelkező, végső esetben akár elszigeteltnek is tekinthető elemek.

A társas hálózatokról eddigi ismereteink alapján már tehetünk megállapításokat a mémek terjedésére vonatkozólag. Majdhogynem bizonyos, hogy a mémek a szociológia fogalomtárából ismert véleményáramlatok - kritikai, támogató és polarizált - közül a támogató áramlatban terjednek leginkább. Ugyancsak valószínűsíthetjük, hogy a véleménynyilvánítási övezetek közül - szabad, kvázi-szabad, preferált és kötelező - a szabad véleménynyilvánítási övezet támogatja leginkább a mémek terjedését. Ezenfelül a terjedésben részt vevő egyének nominális és graduális paramétereinek hasonlósága is ösztönözheti a mémek terjedését.

Mindezekon felül azonban fontosnak tartom leszögezni, hogy éppen a társadalmi környezet változékonysága teszi nehezen megjósolhatóvá a mémek terjedését.

Vagyis, a terjedés jellegzetességeire, dinamikájára vonatkozóan még ma is csak becsléseket tehetünk, és kevés az olyan eset is, ahol utólag sikeresen térképezhetnénk fel a terjedést törvényszerűen befolyásoló társadalmi hálózati folyamatok hatását.

### 4.3. A mémek terjedési mechanizmusai

A fenotípus-genotípus megközelítéssel közelebb juthatunk vizsgálatunk tárgyához. A már idézett, vonatkozó dawkinsi felfogás szerint “a mém ... aszerint szelektálódna, hogy milyen »fenotípusos« hatást gyakorol saját fennmaradására és replikációjára az adott kulturális környezet viszonyai között” (Dawkins 1989, 380.) Ha elfogadjuk, hogy léteznek mémek és a mémek által megszülető gondolatok alfamémekben terjednek, akkor ennek alapján az evolúciós megközelítésből következik az is, hogy a mémek terjedni akarnak az alfamémeken és a kommunikáció teljes spektrumán (intra- és interperszonális, csoporton belüli, valamint csoportközi és tömegkommunikáció, közösségi média etc.) keresztül: a kérdés tehát az, hogy a mémek milyen alfamémekben maradhatnak meg a legjobban, vagy másképpen: melyik alfamémek képesek legjobban terjeszteni az adott mémet.

Pléh Csaba már többször idézett fontos művében a következőket teszi hozzá a replikáció vs. szelekció témaköréhez: "Érdemes kiemelni a replikatív mozzanat központi szerepét. Ha összevetjük a mémelméletet a Karl Popper (1972) és Donald Campbell (1988, 2001) kezdeményezte evolúciós ismeretelmélettel, ott azt látjuk, hogy az individualisztikus metaelméletnek megfelelően, a darwinizmus kultúrára, tudományra való kiterjesztéseiben a hangsúly nem a replikáción, hanem a szelekción van. A kitüntetett mozzanat a kultúrára nézve nem a gondolatok terjedésének kérdése volt, hanem az, hogy mindenütt a variáció-szelekció ciklus érvényesül, a darwini szelekciótól egészen a tudományos fejlődésig. Vagyis számukra nem a replikáció, hanem éppen a szelekció teremtette meg a közös nevezőt."

A memetikai kutatások azt ígérik, hogy ha a lehető legnagyobb mértékig feltárjuk a mémkészletet, akkor megtudhatjuk, hogy egy adott alfamém (például egy reklám-üzenet) elterjedése után az elmékben megjelenő mémek mutálódtak-e vagy sem. Kideríthető az is, hogy ha mutálódtak, akkor miért: ebből a mutációból tudjuk levezetni, hogy az üzenetek terjesztése hogyan finomítandó és tervezhető újra.

Ez a memetikai kutatás eredményei alapján nyugvó kommunikáció legfontosabb ígérete: nevezetesen, hogy a marketingkommunikációban is beindítható egy ilyen evolúciós ciklus. Ebben különbözik leginkább a hagyományos marketingkommunikációtól:<sup>36</sup> ott a mutáció helyett csak egyszerű torzulásról beszélnek, és nehéz meghatározni, hogy ezek a torzulások miért és hogyan javíthatóak.

Amennyiben egy üzenetet kulturális génekből építünk fel, úgy ha megvizsgáljuk, mi az ami átment belőle, akkor látni fogjuk, hogy ami beépült az pontosan úgy tudott bekerülni a memkészletbe, ahogy az most felfedhető. Másképp fogalmazva mutálódott az üzenet ahhoz, hogy beépüljön.

A Shannon-Weaver<sup>37</sup> kommunikációs modellben amely nem mémekből építkezik, a zaj okoz torzulást az üzenetben, amelyre sok esetben egyszerűen csak – marketingkommunikációs szóhasználattal – „a hangerő feltekerése” a megoldás: vagyis még hangosabban, gyakrabban, több csatornán, és hosszabb ideig kell kommunikálni, mert nem hallották vagy értették elég jól, vagyis a kibocsátó szándékainak megfelelően a potenciális ügyfelek.

Ennél hatékonyabb és finomabb megközelítést ígér tehát a memetika, azt állítva, hogy ezek a torzulások tulajdonképpen mutációk: azért mutálódtak a terjesztett alfamémek, hogy beépülhessenek a memkészletbe. Újra összegyűjtve azokat, amik be is épültek a fejekbe e mutációkat tetten érhetjük és az üzeneteket finomhangolásnak vethetjük alá. A terjesztendő mémeket szem előtt tartva iterálhatjuk a terjesztendő alfamémeket, így a mutációk száma csökkenthető.

További kutatási terveimben az alfamémek szelekciójának vizsgálatához kapcsolódóan nagy hangsúllyal szerepel a mutációk vizsgálata és mechanizmusaik feltérképezése.

Az alfamémek terjedésében nagy szerepet játszik a másolási pontosság, amely a digitális technológia fejlődésével potenciálisan 100%-ra emelkedett. Az alfamémek terjedési pontossága visszahathat a mémek terjedésére is, hiszen a mém az, ami „átmegy” az alfamém átadásakor. Amennyiben az alfamém maga

---

<sup>36</sup> Napjaink marketingkommunikációs elméletei már az online szájreklámról is beszélnek, ám a gondolatmenet továbbra is a tradicionális megközelítésekhez tér vissza. Horváth, D. és Bauer, T. [2013]: *Marketingkommunikáció. Stratégia, újmédia, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 407-416.

<sup>37</sup> Shannon [1949]

nem mutálódik ahogy egyik fejből a másikba kerül, ez javíthatja a mém átadási pontosságát is.

Az infokommunikációs technológia segítségével a másolás – és így a terjedés – sebessége is megnő, így a pontos másolatok könnyen és gyorsan juttathatóak el a világ bármely – behálózott – pontjára. Megnő az alfamémek passzív élettartama is, s nemcsak digitálisan, de egyszerre több helyen is tárolódnak a hálózaton. Az új technológiák hálózati jellege a terjedést a hálózati dimenzióban is felgyorsítja: egyszerűsödik a hozzáférés a mémekhez a világhálón. A linkek segítségével a mémek terjedése visszahathat a csatlakozó mémek terjesztésére, a népszerű mémek pedig visszacsatoló módon kiemelkedhetnek a hálózati hatások következtében.

A legnépszerűbb internetes kereső, a Google keresési módszere, a PageRank önmagában hordozza a memetikai visszacsatolást. Leegyszerűsítve: minél több hivatkozása van egy dokumentumnak, egy hírnek, egy képnek a weben, annál többen fogják elolvasni, és annál több új hivatkozást tud szerezni, mert annál magasabbra kerül ennek hatására a találatok között. És minél inkább azok hivatkozzák, akik már eleve magasan vannak a találatok között, annál magasabbra kerül az adott tartalom maga is.

A változás következő rétege az internetes reprezentációk hálózatának kialakulása: ez egyszerre jelent társadalmi hálózati modellt és önálló jogon vizsgálандó hálózatot is [Csányi és Szendrői, 2003]. A memetikai vizsgálódások az információs technológia elterjedésével gyakorlati – termékfejlesztési – értéket is nyernek. Az alkotó mémek terjedésének alakulásában, a piaci kiválasztódáson keresztül a rendszer evolúciója is értelmezhetővé válik, így a piacon nem termékek, hanem termék-attribútumok sikere vizsgálható jóval nagyobb pontossággal és felbontással, mintha csak a termékekre koncentrálnánk.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ez összhangban áll Hennig-Thurau és munkatársai [2004] megközelítésével, melynek alapján a fogyasztói kommunikációban kiemelik azoknak az információknak a jelentőségét, melyek pozitív vagy negatív állítások, korábbi, jelenlegi vagy potenciális fogyasztók adnak közzé egy vállalatról, egy szolgáltatásról vagy egy termékről, és amely állítások elérhetők az interneten a többi fogyasztó számára is. Hennig-Thurau, T. Gwinner, K.P., Walsh, G., Gemler, D.D. [2004]: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* Vol.18 (1), pp. 38-52.

A mémek terjedési valószínűségére több tényező együttes hatásából következtethetünk. Fontos a környezeti kódolás, azaz az aktuális illeszkedés a társadalom memkészletéhez. Az alfamémek illeszkedési pontossága az üzenet fennmaradását segíti elő, csökkentve a torzulás lehetőségeit. Az aktiváció és az erőforrás-menedzsment a terjedés dinamikáját befolyásolhatják, a védekezés és a szaporodás a túlélésben játszanak stratégiaileg kulcsfontosságú szerepet. Mindezek a folyamatok egy-egy vizsgált mém kapcsán olyan marketing döntésekben realizálódnak, mint a csatornaválasztás, az üzenet-struktúra kialakítása, médiaoptimalizálás stb.

A mémek terjedési stratégiái néhány nagyobb csoportba sorolhatóak a memetikai elméletekből és a kommunikációs szakmából ismert szóhasználatok alapján:

1. Evangelizmus: az ige terjesztésére a emberi *cognitive biases*<sup>39</sup> (döntési torzítások) teljes listáját kihasználva, majd hogyanem agyak programozása (például lánclevelek)
2. Utánzás: a memkészlethez megtévesztésig hasonló, mégis a szándéktulajdonítás vonatkozásában eltérő, értékesítést ösztönző viselkedési formák terjesztése (például Amway-barátok)
3. Hekkelés: a létező rendszerek erőforrásainak felhasználása a terjesztéshez (például amikor egy ideológia az oktatási rendszert használja)
4. Gondozás: erőforrás és idő biztosítása a memstruktúra fenntartásra és gyakorlásra (például a Sábész ünnepe, mint „mémgondozó-nap”)
5. Őrzés: kijelölt, „felszentelt”, elkötelezett mémterjesztők használata a központi eszme őrzésére, valamint a potenciális új követők szűrésére (például rózsakeresztesek, és a diák fraternity-k)

A fentiek közül általánosabb érvénye miatt érdemes kiemelni az utánzás fogalmát.<sup>40</sup> Több oka is lehet az egyénnek, amikor az utánzás stratégiáját

<sup>39</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_biases\\_in\\_judgement\\_and\\_decision\\_making](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_biases_in_judgement_and_decision_making)

<sup>40</sup> Dawkins a memetika kapcsán így jellemzi az utánzást: „...egy kulturális tulajdonság kifejlődhetett úgy, ahogy kifejlődött, egyszerűen azért, mert *önmagára nézve előnyös*. Nem kell szokványos biológiai túlélési értékek után kutassunk olyan jellegek esetében, mint a vallás, a zene és a rituális tánc, ámbár lehetséges, hogy ilyenek is jelen vannak. Amint a gének olyan aggyal látták el túlélőgépeiket, amely képes a gyors utánzásra, a mémek automatikusan átveszik a hatalmat. Még csak genetikai előnyt sem kell tulajdonítanunk az utánzásnak, noha ez minden bizonnyal segítene. Mindössze az

választja: Laland [2004] ebből hármat említ. Egyfelől, ha az adott egyén mentális készletében nincs eredményes választ adó minta, érdemes egy másik, sikeresnek talált egyén viselkedését másolni. Másfelől, ha az egyén felméri a tanulás pszichológiai költségeit, és a becslés alapján az utánzást találja kifizetődőbbnek. Végül, ha a szituatív környezet aspektusainak értékelése nem ad elegendő biztonságot.

A mémek alapvetően imitációval terjedő viselkedésformák az emberi közösségekben. Ez jelenthet természetesen mozdulatsort is, például: hogyan küzdjünk meg eredményesen a kardfogú tigrissel, melyik a leggyorsabb előrejutást eredményező mozdulatsor a mozgólépcsőn. Ám jelenthet egy kiáltást, vagy egy megfelelő harcművészeti módot, egy jó viccet, vagy bármi mást, ami támogatja az ember túlélését a dzsungelben vagy éppen a betondzsungelben.

Az imitáció kapcsán érdemes említeni az emberi agy speciális tulajdonságát. Akár instrukciókat követünk, akár eszméket veszünk át, akár érzelmi fertőzésről beszélünk, vagy egy termék lemásolásakor az ehhez szükséges lépések megértéséről: minden esetben utánzásról van szó. Egyes neurológiai kutatások [Iacoboni és mások, 2005; Lindstrom, 2010] a tükör-neuronnak tulajdonítanak abban jelentős szerepet, hogy az adott egyén az utánzás helyzetében elképzelje magát, például egy reklámozott termék fogyasztása közben.<sup>41</sup> A tükör-neuronról az elmúlt néhány évben írottak alapján a rendszer az intencionalitást, a szándékosságot modellezi: az utánzás ennek alapján nem tudatosan is kialakulhat [Iacoboni és mások, 2005]. A tükör-neuronok tehát az imitációt szolgálják azáltal, hogy amikor egy mozdulatot látunk egy másik ember által elvégezve, akkor a tükör-neuronok hasonló állapotban figyelhetők meg, mint amikor ezt a mozdulatot mi magunk végezzük el.

Amodio és Frith [2006, idézi Kéri, 2008] meta-analízise azt mutatja ki, hogy ugyanaz az agyi terület látszik aktivizálódni mentalizációs feladatok végrehajtásakor, mint személyészleléskor, és mint az önmagunkkal kapcsolatos

---

szükséges, hogy az agy képes legyen az utánzásra, s olyan mémek fognak kifejlődni, amelyek a végsőkig kihasználják ezt a képességet.” [Dawkins, 2005, p.185]

<sup>41</sup> „A tükör-neuronok felfedezése – nevüket onnan kapták, hogy a saját és a másik mozgása számára tükröt képez a mindkettőre reagáló kérgi sejtszövet – azt eredményezte, hogy ez a spekulatív vonulat, amely az emberi éntudat és az elemi szocialitás összekapcsolására törekedett, közvetlen neurobiológiai alapot kapott.” [Pléh, 2013, p.253]

tudások, ismeretek felidézésekor: Kéri [2008] ezt a folyamatot összekapcsolja a társas én-reprezentációval, valamint a társas megfeleléshez kötődő önreflexióval, amely az identitás további kialakításában is hatással bír.

A csoportszelekciós elmélet [Siklaci, 2008; Smith és Mackie, 2001] a memetikai megközelítésre is hat: hiszen az, hogy kivel, kikkel vannak közös mémjeim, manapság a csoportba tartozás fontos mutatójának is felfogható. Amit egy adott egyén gondol például az abortusz tiltásáról vagy engedélyezéséről, a házasság intézményéről vagy a népnemzet helyzetéről, meghatározó: feltételezésem szerint az a mém, mely jobban terjed a többinél, valójában jobban illeszkedik ahhoz a mémkörnyezethez, amelyben terjedni akar – más szavakkal: jobban beletalált egy mintázatba.

A tudatelemek szintjén zajló szelekciót sokszor meghatározza a kognitív disszonancia [Festinger, 2000]: a mémek közül is ki kell kerülnie az elméből annak, mely ellentétes tudattartalommal találkozva vesztésként kerül ki a feloldó-redukciós folyamatból. A disszonancia feloldása a tények megváltoztatásával, azok átértelmezésével kezdődhet, s ha ez sikertelen, akkor a vélemények fognak átalakulni. Mérő szerint néha már ez is elegendő a pszichológiai komfortérzés helyreállításához, ám előfordul az is, hogy csak az érzések és attitűdök átalakítása hozza meg a sikert. Időről-időre kiválogatódnak tehát az illeszkedésre képtelen tudatelemek, és újabbak kerülnek be – ilyenképpen alkot működő rendszert a mémek adaptív dinamikával is jellemezhető csoportja. A mémek rendszerének változása az önálló alfamémek viszonyára is hat: ez a folyamat maga után vonja a gondolatok átalakulását is.

#### **4.4. A hálózat-szereplők hatása a mémek terjedésére**

A társas hálózatok esetében egy csoport tagjai lesznek a hálózat pontjai, melyeket élek kötnek össze. Ám minden kapcsolat számos változóval írható le, következésképpen a statisztikus fizika absztrakt hálózat-ábrázolásai drámaian egyszerűsítenek. A társadalomtudomány és a természettudomány kooperációjából megszülető általános elméleti keret, a hálózati gondolkodás viszont olyan modelleket szolgáltat, melyek támogatják a szociálpszichológiai és szociológiai elemzéseket, választ adva arra, hogy a társas tudás [László, 1999] miképpen hat a

motívumokra, s miképpen hatnak vissza a struktúrára az (egymásra is ható) motívumok.

A hálózatkutatás kapcsán az előzmények között emlegeti a szakirodalom a szociometriát és a kapcsolathálózati elemzést is. Trendváltás helyett valószínűleg kontinuos építkezésnek lehetünk a tanúi: maga Mérei Ferenc is, aki a magyar szociometriai iskola egyik alapítója, a hálózati szemlélet egyik legelső képviselőjének is tekinthető, hiszen már a hetvenes évektől olvashatunk műveiben a hálózatokról. Mindazonáltal, a hálózati megközelítés változásaira mint a társadalmi hálózatokban zajló emergens folyamatok következményeire tekintünk, elvégre egy társas, emberi hálózat mindig jóval több, mint a hálózatot magát alkotó diadikus viszonyok összessége.

Egy hálózat létrejöttekor hasonló – emergens – folyamat játszódik le, ahogy megfertőződik ugyanazzal az üzenettel egy hálózat, ahogy például egy mém terjedése diffúzióval kirajzol, mintegy „megfest” egy létező társas hálózatot. Az adott hálózat karakterisztikájára is következtethetünk az egyik központból kiinduló koncentrikus kapcsolat-körök mentén. Ha kifele haladva exponenciálisan nő az új kapcsolatok száma, akkor *skálafüggetlen* eloszlású, ha állandó marad, akkor *véletlen* eloszlású a hálózat. A hálózatelmélet segítségével modellezni tudjuk egy társadalmi hálózat kialakulását és az abban zajló átadási folyamatokat, következtetni tudunk a hálózat növekedésének ütemére és következtetéseket tehetünk a terjedés megfigyelése alapján a hálózat tulajdonságaira is.

„Színhagyományon alapuló társadalmakban minden kulturális reprezentáció könnyen megjegyezhető; a nehezen megjegyezhető reprezentációkat elfeledik, vagy könnyebben megjegyezhetőkké alakítják át ahhoz, hogy azok kulturális elterjedtségre tegyenek szert” [Sperber, 2000]. Sperber állítása nemcsak az orális kultúrájú társadalmakra igaz, hanem ugyanúgy igaz lehet ez az ismerősi körben színhagyomány útján terjedő és megőrződő mémekre: mint például a pletykára. Szeptelszky Zsuzsa definíciója szerint a pletyka „ismerhető szereplőkről szóló, lokális összefüggésekben értelmezett, nem publikus információ, melynek legfőbb attribútuma a terjedés.” [Szeptelszky, 2002, p.35]. Feltételezésem szerint a pletykából akkor lesz alfamém,<sup>42</sup> amikor annyira megerősödik, általánosodik,

---

<sup>42</sup> Székfü, B. és Szeptelszky, Zs. [2005]



hogy az adott pletyka az élőhelyét jelentő társadalmi csoporton kívül is megélhet, sőt terjedhet: ez a terjedés, és a terjedés során bekövetkező átalakulás is emergens jelenségnek tekinthető. Konkrét példák, amikor egy pletyka alfamémé alakult: az „ovális szoba”, illetve „Mátyás király álruhában”.

Amikor valaki először hall egy pletykát, az megalapozhatja a következő említések hatását – ám mindig kell lennie egy első említésnek. Ha már két ember említi: „szöveget üt a fejbe”. A harmadszori ismétlés környékén alakulhat ki az a konnektív struktúra, amely már beágyazottságot jelenthet. Az adott egyén memetikai „gazdaszerepe” ettől a ponttól értelmezhető. Hovatovább itt már olyan szinkronizációs hatásokkal is számolhatunk [Csányi, 1999] melynek az a hatása, hogy a gazda már nem akarja magát kizárni abból a társadalmi hálózatból, amelynek hitével szembesült<sup>43</sup>.

Az emberiség társadalmi hálózata több vonatkozásban, például a szexuális szokások tekintetében is skálafüggetlen eloszlást mutat [Barabási, 2003 valamint Liljeros, Edling és Amaral, 2003] Az emberiség mémjeinek terjedését is vizsgálhatjuk az epidemiológiából származó modellek segítségével, ahol, hasonlóan a vírusokhoz, bizonyos mémek fertőzőbbek másoknál, tehát jobban terjednek majd a hálózatban.

A mémek terjedésének vizsgálatakor a hálózatok általános adottságainak valamint egyedi tulajdonságainak felmérése további segítséget nyújthat. A központi kontroll hiánya, az egyedek autonóm állapota és magas összekötöttsége, illetve a kapcsolatok hálózatában a hatások nem lineáris, hanem hálószerű volta mind elősegíti a gyorsabb terjedést. Hasonlóan a világháló feltérképezett topológiájához [Broder, 2000], a hálózatok topológiájának, a közösségek egymáshoz képest való elhelyezkedésének megértése kulcs a mém-terjedés kérdésében is.

A memetikában általánosságban bárki lehet „host”, azaz mémgazda, aki birtokában van annak a potenciális kapacitásnak, hogy felismerje a mémeket és készletre legyen azok terjesztésére. Malcolm Gladwell szerint [Gladwell, 2000] a diffúziókban a „kevesek” szabálya érvényesül: nem feltétlenül a sokaság akciója a döntő, hanem a kevés különleges, különösen behálózott egyén választása, mint a kovász az erjedésben. Gladwell három olyan szereplőt azonosít a hálózatokban,

---

<sup>43</sup> Solomon Asch [Smith és Mackie, 2001] konformitással kapcsolatos kísérletei jelenthetik a kiindulópontot egy majdani, kifejezetten e területre fókuszáló kutatáshoz

akiknek a tevékenysége nélkül a terjedés nem indulna meg. Az összekötő (connector): szenvedélyes gyűjtője a gyenge kapcsolatoknak; a gyűjtő (maven): aki önkéntesen gyűjti és terjeszti az információt; s végül az ügynök (salesman): a terjesztésben releváns képességeit egy adott ügy érdekében embertársai meggyőzésének szolgálatába állítja.

Gladwell hús-vér figuráit a hálózati tudomány „hub”-oknak, központoknak nevezi. A Barabási és munkatársai által jellemzett skálafüggetlen hálózatokban több ilyen hub, központ is előfordul, melyek gyökeresen megváltoztatják a hálózat gráfját és ezáltal a benne terjedő információ terjedési természetét is. A hub-ok karakterisztikájának előzményeit közvetlenül Burt munkásságában [Burt, 1982] lelhetjük fel, ma már igen sokféle meghatározás és jellemzés található társadalmi szerepeikkel kapcsolatban.

A hálózatok támadhatóságának tekintetében a random és a skálafüggetlen hálózat különbözik egymástól. Ennek oka, hogy az emberek hálója asszortatív: a nagy *node*-ok, a helyi központok „összetartanak”, ismerik egymást, míg az internet disszortatív, a nagyobb központok „széttartanak”, egymástól való távolságuk nagy. Ezért támadható az internet például egy DOS<sup>44</sup>-támadással, és ugyanezért nehezen állíthatóak meg a vírusok az emberi hálózatokban [Szendrői és Csányi, 2003]. Eszerint, ha a terjedési folyamatban az egyed  $n$  lépésben (vagy  $n$  idő után) megfertőződik, akkor  $n+1$  lépésben bizonyos valószínűséggel szomszédjai is automatikusan megfertőződnek.<sup>45</sup>

Az eddigiek alapján feltételezhetjük, hogy egy adott mém terjedése két ok következtében lassulhat le és/vagy állhat meg: vagy a társadalmi hálózat topológiája korlátozza a terjedést, vagy a mém esett a dolgozatomban korábban már említett festingeri [Festinger, 2000] kognitív disszonancia redukció áldozatául. Mérő a következőképpen köti össze a mémek működését a kognitív disszonancia fogalmával: ”A kognitív disszonanciát úgy tekinthetjük, mint egy olyan állapot, amikor az ember agyában egyidejűleg két vagy több egymásnak ellentmondó mém van jelen. Az elmélet azt mondja ki, hogy az ember ezt az

---

<sup>44</sup> Denial of Service, túlterheléses támadás, amikor túl sok kérésre kellene egy szervernek válaszolnia, ám erre képtelen, és összeomlik a rendszer

<sup>45</sup> Napjainkban mind a társadalomtudomány, mind a természettudomány használja a terjedés fogalmköréhez kapcsolható nevezéktanban a vírus, a disszemináció, a diffúzió, a fertőzés és más kifejezéseket, gyakran interdiszciplináris konszenzus nélkül.

állapotot hosszabb távon nem tudja elviselni, és mindent megtesz azért, hogy csökkentse magában a kognitív disszonanciát. Ennek érdekében a legkisebb ellenállás irányába halad. A kognitív disszonanciát tehát úgy tekinthetjük, mint a mémek versenyterepe. Az emberi gondolkodás egyik alapvető mechanizmusa a kognitív disszonancia csökkentése. Az a mém lesz sikeres, amelyik nem esik áldozatul a kognitív disszonancia feloldásának. Általában a kognitív disszonancia feloldásakor, ha csak lehet, a tényeket [azaz a memkészletet] változtatjuk meg. Ha az adott esetben a tények túl makacs mémek, akkor a véleményünket [változtatjuk meg], ha pedig azok is ellenállnak, akkor az érzéseinket, attitűdjeinket.” (Szóbeli közlés alapján)

## 5. FEJEZET

### Memetikai marketing

#### 5.1. Marketingkutató a memetika segítségével

Mint arra már dolgozatom korábbi részében is utaltam: míg a múlt század marketingkommunikációs megközelítéseinek fókuszában még az állt, hogy milyen üzenet kerüljön a plakátra, ezzel szemben napjaink marketingje egyre inkább arról szól, hogyan kerül az üzenet a „fejekbe”: milyen üzenetek képesek meghatározottan széles körben elterjedni és az elmékben megtelepedni, és milyenek nem, s mindeközben az üzenetektől mi torzul el és mi nem, vagy csak kevésbé. Ennek vizsgálatára<sup>46</sup> a memetika szemléletmódja igencsak ígéretesnek tűnik, mert memetikai megközelítésben a gondolatok átalakulását az egyének közötti terjedéskor, beszélgetés közben, az interperszonális kommunikáció során ugyanúgy a mémek mutációi okozzák, mint ahogy a biológiai lények változatosságát a gének mutációi. Ezen a ponton nem lehet kitérni magának a kommunikációnak az összetett definíciós problémakörére: a kommunikáció meghatározásának memetikai összefüggései önálló tanulmányt igényelnének. Azonban abból kiindulva, hogy a memetika az egyének közötti terjedésre fókuszál, az interperszonális kommunikációra, ezért egy ágens központú meghatározást idézek: "a kommunikáció voltaképpen a probléma felismeréséhez és a problémamegoldáshoz szükséges releváns felkészültség elérhetőségét jelenti egy (problémamegoldó) ágens számára. Ez egy állapot: az ágens világának egy lehetséges állapota [...] Akkor tekinthető a problémamegoldáshoz releváns felkészültség elérhetőnek, ha akkor, amikor az ágensnek szüksége van rá, képes használni a szükséges felkészültséget a probléma megoldása érdekében. Az "akkor, amikor" időpontra utal: egyrészt nyilvánvaló, hogy ez az időpont jelenthet kisebb-nagyobb időtartamokat a megoldandó probléma természetének

---

<sup>46</sup> Érdemes a memetikai megközelítést is az integrált marketingkommunikáció jegyében pozícionálni: nem önmagában hatásos, hanem olyan összetett rendszer – a marketingkommunikáció kifejezésével: mix – részeként, ahol meghatározható helye van a reklám, a PR, a product placement és más eszközök mellett.

megfelelően; másrészt viszont azt mindenképpen jelenti, hogy az idő a probléma felismerése és megoldása szempontjából meghatározó tényező. Maga az "elérhetőség", természetesen, nem csak arra a felkészültségre vonatkozik, amelyeket már ténylegesen használt is az ágens, vagyis nem egyszerűen a részesedéstről van szó (mint az ágens 'életrajzi adatáról'), hanem a részesedés lehetőségéről (mint az ágenst kategoriálisan jellemző adatról), így mindazokról a felkészültségekről is, amelyekkel számára felkészültségek elérhetőek." [Béres és Horányi, 2001a]<sup>47</sup>

Horányi meghatározása azért különösen adekvát ebben a megközelítésben, mert az ágens állapota voltaképpen memetikai állapot is, hiszen az időben változik az elmében kapcsolódó mémek száma és struktúrája.

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 elkezdtek 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 visszahathat a tisztán elméleti kutatásokra is, akár úgy,

---

<sup>47</sup>Horányi,Ö. [2001]: A kommunikációról. In I. Béres és Ö. Horányi (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest  
[http://www.communicatio.hu/konyvek/beres\\_horanyi\\_tarsadalmi\\_kommunikacio/tartalom.htm](http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm)

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], Wu, Yufan, Ardley, Barry [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 rendelkezésre. Ez sajnálatos módon ma még nincs így, jóllehet máris kialakulni látszik a memetikai marketing képviselői között egy informális, nemzetközi szakmai hálózat.

## 5.2. A memetikai megközelítés helye a marketingkutatásban

Napjainkban a magyar piackutatási szakma egyre több és kifinomultabb marketingkutatási eszközt használ – kérdés, hogy mennyiben több és/vagy más a memetikai marketingkutatás. Mint korábban jeleztem, módszertanunk elsősorban kvalitatív meghatározottságú: „a kvalitatív szemlélet a közlések, szövegek látens szemantikai tartalmának megfejtésére és az azokból levonható következtetésekre összpontosít” [Kérdő, 2008].

A memetikai kutatás által adott többlet legizgalmasabb pontja, hogy egyszerre ad struktúrát és *insight*-ot (e fogalom a magyar nyelvben jó meglátásként, jó ötletként jelenik meg lefordítva, de a szakma jellemzően az insight kifejezést használja). Vagyis, míg a hagyományos kutatások általában azt a sorrendet követik, hogy egy kvantitatív kutatásban megjelenő, figyelemre méltó szempontot kvalitatív kutatással pontosítanak, mi azt látjuk, hogy a kvantitatív kutatásokat meghatározzák a kvantitatív kutatók mémjei, fogalomhasználatuk, gondolati struktúráik, tapasztalatik, előítéleteik: a kérdőívek gyakran a kutatók által értett és használt nyelvezeten íródnak.

Az insight „cseppben a tenger”-szerűen mutat meg sok dolgot arról, ahogyan a célcsoport gondolkodik az adott témát illetően. Az insight-ok valójában az elmékből származnak: látunk valamit, és abból levonunk egy következtetést.

Sok olyan kutatással találkoztunk az ügyfeleknél, ahol a kutatások nyelvezete ismereteink szerint alig kapcsolódott a megkérdezetteknek a témával kapcsolatos nyelvezetéhez. Ezen a ponton meg merem kockáztatni, hogy valószínűleg jó részét nem is nagyon értették a megkérdezettek annak, amit kérdeztek tőlük – ez a közérthetőség, illetve a közértetlenség kérdése.

Másfelől, a kutatások jelentős része rengeteg olyan táblázatot és adatsort termel az ügyfél részére, melyek önmagukban roppant látványosak, és kétségtelenül tudás és erőfeszítés áll mögöttük, csak az nem derül ki belőle a megbízók számára, hogy az eredményekből mi a fontos, és mi nem. Olyan áttekintést adnak, mely sokszor nem releváns válasz az ügyfél kérdésére, hanem ehelyett rengeteg adat: ebből próbálhatja ezután az ügyfél kihámozni azt, ami lényeges.

A létező kutatási technológiák [Veress, Hoffmann és Kozák, 2009] vagy struktúrát, vagy *insight*-ot kínálnak a marketingvezetőknek. A memetikai kutatás pedig, úgy tűnik, mindkettőt egyszerre tudja nyújtani. Egyfelől olyan áttekintést ad a mémek struktúrájáról, amely kiemeli a célcsoport gondolkodásának lényeges elemeit, másfelől pedig az összegyűjtött mémek tartalmi elemzése sok esetben olyan *insight*-okat ad, amelyek a struktúrák megvilágításában elnyerik méltó súlyukat is.

A kvalitatív kutatásokra nemegyszer jellemző egotrip-hatást (amikor az interjúzó saját gondolatmenetével, meggyőződéseivel befolyásolja az interjúk és a fókuszcsoportok eredményeit) azáltal küszöböli ki az eljárásunk, hogy a mémeket a maguk összességében vizsgáljuk, azaz addig gyűjtünk, amíg már gyakorlatilag csak a már ismert alfamémek akadnak a „hálóba”.

Több olyan kvalitatív kutatást láttam, ahol a kutatók mondandójuk alátámasztására a kutatási eredmények bemutatása során interjúrészletet idéznek. Az említett kutatók az általuk kiválasztott alfamémeket arra használják (néha öntudatlanul), hogy az általuk helyesnek vélt eredményt hangsúlyozzák, alátámasztják és indokolják az ügyfél számára. Azáltal, hogy bemutatnak ilyen alfamémeket, azt a benyomást akarják kelteni az ügyfélben, hogy mindenki így

gondolkodik az adott célcsoportban. Különösen nagy a veszélye ennek az eljárásnak abban az esetben, ha a kutató ezzel el is találja az ügyfél lappangó véleményét, vagyis, ha mémazonosság lép fel az ügyfél és az egyik így bemutatott alfamém között. E pillanattól az ügyfél azt gondolhatja, hogy a kutatási eredmény az ő igazát támasztja alá. Ennek a helyzetnek az a legnagyobb kockázata, hogy az ügyfél arra a következtetésre juthat, hogy a jövőben nincs szüksége kutatásokra: „kiderült, hogy az van, amit én gondolok, és innentől kezdve az, hogy mire jutnak a kutatók, tulajdonképpen már nem is annyira érdekes.”

Ehhez képest a memetikai kutatásban nem illusztrációs céllal használjuk az alfamémeket saját elképzelésünk kifejezésére vagy alátámasztására, hanem elemzési alapokat mutatunk meg. Jóval nagyobb mennyiségű alfamémet mutatunk be, „vonultatunk föl”: dimenzióként<sup>48</sup> általában 25-30 alfamémet ismertetünk, és a teljes kutatásban felmerült több ezer alfamém közül több százat a kutatást záró tanulmányban és prezentációban is láthatóvá teszünk, és a legkülönbözőbb tartalmakkal megjelenítünk.

### 5.3. A gyakorlat, mint a mémelmélet próbaköve

Az eddigi kutatási eredmények bemutatása előtt érdemes felidézni, ahogy személyesen megéltem a mém-hipotézis igazolódását. 2003-ban olvasmányaim és tanulmányaim alapján elfogadtam, hogy amennyiben léteznek olyan, elmékben lévő gondolat-„darabok”, amelyek evolúciósan értelmezhetőek az elme által létrehozott környezetben, mint evolúciós térben, és terjedésük bizonyos törvények és szabályok szerint zajlik, ez összehasonlítható a gének terjedésével. Ennek alapján az említett gondolat-lények gondolatokat hoznak létre, amelyek ezután alfamémek formájában vagy egyéb módon, tehát képek vagy emberi cselekvések vagy más módon terjednek, és bejutnak mások fejeibe.

Cégem megalapítása ilyen szempontból maga volt a kísérlet, hiszen az üzleti tevékenységünk során minden projektünkben újra és újra teszteltük ezt a kiinduló hipotézist. Az a tény, hogy ezzel a módszertannal sikeresen dolgozunk most már

---

<sup>48</sup> A többdimenziós skálázásról lásd Mérő [1986] pp.399-433.



több mint tíz éve, a legfőbb bizonyítékát jelenti annak, hogy az általunk elfogadott hipotézis helyes volt.

## 6. FEJEZET

### A módszertan bemutatása

#### 6.1. A módszertani bevezetés

Az általam megfogalmazott mémelméleti hipotézis tesztelésére kifejlesztettünk egy olyan technológiai folyamatot [Darwin's Marketing Evolution, 2010], amelynek segítségével egy adott cég, márka, termék vagy szolgáltatás memetikai környezete feltárható, a mémkörnyezet struktúrája meghatározható, és ennek alapján a memetikai folyamatok kontrollálhatóvá és tervezhetővé válnak. A folyamat számos memetikai projekt során finomodott standard technológiai megoldássá.

Az alábbiakban részletesen ismertetem a technológiai folyamat egyes lépéseit, és bemutatom az ezek végrehajtásához kifejlesztett eszközöket: a memetikai mélyinterjú- és fókuszcsoporth-technikát, és kitérek a memetikai faktor- és klaszteranalízis (ld. pl.: Harman, H.H. [1976]) módszertani szerepére is. A hagyományos marketing-kutatásban is alkalmazott matematikai és szociálpszichológiai technikákat adaptáltuk a memetikai kutatások során felmerülő kérdések kezeléséhez. Ezen adaptáció jellege kulcstényező a memetikai szemléletnek a marketingkommunikációban való megjelenítéséhez.

Az itt bemutatott technológia a matematikai vagy szociálpszichológiai tudományok szempontjából semmilyen új felfedezést nem tartalmaz, újdonsága az, hogy a memetikai paradigmán belül alkalmazzuk őket. A technológia újdonsága és eredetisége a teljes memetikai marketingkutatási folyamat lépéseinek részletes kidolgozásából és standardizálásából fakad. Immár több mint tíz év és harminc sikeres memetikai marketingkutatási projekt bizonyítja, hogy e technológia alkalmazása a modern marketingkutatás fontos kérdéseire olyan válaszokat ad, amelyek a hagyományos technikákkal nem kaphatók meg.

A kifejlesztett technológia alapvetően kvalitatív kutatási technika, de a technológiai folyamat szoros minőségbiztosítási és validitás-vizsgáló elemeket is

tartalmaz. Ebből a szempontból inkább a kvantitatív módszerek egzaktására és szabályozottságára hasonlít.

A technológia alkalmasnak bizonyult hatékony, memetikai elvű marketingstratégiák kidolgozásához, memetikailag működőképes üzenetek tervezéséhez, kreatív anyagok memetikai auditálásához. Az így kapott marketingkutatói eredmények segítségével komplex memetikai gépezet tervezhető, amely folyamatosan adaptálható az állandóan változó memkörnyezethez, mivel az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres alfamémekbe, üzenetekbe építhetők be.

A módszertan folyamatosan fejlődött az elmúlt tíz évben, és körülbelül öt évvel ezelőtt ért olyan állapotba, ahol tulajdonképpen mai állapota nagy részben körvonalazódott. Az elmúlt öt évben is finomodik a módszertan, ám mintegy 90%-a változatlan maradt. Itt evolúciós szempontból a környezetet az ügyfelek visszajelzése, illetve a saját, ezzel kapcsolatos elvárásaink és tapasztalataink jelentették, ennek hatása csiszolja a módszertant.

Így született meg a mémtérkép és a memetikai dimenzió fogalma (lásd később). Az elmúlt év egyik fontos fejlesztése a módszertan tekintetében, hogy most már dimenziók szerint is megvizsgáljuk a mémek térképeződését. Kiderült ugyanis, hogy a részletesebb megjelenítés az ügyfelek számára nagyobb értéket ad.

## **6.2. A kutatás erőforrás-igényei**

### **6.2.1. A kutatás emberi erőforrás igénye**

Tapasztalataink szerint egy átlagos összetettségű, azaz közepesen bonyolult brand/termék/szolgáltatás memetikai marketingkutatásának elvégzéséhez a magyar piacon a következő összeállítású projektcsapat szükséges:

Egy projektvezető: általában a projektvezetésben tapasztalt személy, aki korábban már több marketingkutatói projektet vezetett – különösen szerencsés, ha az illetőnek a másik oldalról, megrendelőként is vannak tapasztalatai. Feladata az adminisztratív koordináció.

Egy szenior kutató: tapasztalt, sokat látott pszichológiai vagy szociológiai kutató, aki mélyen érti a memetikát és az általános módszertani részleteket. Ő a projekt szakmai vezetője.

Egy szenior hálózatkutató: tapasztalt társadalomkutató, a fontosabb véleményvezér-interjúk elkészítéséhez és a memetikai fókuszcsoporthoz levezetéséhez.

Kettő-négy interjúztató: tapasztalt, érett diplomás, aki kiképzést kapott, így alapvetően tisztában van a klasszikus interjútechnika szabályaival, ezen felül speciális jártassággal rendelkezik a metakommunikációban. Legyen képes hiteles kíváncsisággal fordulni az interjúalany alfamémjei felé, és ezt az érdeklődést kellő mértékben éreztesse is az interjú során.<sup>49</sup>

Egy tapasztalt kódoló vagy két-három junior kódoló (utóbbiak lehetnek egyetemisták)

Egy junior kutató (tipikusan PhD-hallgató vagy frissen végzett diplomás)

Egy projekt adminisztrátor

### 6.2.2. A kutatás időbeli tervezése

Egy tipikus, átlagos memetikai marketingkutatói projekt időtartama: 12-16 hét:

- előkutatások, részletes projektterv elkészítése: 1 hét
- elsődleges memetikai fókuszcsoporthoz és interjúk elkészítése: 4-6 hét
- további interjúk és fókuszcsoporthoz, hólabda-módszer: 2-4 hét
- kódolás: 1 hét
- memetikai elemzés elkészítése: 2-3 hét
- javaslatok kidolgozása, záró tanulmány elkészítése: 2-3 hét

### 6.3. A marketingkutatói technológiai lépései

A memetikai marketingkutatói technológia [Darwin's Marketing Evolution, 2010] három, egymásra épülő fő szakaszból áll:

- 1) A memetikai fauna feltárása
- 2) A memetikai fauna elemzése
- 3) A memetikai javaslatok elkészítése

<sup>49</sup> Az interjúztatóokéhoz hasonló érettséggel, képzettséggel rendelkező szakemberek végzik a memetikai fókuszcsoporthoz moderálását is. Síklaki [2006b:104] szerint „a fókuszcsoporthoz moderálása drámai műfaj”: ez a kontextus-érzékenység miatt hatványozottan igaz a memetikai fókuszcsoporthoz esetében.

Ebben a fejezetben az egyes szakaszok tartalmát, lépéseit ismertetjük. Bizonyos lépésekhez speciális, új technikai eszközöket kellett kifejleszteni.

### **6.3.1. A memetikai fauna feltárása**

A kutatás első szakaszának célja a memetikai fauna<sup>50</sup> minél teljesebb feltárása, a vizsgált céggel, márkával, termékkel, szolgáltatással kapcsolatosan létező alfamémek minél teljesebb, minél hiánytalanabb összegyűjtése. Nem vizsgáljuk, hogy melyik alfamém mennyire gyakori a memetikai faunában, mivel a fauna memetikai szerkezetének feltárásához azt kell tudnunk, hogy egyáltalán milyen alfamémek bizonyultak létezőnek, életképesnek. A kutatás során a memetikai faunát alkotó alfamémeket mélyinterjúkban, fókuszcsoporthoz és az internetről gyűjtjük össze. Gondolatok, gondolatfoslányok, akár komplexebb gondolatok kifejeződései ezek, ha úgy tetszik: idézetek. Néha csak három szó, néha akár két mondat is lehet a hosszuk.

#### **6.3.1.1. Elővizsgálatok**

Az elővizsgálatok körébe elsősorban szekunder piackutatás és adatelemzés jellegű feladatok tartoznak. Összegyűjtjük a kutatás tárgyához az interneten elérhető fontosabb dokumentumokat, tanulmányokat, valamint esetenként releváns, úgynevezett nem exkluzív tanulmányokat is,<sup>51</sup> továbbá a témához szorosabban vagy lazábban kötődő blogokon és fórumokon is végzünk előkutatást, ennek eredményéből tartalmi összefoglalót készítünk. Ez a kutatás feladatainak meghatározását finomítják, és természetesen az interneten talált alfamémeket felvesszük az alfamémek listájába.

---

<sup>50</sup> A fauna szó használatát többek között maga az evolúciós megközelítés is indokolja. Mindazonáltal tisztában vagyok azzal, hogy számos társadalomtudományi és pszichológiai irányzat kínál olyan elnevezést, mellyel látszólag helyettesíthető lenne ez a terminus. Például: a mentális terek leképezésében meghúzódó fogalmi komplexitás. Komlósi, L. I. [2004]: Jelentéskiterjesztés és a természetes nyelv alakzatai mentális műveleteink tükrében. In: László J., Kállai J., Bereczkei T. (szerk.) *A reprezentáció szintjei*, Gondolat Kiadó, Budapest, pp.138.

<sup>51</sup> [Veres, Hoffmann és Kozák, 2009, p.46.]

### 6.3.1.2. *A vizsgálandók körének meghatározása*

Mivel a memetikai kutatás a terjedő gondolatlemeket tárja fel, ezért elsősorban olyan interjúalanyokat és fókuszcsoport-résztevőket választunk ki, akik az adott témakör memetikai faunájában meghatározó, akár invazív szerepet tölthetnek be. vagyis nem a szociológiából jól ismert véleményvezéreket keressük, hiszen e csomópontok általában késztetést éreznek az átlagosnál jóval intenzívebb kommunikativitásra, és csoportjaik is az átlagnál jobban figyelembe veszik a véleményüket. A memetikai kutatás a témaspecifikus hub-okat keresi fel, akik a kérdéskört illetően természetes csoportjukban szakértőnek számítanak. Néha banki ügyintéző, néha fodrász, néha körjegyző az interjúalany: a kutatás első szakaszában informátorok segítségével győződünk meg az illetőnek az adott témában betöltött csomópont szerepéről.

Jó az, akiről a jók azt mondják, hogy jó - szól a mondás, és a kutatás második fázisában a hólabda eljárás mindig bebizonyítja, hogy a hub-ok, a csomópontok többnyire ismerik és számontartják, ajánlják is egymást interjúalanyok. Ritkán fordul elő, hogy úgynevezett "önjelölt megmondókkal" készül interjú, az ajánlási rendszer alapján csak olyanokat keresünk fel, akiket a közösség egyértelműen gócnak tart. Ebben tehát nem törekszünk reprezentativitásra, hiszen a memetikai kutatás kvalitatív jellegéből fakadóan ez nem is lehet elvárás a módszertan eredményességével szemben.

A kutatás utolsó heteire mindig hagyunk egy-egy úgynevezett „memetikai nagyágyút”<sup>52</sup>, és esetek legnagyobb részében az alfamémjei már csak validálják az addigi eredményeket, hiszen amennyiben tőlük sem rögzítünk új alfamémeket úgy az adatfelvétel lezárható (lásd: minőségbiztosítás).

### 6.3.1.3. *Feltáró módszerek*

Az interjúk és a fókuszcsoportok során ugyanúgy az interjúztatók a *tartalmilag releváns alfamémeket* rögzítik. Visszautalva a definíciókhoz: az alfamémek a gondolatok egy meghatározott, másik ember számára észlelhető része. A gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek elhangzanak, azaz a

---

<sup>52</sup> lásd korábban: hub-ok és góccok – [Burt, 1982]

másik ember számára megjelennek. Az alfamémek evolúciós verseny nyertesei: azok a gondolatok, amelyek, amelyek „kijutottak” a kérdezettek fejéből és bekerülnek egy ilyen beszélgetésbe. Ezek tehát:

1. Egyrészt tartalmilag a kutatás témájához kapcsolódnak, vagy tartalmazzák a megbízó márkáját vagy a megbízó márkájáról szólnak, a megbízó egyéb tevékenységét írják le – tehát vélhetőleg a megkérdezett fejében bármilyen módon kapcsolódnak a megbízó mémjeihez.
2. Másrészt megfogalmazásuk miatt kiemelkednek a többi gondolat közül. Egy narratívát vagy annak gyökerét: változást írnak le. Képszerű, metafora jellegű megfogalmazások. Ezekre automatikusan igaz lesz az alany szempontjából: „ez a gondolat az enyém is.”

### **Memetikai fókuszcsoport**

A memetikai fókuszcsoportban ugyanazokat a szociálpszichológiai technikákat és csoportkohéziós erőket működtetjük, mint a hagyományos fókuszcsoportokban. A különbség az, hogy általános értelemben nem a csoport tagjainak attitűdjeire, választásaira, értékrendjére, tetszési preferenciáira vagyunk kíváncsiak, hanem kifejezetten a szóhasználatukra, szófordulataikra, fogalmi és döntési kategóriáikra, beszédtemáikra – egyszóval: az alfamémjeikre<sup>53</sup>.

A fő instrukció a csoportvezető számára, amely megkülönbözteti a memetikai fókuszcsoportot a standard fókuszcsoporttól: az alfamémek „biztonságára” ügyeljen, arra, hogy minél több belőlük „kijöjjön” és rögzíthetővé váljon. Különösen figyeljen tehát a csoporttagok szóhasználatára, minden speciális, egyéni kifejezőmódra bátorítón reagáljon. A hagyományos fókuszcsoport módszerének is egyik legfontosabb célja és erénye, hogy megismeri a célcsoport gondolkodását és szóhasználatát, milyen fogalmakat, jelzőket használnak és azokat hogyan értik. A különbség a szóhasználat és az alfamém közt az, hogy míg az előbbi implicit emberek kutatását, addig az utóbbi az alfamémként terjedő gondolatok kutatását és összegyűjtését állítja fókuszába. Egy fókuszcsoport részeredménye lehet például, hogy adott fókuszcsoport résztvevők így vagy úgy

<sup>53</sup> „A fókuszcsoportok egy sor konkrét kérdés föltárását szolgáló csoportbeszélgetések. A csoport annyiban fókuszált, hogy valamilyen konkrét tevékenységgel jár – például megnéznék egy videót, szemügyre vesznek egy egészséges életmóddal kapcsolatos üzenetet, vagy egyszerűen csak megvitatnak bizonyos kérdéseket.” [Síklaki, 2006, p.37.]

gondolkodnak. Ezzel szemben a memetikai részeredmény az alanyok személyéhez nem kapcsolható alfamém lista.

### **Memetikai mélyinterjúk**

A memetikai interjúkban és mélyinterjúkban ugyanazokat a rapport-kialakító technikákat alkalmazzuk, mint e módszerek hagyományos változataiban. A különbség itt is az, hogy nem általános attitűdöket, véleményeket, értékeléseket kérünk, hanem a kérdezett személy fejében meglévő gondolatokat, vagy akár (sőt, sokszor még inkább) egymással nem is feltétlenül konzisztens gondolatfoszlányokat igyekszünk előhívni. Ide kívánczik Steinar Kvale módszertani alapvetésének egy részlete [Kvale, 2005]: „Honnan tudom, hogy valóban megértetted, hogy a beszélő valójában mit is ért mondanivalója alatt? De csábító a válasz: „Mit értesz az alatt, hogy *valójában mit is ért?*”

A vezérfonal összeállításánál számos olyan pont van, amire kiemelten kell figyelni. Az első: azt szeretnénk, hogy belső narratívából beszéljen velünk az interjúalany. Vagyis abból a nézőpontból, hogy ő maga hogyan éli meg a világot, milyen történeteken, sztorikon keresztül látja: ezekből a történetekből, sztorikból és narratívákból szeretnénk a kutatás során minél többféle részletet kapni. Vagyis nem az a cél, hogy az interjúalany tényeket skandáljon, vagy kapcsolatairól beszéljen. Azonban, ha arról van termék- vagy márkareleváns sztorija, hogy mi történt vele vagy egy ismerősével, az már rögtön a saját narratívájának is része lehet, ezáltal a kutatás számára is fontos információ. Célunk, hogy ezek az interjúk minél hasonlatosabbak legyenek a nyíltság tekintetében ahhoz, mint amikor valaki egy pszichoanalitikus folyamat résztvevőjeként beszélget. Kis túlzással: márkapszichoanalízist végzünk. Bizalmi helyzet alakul ki a szereplők között, miközben a hagyományos interjúhelyzet oldódik, a határ a kérdezők és a válaszolók közt elmosódnak.

Ugyancsak fontos, hogy bizonyos esetekben az interjúztató segítse, támogassa az interjúalanyt, hogy a beszélgetés minél inkább elmélyüljön. Az interjúalany eszébe jutó dolgok, témák, sztorik spontán módon fogalmazódjanak meg: az interjúztató rákérdez olyan kulcsmémekre, melyre felfűzve további alfamémek kifejeződését hallgathatjuk és rögzíthetjük. Ezért nem elég összegyűjteni az internetről a vonatkozó említéseket, mert nem tudjuk a kontextust létrehozni, nem



tudunk visszakérdezni. Ez a módszertani megközelítés alkalmas arra, hogy az interjúalany eljusson egy szinttel mélyebbre ebben a tudatállapotban: olyan helyre, ami nem nagyon mélyen van, de mégis egyfajta csoportos tudattalanba nyerhet betekintést az interjúztató.

Nem ragaszkodunk az előre meghatározott vezérfonal témáinak sorrendjéhez.<sup>54</sup> Témákat írunk össze, azokat a kulcs-kérdésköröket, melyek érdeklik az ügyfelet, és valójában ezeken sem teljes következetességgel haladunk végig. Számos esetben egyes kérdések részben vagy teljesen kimaradnak, mások pedig előtérbe kerülnek, akár dominálva az egész interjút. Mivel a célunk a memetikai fauna feltárása, az alfamémek minél teljesebb körű összegyűjtése, ezért ebben a meghatározott eredményben vagyunk érdekeltek, s nem pedig az oda vezető út betartásában. Ha például egy vezérfonalban az adott kliens története előbb szerepelt, mint jelenkori tevékenysége, ám az interjú alany inkább az utóbbiról kezd beszélni, nem akasztjuk meg és kérjük, hogy előbb a múltbeli élményeiről szóljon.

Ez a megközelítés azonban gyakorlott interjúztatókat feltételez: akik kérdéseikkel, magatartásukkal tudják inspirálni interjúalányaikat.

Maga a mentális struktúra, a kutatott tárgyról, témáról alkotott kép megerősödik vagy meggyengül az interjúalany fejében: ő maga megváltozik az interjúzás során.

Minden ilyen beszélgetés hat a struktúrák újrendeződésére: a fontosabbakat kiemeli, a kevésbé fontosakat elrejt. Tehát az interjúkban a mentális struktúrák az alanyok fejében folyamatosan rendeződnek: ám hogy milyen irányban, azt az adott kérdés indítja el, nem befolyásolva azt, hogy a személy szubjektív gondolatait kapjuk meg. Mivel a beszélgetés során az interjúztató nem szakítja meg az interjúalany gondolatmenetét, ezzel segíti a számára a mémstruktúra előhívását.

### **6.3.2. A memetikai fauna strukturális elemzése**

A memetikai elemzés a memetikai fauna feltárása során összegyűjtött alfamémekből indul ki. Egy tipikus projektben több ezer alfamém gyűlik így össze. Ez a strukturálatlan lista az interjúztatók által az összegyűjtött alfamémeket ugyanúgy

---

<sup>54</sup> Ez a klasszikus kvalitatív kutatás elvei szerint is elfogadható eljárás, lásd: Veres, Hoffmann és Kozák [2009].

tartalmazza, mint a fókuszcsoportok résztvevőitől származó és az interneten gyűjtött alfamémeket.

Az alfamémekből a szenior kutató szakértőként feldolgozva az interjúk teljes szövegét készít egy kivonatot,<sup>55</sup> mely mintegy 15%-a – kivételes esetekben 20%-a a teljes fauna alfamémjeinek, szám szerint általában 500-1500 alfamém. Ezt nevezzük a mémszüretnek. A mémszüret elkészítésekor az alfamémek közül kvalitatív szövegelemzéssel kiválasztjuk azok legjavát, evolúciós tesztnek vetjük alá őket. Nem a tartalom számít, nem döntünk arról, hogy egy alfamém „igaz” vagy „hamis”, hanem az evolúciósan erőseket keressük, amelyeknek lehet esélye a terjedésre. A kiválasztás során azoknak az alfamémeknek van esélyük a mémszüretbe kerüléshez, amelyek emocionális vagy humoros vagy egyéb többletet hordozva jelenítenek meg egy gondolatot. A terjedékenyebbnek vélhetőeket választjuk ki, azaz amikor a „Tovább mondaná-e?” kérdésekre inkább pozitív választ ad a szövegelemzést végző szenior kutató.

A mémszüret során a legnagyobb kérdést a megfigyelési és az elemzési egységek elkülönítése jelenti: adott esetben ez az interjúalanynak a témával kapcsolatos mondandója és az alfamémek szétválasztása. Az interjúalany (metakommunikációja, a környezet, ahol az interjú készül, a testbeszéde stb.), az interjú (a teljes szöveg) és az idézetek<sup>56</sup> - szavak, kifejezések, mondatok: az alfamémek - hármáról van itt szó, ahol a szűrést végző kutató munkatársaival a szűrés folyamata előtt konszenzust alakít ki a felmerülő dilemmák megoldásával kapcsolatban. A dilemmát a manifeszt és a látens tartalom feltárására vonatkozó egyidejű igény érvényesítésével oldjuk fel. A mémek szűrését végző kutatóknak nem kell hagyományos módon hipotéziseket felállítani és azokat ellenőriznie, hiszen másra vagyunk kíváncsiak: a mémek kapcsolódási mintázatai a faktoranalízis során tárulnak majd fel.

Ha a memetikai fauna feltárása során ennél sokkal több alfamémet találunk, akkor általában a kérdésfelvetés túl általános, és szétbontandó több kérdésre, ami azt jelenti, hogy a vizsgált memetikai faunát több (esetleg részben átfedő) szub-faunára bontjuk, és az elemzést ezeken külön-külön végezzük el.

---

<sup>55</sup> A klasszikus szűrés, elemzés, értelmezés [Veres, Hoffmann és Kozák, 2009, p.170.] folyamatai itt elsősorban a tipikus alfamémek előállítására irányulnak.

<sup>56</sup> Babbie [2001], 356.o.

Ha a memetikai fauna feltárása során ennél sokkal kevesebb alfamémet találunk, akkor a kérdésfelvetés túl speciális volt. Az itt leírt elemzés ez esetben is végrehajtható, ha a talált alfamémek száma legalább 500. Ilyenkor azonban mindig alaposan meg kell vizsgálni, nem maradt-e ki valami lényeges a kérdésfeltevésből, azaz az általunk vizsgált alfamém (cég, termék, márka, szolgáltatás, stb.) definíciójából.

Ez az 500-as minimális szám abból adódik, hogy egy faktoranalízis eredménye általában akkor tekinthető megbízhatónak, ha az individuumok (esetünkben: az alfamémek) száma legalább ötszöröse a változók számának, ami az eddigi kutatásokat figyelembe véve tipikusan 100 körül van.

### **6.3.2.1. Az alfamémek kódolása**

A memetikai elemzéshez a memetikai fauna feltárása során talált alfamémeket kódoljuk olyan kategóriák mentén, amelyek mindegyike valamennyire releváns az általunk vizsgált alfamém szempontjából – csak éppen azt nem tudjuk, melyik mennyire és hogy ezek miképpen strukturálódnak. A bemutatandó elemzések kiindulópontja ez a kódtáblázat, és ezen elemzések eredményeiből ismerjük meg a vizsgált memetikai fauna lényegi memetikai dimenzióit, illetve jellegzetes klasztereit.

Ha a kódolást megfelelő tapasztalatokkal rendelkező és alaposan felkészített kódoló végzi, akkor elég mindössze egyszer kódolni. A projektek során teszteltük, hogy szükséges-e az általánosan elfogadott két független kódoló, de a tesztek során elégségesnek bizonyult az egy kódoló.

A kódolás során a mémeket tekintjük az eseteknek. A kódtáblán az ellentétpárok adják meg a változókat, amelyeken minden mémet meg kell ítélnie a kódolónak 1-5 skálán. Az ellentétpárokat egy közel 800-as listából válogatjuk ki a projektek szerint. Folyamatosan figyeljük, mely ellentétpárok működnek – vagyis mely ellentétpárok jók a kódoló eredménye szempontjából –, és melyek azok, amelyek nem „rezonálnak” a mémekre, és 3-as, azaz „sem egyik sem másik” kódot kapnak. A kódtáblát tehát úgy validáljuk, hogy azon ellentétpárokat tartjuk meg, melyek eredményesnek bizonyultak előző projektekben. Az ellentétpárok mintegy

nyolevan százaléka előző projektek tanulságai alapján kerülnek be a listába – a további húsz százalék pedig az adott témához kapcsolódva.

Áttekinthető – Zavaros
Avított - Korszerű
Becsületes – Becstelen
Bonyolult – Egyszerű
Diszkrét – Tapintatlan
Egyenrangú – Alárendelt
Elit – Közönséges
Érthető – Érthetetlen
Ésszerű – Ésszerűtlen
Etikus – Etikátlan
Fiatalos – Öreges
Igényes – Igénytelen
Ismert – Ismeretlen
Jelentős - Jelentéktelen
Kedves – Mogorva
Kicsi – Nagy
Kiszolgál – Diktál
Kockázatos – Biztonságos
Komoly – Komolytalan
Konzervatív – Megújuló
Következetes – Következetlen
Közvetlen - Távolságtartó
Lassú – Gyors
Macerás – Kényelmes
Népszerű – Népszerűtlen
Profí – Amatőr
Rokonszenves – Ellenszenves
Rugalmas – Rugalmatlan
Stabil – Labilis
Szakszerű – Szakszerűtlen
Szavahihető – Megbízhatatlan
Személyes – Személytelen
Szesélyes – Kiszámítható
Szürke – Színes
Tiszteletteljes – Lenéz
Tisztességes – Tisztességtelen
Unalmas – Érdekes

**3. táblázat** Példák ellentétpárookra

### 6.3.2.2. *Statisztikai módszerek*

#### **Faktoranalízis**

A memetikai faktoranalízis pontosan ugyanazt a matematikai apparátust alkalmazza, mint a hagyományos faktoranalízis, csak itt a kiinduló mátrix nem egy individuumok/változók mátrix, hanem egy gondolatlények/kategóriák mátrix. A memetikai faktoranalízis eredménye a memetikai dimenziók feltárása, azaz a gondolatlényeket alkotó mémek fő szervező dimenzióinak meghatározása.<sup>57</sup> Részletes példákat e dimenziókra lásd a Kutatási projektek című fejezetben.

#### **Klaszteranalízis**

A memetikai klaszteranalízis is a hagyományos hierarchikus, illetve nemhierarchikus klaszterelemzési technikákon alapul, csak a távolságmétrikát, illetve a klaszterképzési kritériumokat a memetikai kérdésfeltevéseknek megfelelő módon határozzuk meg. Ha a memetikai faktoranalízis azért nem sikeres, mert néhány jellegzetes mémtípus elfedi a memetikai fauna érdemi mémstruktúráját (például szalonképtelen, rasszista, vagy összeesküvés-mémek), akkor leválasztó (hierarchikus) klaszteranalízist alkalmazunk. Ha a teljes memetikai faunának egy, a faktorok meghatározása után megmaradt, még mindig jelentős részét akarjuk lehetőleg jól értelmezhető, memetikai szempontból homogén csoportokra bontani, nem-hierarchikus klaszteranalízist alkalmazunk.

### 6.3.2.3. *Memetikai struktúrák*

A **memetikai dimenziók** a kutatások során talált azon dimenziók, amelyek mentén a külvilág percipiálja az általunk vizsgált „memetikai lényt” (céget, márkát, terméket, szolgáltatást, stb.), és elhelyezi őt a többi memetikai lény között. A memetikai dimenziók a külvilág (a világ többi memetikai lénye) szempontjából, azaz „*kívülről*” határozzák meg az általunk vizsgált memetikai lény helyét a világban.

A memetikai dimenziók megtalálása a kutatás sarokköve. Sok esetben az ezeket elfedő memetikai klaszterek és iparági dimenziók előzetes leválasztása szükséges ezek megtalálásához. A memetikai dimenziók meghatározásának pontos módszerét később mutatjuk be részletesen.

---

<sup>57</sup> Mérő, L. [1986]: A többdimenziós skálázás alapelvei. *Pszichológia* (6) 3, pp. 399-433.

A dimenziók a legfontosabb eredményei a memetikai kutatásoknak. A memetikai dimenziók tulajdonképpen azt mutatják meg, hogyan és minek alapján strukturálódik a gondolati tér. Álláspontom szerint a dimenziók mentén zajlik a gondolatok reprezentációja az adott kutatás mémjével kapcsolatban. Ha a dimenziók figyelembevételével kommunikál az ügyfél, akkor az általunk kutatót gondolatok ezekben a dimenziókban rezonálni fognak, más dimenziókban pedig nem.

Mindez azért figyelemreméltó, mert a dimenziók nem mindig és nem elsősorban pozitív tartalmúak az ügyfél mémjeinek. A dimenzió tulajdonképpen elsősorban attól dimenzió, hogy két oldala van: ez gyakran egy pozitív és egy negatív oldal – mint például megbízható és megbízhatatlan.

Vannak esetek, amikor a dimenzió két oldala nem pozitív és negatív szembenállást mutat, hanem egyszerűen ellentettje egymásnak - például magyar és nemzetközi. Mindez azt jelenti, hogy az ügyfelek számára a dimenziók kommunikációs lehetőséget jelentenek az eredményesség tekintetében. Másképpen fogalmazva, olyan kommunikációs lehetőségeket jelentenek, ahol kifejezhető és elérhető a pozitív változás az ügyfelek megítélésében. Mindazonáltal, támadási pontokat is jelentenek, vagyis kijelölik azokat a területeket az ügyfél számára, ahol védekezésre lehet szükség.

**A memetikai klaszterek** olyan jellegzetes csomósodási pontok az alfamémek között, amelyek nem egy dimenzió két végpontja között helyezkednek el, hanem önálló témaként jelennek meg az alfamémekben. Ha ezek a klaszterek nagyobbak, akkor célszerű őket előbb különválasztani a többi alfamémtől, mert jelentősen csökkenthetik a memetikai dimenziók magyarázó erejét, ezáltal elfedve a valódi memetikai dimenziókat. Néha a memetikai klaszterek megjelenésének oka lehet az is, hogy valójában egy memetikai dimenzióról van szó, de a dimenzió egyik oldalához nem tartozik létező alfamém, vagy csak nagyon kevés (például ha egy terméket egy bizonyos szempontból szinte mindenki csak pozitívan vagy negatívan értékeli, dicséri vagy csak szid – az adott termék mindenki szerint nagyon drága, vagy technikai jártasság kell a beüzemeléséhez stb.).

Az elemzési folyamat legizgalmasabb pontját jelenti a számomra, amikor a dimenzióstruktúrákat klaszterek fedik el. Vagyis, megközelítve a faktoranalízis

szempontjából a kezdő faunát, nem mutatkoznak olyan struktúrák, amik kellő módon leírnák ezt a faunát, hanem úgy tűnik, hogy bizonyos klaszterek elfedik azt. Ez azonban azt is jelenti, hogy ha ezeket a klasztereket elkülönítjük, és külön kezeljük, abban az esetben viszont a fauna értelmezhetővé válik. Az egyik legérdekesebb része ennek a részfolyamatnak, ami a projektek során több ízben szembetűnt: több, hagyományos kutatási módszertannal éppen az általunk így leválasztott klaszterek születnének meg eredmény gyanánt. Tehát az általunk leválasztott klaszterek olyan egyöntetű vélemények vagy elterjedt nézetek egy adott márkával kapcsolatban, melyekről az a véleményünk, hogy e nézeteken vagy véleményeken nem nagyon lehet változtatni.

Az egyik prémium piaci pozíciót elfoglaló ügyfelünk által rendelt kutatás markáns klasztere lett a „drágaság”. Nem gondoltuk, hogy ezzel bármit is lehetne kezdeni, hiszen az ügyfél terméke nem olcsó. Azonban mivel ára ellenére sokan vették, ez jelentheti azt is, hogy maga a piac is prémium terméknek tekinti a terméket – és nem is az ár volt az ügyfél problémája, mellyel felkeresett bennünket. A drágaság nem dimenzióként, hanem memetikai klaszterként jelent meg a kutatásban: ezt az eredményt az ügyfél is nyugtázta, és tudomásul vette, hogy ezzel a memetikai adottsággal együtt kell élnie.

Nem ritka, hogy akár négy-öt ilyen klaszter is kialakul. Ezek a klaszterek tulajdonképpen elfedik a dimenziókat, és e klaszterek eltávolításával a fennmaradó 60-80 vagy még afölötti százaléka a memetikai faunának már jól látható struktúrát mutat. Nagy kérdés tehát, hogy melyek azok a struktúrák, amelyek egy mélyebb rétegben megjeleníthetők.

**Az iparági skálázás**<sup>58</sup> olyan esetekben alkalmazható, amikor más, korábbi kutatásokból jól ismerjük annak az ipárnak az általános memetikai dimenzióit, amelyhez az általunk vizsgált memetikai lény is tartozik. Ilyenkor gyakori, hogy a vizsgált lény specifikus dimenzióit elfedik az iparág általános dimenziói, és csak ezek leválasztása után lehet a vizsgált lény specifikus memetikai dimenzióit megtalálni. Az iparági skálázás ezt a leválasztást teszi lehetővé, de önállóan értelmezhető eredményekre is vezethet.

---

<sup>58</sup> A Darwin's Marketing Evolution eddigi kutatásai során a pénzügyi és az energetikai szektor esetében kerülhetett sor iparági skálázásra.

A **mém térkép** a kutatások során talált azon mémek rendszerezése, amelyek az általunk vizsgált memetikai lényt meghatározzák és megkülönböztetik a világ többi memetikai lényeitől. A mém térkép az általunk vizsgált memetikai lény szempontjából írja le a világot, mintegy „*belülről*”.

A memetikai dimenziók és klaszterek meghatározása után a fő eredményeket egy mém térképben foglaljuk össze. A mém térkép „biológus szemmel” írja le a vizsgált memetikai faunát, illetve abban az épp vizsgált mém (azaz: cég, termék, szolgáltatás, márka) helyét: tartalmazza az azt definiáló mémeket, az „immunhiány” mémeket (amelyek negatív oldalról definiálnak), a szimbiotikus, a parazita mémeket, valamint az ellenséges mémeket. A kutatási eredmények alapján megfogalmazott konkrét memetikai javaslatokat általában a talált memetikai dimenziók és klaszterek alapján állítjuk össze, de ezeket minden esetben össze kell vetni a mém térképpel, mivel így biztosítható a memetikai marketingkutatás eredményeképp megfogalmazott memetikai kommunikációs javaslatok konzisztens volta.

#### **6.3.2.4. A mém térkép megalkotása**

A mém térkép létrehozását a fentebb részletesen bemutatott kutatási és elemzési folyamat előzi meg. Az eredmények határozzák meg, elsősorban a klaszterek és a dimenziók, hogy mely mémeket és hogyan helyezzük el a mém térképen.

A saját fejlesztésű mém térkép alapja a hagyományos SWOT-analízis [Humphrey, 2005], de evolúciós környezetben értelmezi azt. Térképalkotó módszerünk feltételezi, hogy öt olyan kategória van, melyekbe a mémeket klaszteranalízis segítségével besoroljuk. A definiáló mémek pozitív oldalról definiálják az összegyűjtött alfamémeket. A térkép ezzel szemben lévő pontjára kerülnek az immunhiányos mémek, amelyek a negatív oldalról, hiányosságai felől definiálják a kutatás témáját. Az ellenséges mémek, a parazita mémek és a szimbiotikus mémek tulajdonképpen a külső erők: ezek helyezkednek el a belső mémek peremén. Az ellenséges mémek akár a létét is tagadják a mi alfamémünknek, a paraziták egyszerűen csak élnek a terjedés lehetőségével. A szimbiotikus mémek pozitív hozzáállással ragaszkodnak alfamémünkhöz, de a konkrét marketingkommunikációban eddig nem játszottak szerepet, vagyis erről a



területről meríthetnek a kommunikációs szakemberek azzal a céllal, hogy jobban tudják az üzeneteiket megfogalmazni.

### 6.3.3. A memetikai javaslatok elkészítése

A memetikai kutatás célja az adott téma memetikai faunájának feltárása és elemzése, azonban ügyfeleink a feltárt memetikai klaszterek és dimenziók leírásán és elemzésén túl olyan javaslatokat is kapnak, melyeket mi alakítunk ki az eredmények ismeretében – azzal kapcsolatban, hogy mely mémeket milyen módon érdemes terjeszteni.<sup>59</sup>

Minden felmerülő javaslat<sup>60</sup> az alábbi háromféle minősítés egyikét kapja:

Egyértelműen invalidnak tekintjük és elutasítjuk, ekkor eleve nem kerül be a kutatás eredményeként előterjesztett memetikai javaslatok közé.

Nem tekintjük invalidnak, de mutatkoztak memetikai ellenérvek vele szemben, vagy csak specifikus esetben bizonyult alkalmasnak. Ekkor a javaslat sorsáról a többi javaslat ismeretében döntünk: ha olyan előnyei vannak, amelyeket más javaslatok nem tartalmaznak. Ekkor bekerül a végső memetikai javaslatok közé, ám olyan módon, hogy felhívjuk a figyelmet a javaslat veszélyeire vagy alkalmazásának korlátaira is.

Ha mindegyik szempontból megfelelt a javaslat, akkor egyértelműen célszerű, alkalmas memetikai javaslatnak minősítjük. Ezzel együtt előfordulhat, hogy még így sem fog szerepelni a végső javaslataink között, mert egy másik, más forrásból származó javaslat még alkalmasabbnak bizonyul, és a kettő együtt már fölösleges redundancia lenne.

---

<sup>59</sup> Ennek értelmében a kutatás diagnosztikai jellege tehát a stratégiai fejlesztést is támogathatja, azonban az elsődleges cél a feltárás és az elemzés.

<sup>60</sup> Javaslataink formája és tartalma is roppant változatos (marketingkommunikációs szakzsargonral élve: nincs lehetőségünk a copy-paste technika alkalmazására), hiszen maga a memetikai fauna is általában igen komplex a legtöbb vállalattal, szolgáltatással (folyt.) vagy termékkel kapcsolatban. Ezért általános leírásuk vagy jellemzésük helyett a későbbiekben, a konkrét esettanulmányok kapcsán kerül sor dolgozatomban memetikai javaslatok bemutatására.

## 6.4. Minőségbiztosítás

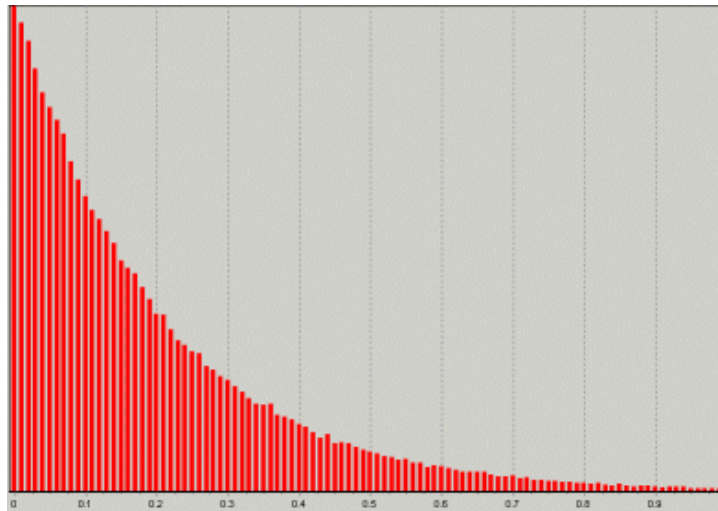
Három olyan pont azonosítható a kutatás és a javaslatok megalkotásának folyamatai során, ahol a szakértői jelenlét kiemelt fontossággal bír. Az első a kérdőív összeállítása és a kérdések megfogalmazása, a második az ellentétpárok összeállítása, majd végül a „nyers” dimenziók vizsgálata. A tapasztalatok sokasodásával egy időben rögzítjük a folyamat lépéseinek finomítását, változtatását.

Ezzel együtt, a technológiai folyamat szoros minőségbiztosítási és validitás-vizsgáló elemeket is tartalmaz, ebből a szempontból inkább a kvantitatív kutatási módszerek egzaktságára és szabályozottságára hasonlít. Egy kutatásban a memetikai fauna minél teljesebb ismerete kulcsfontosságú, mivel ez garantálja a strukturális elemzések megbízhatóságát és érvényességét. Ezért a memetikai fauna feltárásának minőségét, teljességét külön, a feltárás technikáitól független vizsgálatokkal kell biztosítani.

Milyen elméleti összefüggés rejtőzik az amazonasi lepkegyűjtő tapasztalatai mögött? Vajon van valamilyen matematikai törvényszerűség, ami leírja a jelenséget? A populációgenetikából ismert: az egyes fajok, fajták, élőlények előfordulási valószínűsége negatív exponenciális eloszlást követ. Semmi okunk, hogy ennek az érvényességét megkérdőjelezzük az alfamémek esetére. Ezért a kutatás feltárási szakasza során folyamatosan (a gyakorlatban általában hetente kétszer) összeszámoljuk, mennyi új alfamémet sikerült találni az utolsó számlálás óta – ezeknek a számoknak negatív exponenciális eloszlást kell követniük, legalábbis a statisztikai hibán belül. Valóban, ez eddig mindegyik memetikai marketingkutatási projektünk esetében így is történt.

A negatív exponenciális eloszlás aktuális alakulásából (az adott memetikai faunára érvényes paramétereiből, amelyek az adott kutatás pillanatnyi állásának adatai alapján meghatározhatók) kiszámítható, hogy a kutatás egy adott pillanatában az összes létező alfamémnek várhatóan hány százalékát sikerült már feltárni. Amikor a várhatóan még hiányzó lények mennyisége 2% alá csökken, akkor mondjuk azt, hogy kezdődhet a strukturális elemzés, mert a hiányzó lények várhatóan már nem befolyásolnák jelentősen a memetikai fauna struktúráját. Ez a

minőségi kritérium azt jelenti, hogy a memetikai fauna feltárása akkor tekinthető sikeresnek, ha a rászánt idő utolsó hete lényegében „kidobott pénz” volt, mert már csak nagyon kevés új memetikai lényt eredményezett.



$$P = e^{-b \cdot (x/MD)}$$

**6. ábra** A negatív exponenciális eloszlás

*Forrás:* [logicalgenetics.com/showarticle.php?topic\\_id=893](http://logicalgenetics.com/showarticle.php?topic_id=893)

A fentieket összefoglalva tehát elmondható, hogy jelen pillanatban az egyes kutatásokban a reprezentativitást az új mémek megjelenésének a száma, illetve ennek a számnak a csökkenése biztosítja. Ennek alapján a módszertan minőségbiztosítása az, hogy időben haladva előre a kutatásban, egyre kevesebb új alfamémet, egyre kevesebb új gondolatot találunk. Lényegében akkor tudjuk bizonyosan, hogy abba lehet hagyni az interjúk készítését és a fókuszcsoportos kutatásokat, amikor az új mémek száma a nulla felé konvergál.<sup>61</sup>

#### **6.4.1. Mémfertőzés a kutatás során**

A mémek fontos tulajdonsága, hogy maguk is ugyanabban a struktúrában „működnek”, amely struktúra a gondolkodást irányítja, többek között a mémek feldolgozását végzi. Ilyen szempontból beépülnek magába a gondolkodásba, a

<sup>61</sup> Ezért kiemelt jelentőségű ebben az időszakban a rendszeres kutatási megbeszélések napirendjében az interjúverek beszámolója, a tapasztalatok és a benyomások egyeztetése. Az infokommunikációs eszköztár 2007 óta teszi lehetővé a kutatással kapcsolatos információk azonnali, online megosztását.

kutatók és munkatársaik gondolkodásába, abba, amellyel a mémeket próbáljuk megérteni. Előfordulhat, hogy ezek a „fertőzések” anélkül következnek be, hogy a fertőzés áldozatául eső ember (interjúztató) észrevenné ezt. Ez a folyamat megfigyelhető azokban a helyzetekben, ahol különböző gondolkodással fertőzött emberek egyszerűen nem értik meg egymást: hiszen alapvetően eltérő már az is, ahogy értelmezik már az adott dolognak a környezetét. A memetikai fertőzés tehát ismert és megfigyelt jelenség, amely felléphet a kódoló esetében is, ezért a kódolók nem vesznek részt a munkában, csak az alfamémlistával találkoznak amelyet kódolnak.

A fentiekhez kapcsolódó belátás vezetett a módszertan egy adott pontjának az átalakítására is. Nem az ügyfelek, illetve az ügyfél cégében dolgozó munkatársak meginterjúvolásával kezdjük a kutatást, hanem először a piacon az ügyfél cégét kívülről látó fogyasztók, vagy akár a céggel fogyasztói kapcsolatban nem is lévő interjúalanyok mémjeinek összegyűjtésével.

Ugyanis, mint az eddigiek alapján sejthető, sok esetben már az interjúztatók is megfertőződhetnek a cég vezetőinek az elképzeléseivel, és ezek a „belső, céges mémek” beépülnek az ő megfigyelői attitűdjeikbe, és ezen keresztül kezdik el nézni, adott esetben megítélni, viszonyítani a fogyasztók mémjeit. Mindenáron arra törekszünk, hogy ezt a helyzetet elkerüljük, hiszen az eredményt a külső környezet feltárásával kell létrehoznunk.

A fertőzés jelenségéhez még egy további módszertani jellegzetesség kapcsolható. Az elemzés fázisában, amikor a nyers statisztikai eredményeket, a nyers memetikai dimenziókat véglegesítjük a kutatókkal, előfordul, hogy egy-egy kutató oly mértékben van megfertőzve némelyik mémmel, hogy végletekig ragaszkodik hozzá.<sup>62</sup> A megbeszélések rendre parázs vitába torkollanak, ha az adott munkatárs úgy érzi, hogy az anyag nem teljes, amennyiben az általa meghatározónak érzékelt gondolat nem kap kellő hangsúlyt az ügyfél számára készített dokumentumban.

Kifejezetten érdekes, hogy ezek a fertőzések és a hozzá kapcsolódó kutatói elköteleződések személyhez, archoz, helyzethez, interjúalanyhoz kötött élmények. Ezzel szemben azok a munkatársak, akik ugyan nem voltak abban az

---

<sup>62</sup> A korábban már említett egotrip-hatás legkisebb kockázatát is kiszűrjük az egyes kutatói álláspontok következetes, és tegyük hozzá, ugyancsak időigényes ütköztetésével.

interjúhelyzetben, természetesen nem érzik ezt a fajta személyes elköteleződést-fertőzést az adott alfamém irányában. Ugyanezen ok miatt módszertani alapvetés az is, hogy a vezető elemző soha nem találkozik kutatási alannyal: az ő fejében ezek a gondolatok nem kötődnek interjúhelyzethez vagy arcokhoz, számára a mémek fehér háttér előtt fekete betűk nyomtatva vagy a számítógép képernyőjén. Vagyis míg a vezető elemző számára minden mém egyforma jelentőséggel bír, az interjúztatók sok esetben elkezdnek olyan mértékben megfertőződni, hogy akár érzelmi kötődéseket alakítanak ki egyes alfamémekhez.

Voltaképpen a személyes memkészletnek a szűrőként való használatát késleltetjük a folyamatban: ahelyett, hogy a már a kutatás legelején az interjúztatók értelmeznék azt, amit hallanak a kutatásban és már az általuk értelmezett, az ő mémjeiken megszárt kutatási anyaggal foglalkozna aztán a kutatócsoport, ehelyett kimondottan arra törekszünk, hogy az egyéni memkészletek minél később és minél kevésbé befolyásolják a kutatás kimenetelét és az eredményét.<sup>63</sup>

Az interjúztatók az alfamémek gyűjtése során szó szerint írják le, amit hallanak, és a szó szerint leírt gondolatok kerülnek be a statisztikai elemzésbe. Amikor viszont a statisztikai elemzés elkészül, és a nyers dimenziók megjelennek, utána hangsúlyozottan figyelembe vesszük az interjúztatók tapasztalatait, és személyes memkészleteiken átszárt és megjelenő mémeket azért, hogy kulturális kontextusba helyezzük az eredményeket.

Az interjúztatók eleve sokféleséggel jellemezhetők: van köztük számos budapesti és vidéki, a nyugati és a keleti országrészből, vannak közöttük matematikusok, szociálpszichológusok, szociológusok, pszichológusok, könyvtárosok, közgazdászok, a legkülönbözőbb szakmai és személyes háttérrel.<sup>64</sup> Mindenkinek más tűnik föl, de a szembetűnő dolgok egyértelműen fontosak a kutatás szempontjából – ez ad jelzést arról, hogy melyek az alakulóban levő anyag

---

<sup>63</sup> Ezen a ponton felmerül a gének és a mémek viszonya: „A géneket nem érdekli a mémek túlélése, csakis saját maguké, míg a mémeket a gének túlélése hagyja tökéletesen hidegen. Itt láthatjuk, milyen mélyen különbözik az evolúciós pszichológia és a memetika paradigmája, annak ellenére, hogy mindkettő velejéig darwinista.” [Mérő, 2004a, p. 293-303] Míg az evolúciós pszichológia a hagyományos, biológiai darwinizmuson alapszik, a memetika az univerzális darwinizmus talaján áll: minden kutatás esetében tanúi vagyunk, milyen makacs küzdelmet folytat egy-egy mém azért, hogy kutatóink elméjébe ágyazódva replikálódhasson.

<sup>64</sup> Társadalomkutatói szempontból természetesen minden kutató egységes jellemzője a memetikai szakirodalom kellő mértékű ismerete.

erősségei. Része a csapatnak olyan munkatárs is, aki „beszéli a megbízó nyelvét”, és tudja, mi lesz érthető és elfogadható a megbízó számára.

Odafigyelünk tehát, hogy a memfertőzések kellő súllyal megjelenjenek a kutatás záródokumentumaiban. Arra is ügyelünk egyben, hogy ezek a memfertőzések minél inkább késleltetve éreztessék a hatásukat. Látszólag leszűkítjük a kreativitás terét: az egyes interjúztatók saját kutatási anyagaik és tapasztalataik, valamint saját memkészletük alapján törekszenek hatni a kutatás végeredményére. Ám valójában arról van szó, hogy olyan struktúrát vegyen a csoport alapul, amit, amennyire csak lehetséges ez, saját memkészletük befolyása nélkül készült el, és ezen a struktúrán belül találjuk meg azokat az insight-okat, melyek különösen hasznosak, eredményesek, izgalmasak lesznek majd az ügyfél számára.

## 7. FEJEZET

### Kutatási projektek

Immár több mint harminc sikeres memetikai marketingkutatói projekt bizonyítja, hogy a memetikai paradigma operacionalizálásával fontos kérdésekre olyan válaszok kaphatók, amelyek a hagyományos marketingkutatói eszközök segítségével nem érhetők el. Ezek segítették megrendelőinket hatékony marketingstratégiák kidolgozásában, működőképes üzenetek tervezésében, kreatív anyagok memetikai szempontú elkészítésében. Kutatói eredményeink alapján memetikai modelleket készítettünk üzleti kommunikációjuk támogatására, amelyet azután folyamatosan lehetett adaptálni az állandóan változó környezethez, és az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres alfamémekbe voltak beépíthetőek.

A kutatói 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 3-4 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 (kevés kivétellel) nem járultak hozzá az eredmények publikálásához.<sup>65</sup> Referenciaként használhatjuk ezeket a cégeket, de az eredményeket még néhány évig nem mutathatjuk be. Például ilyen referenci nyilatkozatot kaptuk: „A Magyar Telekom, mint élenjáró infokommunikációs vállalat használta/használja az úttörőnek mondható memetikai kutatást a magyar piacon szintén élenjáró és egyedi T-Home Tv szolgáltatás marketingkommunikációs tevékenységeinek kialakítása során.”

---

<sup>65</sup> A fentebbi felsorolás azért sem teljes, mert nem egy megrendelő teljes mértékű titoktartásra tart igényt.

Erre magánemberként, illetve cégként büszkék vagyunk, de megértjük, ha a tudományos eredmények iránt érdeklődő olvasót ez nem elégti ki. Arra is büszkék vagyunk, hogy kutatási eredményeink általános marketing stratégiákban és konkrét reklámokban is megjelentek, sőt például egy banknál a fiókvezetők *Balanced ScoreCard*-jának<sup>66</sup> kritériumai között is szerepeltek.

Mindez azt mutatja, hogy memetikai kutatásaink eredményeit a banknak a vezető munkatársai teljesítményének értékeléséhez közvetlenül felhasználták – de ez a tény is túl általános ahhoz, hogy a memetika alkalmazási lehetőségei iránt érdeklődő olvasó igényeit kielégítse.

Két céges projekt eredményeit mégis bemutathatjuk úgy, hogy megfelelő módon maszkoltuk az eredményeket. E két projekt eredményei mellett két másik projekt, a Twitter amerikai kommunikációs szolgáltató memetikai térképének, valamint egy fontos szociális kérdés: a roma kisebbség memetikai helyzetének bemutatásával illusztráljuk memetikai megközelítés gyakorlati eredményeit.

### **7.1. Nemzetközi távközlési vállalat magyar leányvállalatának memetikai dimenziói a lakosság körében**

A távközlési óriáscég arra volt kíváncsi, hogyan észleli őt a lakosság: mennyire tartják hitelesnek a vállalati kommunikációját, egyáltalán mit tudnak, és mit gondolnak róla az emberek. Korábban már sok kvantitatív kutatást végeztek a témában, amelyekből pontosan tudták, hogy például a lakosság hány százaléka kedveli, vagy nem kedveli őket, milyen szolgáltatásaikkal mennyire elégedettek, de most a vélekedések finomszerkezetét akarták megismerni. Hogyan tudnak a lakossággal hatékonyabban kommunikálni úgy, hogy az minél inkább elfogadja a kutatott vállalatot?

A memetikai fauna “egyedeinek” tíz héten át tartó összegyűjtése során a talált új mémek mennyisége valóban a negatív exponenciális eloszlás szerint csökkent, s így összesen (a tartalmi ismétlődések kiszűrése után) 951 alfamém gyűlt össze.

---

<sup>66</sup> [Kaplan és Norton, 2004] A Balanced ScoreCard (rövidítve: BSC) egy keretrendszert biztosító stratégiai vezetési eszköz.



Hasonló jellegű kutatásokban általában 500-1500 szokott összegyűlni, így ez átlagosnak bizonyult.

A memetikai faktoranalízis eredményeként négy dimenziót találtunk, amelyek összesen a mémek varianciájának 53,3%-át magyarázták. Ez ugyan kevesebb, mint a sikeres faktoranalízistől elvárt “tankönyvi” 60%, viszont összesen négy dimenzió esetében elfogadható eredmény, különösen miután a négy dimenzió igen jól értelmezhetőnek bizonyult. Szemmel láthatóan voltak ugyan “összeesküvés-mémek”, amelyek a távközlési vállalatot mint a multinacionális tőke képviselőjét mutatták, de ezek külön leválasztására nem volt szükség, mert a fő memetikai dimenziók így is jól kirajzolódtak.

A talált memetikai dimenziókat az 4. táblázat A távközlési nagyvállalat memetikai dimenziói

mutatja. A dimenziók elnevezése természetesen utólag, a faktor-loadingok ismeretében történt. Külön magyarázatra talán csak a negyedik dimenzió neve – Erőfölény – szorul: az ehhez a dimenzióhoz tartozó mémek mind valahol arról szóltak, hogy mennyire tekinthető az adott cég magyarnak, illetve mennyire multinak. Túlnyomó többségük viszont ezt nem a tulajdonviszonyok vagy a működésmód szempontjából értelmezte, hanem aszerint, hogy inkább a magyar állam, vagy inkább a távközlési cég van-e erőfölényben az árak és a szolgáltatás egyéb feltételeinek kialakítása során. Ezért lett ennek a dimenziónak a neve “Erőfölény”, és nem mondjuk “Nemzetiség”, amire a két végpontja inkább utalhatna.

A dimenzió elnevezése	<i>Egyik végpontja</i>	<i>Másik végpontja</i>	<i>Megmagyarázott variancia</i>
Jelenlét	Közeli	Messzi	17,3%
Együttműködés	Partner	Ellenség	15,4%
Viselkedés	Szolgáltató	Hatóság	11,5%
Erőfölény	Állami	Multi	9,1%

**4. táblázat** A távközlési nagyvállalat memetikai dimenziói

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

dimenziók mentén. Ezek tartalmi elemzése alapján a kapott fő következtetéseket a 5. táblázat A memetikai dimenziók jellemzői

ban foglaljuk össze.

A dimenzió elnevezése	<i>Az egyik végponthoz tartozó alfamémek fő jellemzői</i>	<i>A másik végponthoz tartozó alfamémek fő jellemzői</i>
Jelenlét	A dimenzióknak ezen az oldalán múltbeli, az elődökre (régőbbi elnevezésű cégek.) vonatkozó mémeket tért fel a kutatás, a jelenre vonatkozókat szinte egyáltalán nem.	A kutatott cég távoli, nincs jelen, és ezt misztifikálják: a központ a hajdúságiak szerint Pécsen, a veszprémiek szerint Győrben, a mosoniak szerint Debrecenben van, stb.
Együttműködés	Kevés tényleges partnerségről szóló mémeket találtunk, viszont sok olyat, ami partnerség iránti vágyat fejez ki.	Sokkal személytelenebbnek tartják a kutatott céget, mint az elődeit, helyenként ellenségesnek érzik a viselkedését.
Viselkedés	Az ide tartozó mémek szolgáltatásnak szinte csak a negatív oldalát emelik ki, a pozitívát pedig magától értetődőnek mutatják.	Annak ellenére, hogy magáncég, nagyon sok hatóság-mémeket találtunk, főleg a viselkedése alapján.
Erőfölény	Az ide tartozó mémek általában erősebb állami szerepvállalás vágyára utalnak.	Az ide tartozók viszont erős, jól felépített multi-imidzset mutatnak. A „standard” nacionalista, antiglobalista mémeken kívül a kutatott cég kapcsán alig találtunk multi-ellenes mémeket.

**5. táblázat** A memetikai dimenziók jellemzői

A dimenziók együttes elemzése során érdekes, számunkra mint kutatók számára igen meglepő összkép bontakozott ki. A távközlési szektor kutatott szereplőjét a magyar lakosság egyszerre tekinti szolgáltatónak és hatóságnak, és e két, önmagában általában negatív mém a vállalat esetében egymás negatív élet tompítja. *A vállalattól (legalábbis jelenleg) a lakosság nem elsősorban azt várja el, hogy színvonalas szolgáltató legyen egy versenypiacon, hanem azt, hogy tisztességes, megértő és hatékony hatóságként viselkedjen.* A Jelenlét, illetve az Együttműködés dimenzió negatív oldalához tartozó mémek sem azt nehezményezik, hogy a cég hatóságként és nem szolgáltatóként viselkedik, hanem azt, hogy hatóságként nem eléggé érzik tisztességesnek. Ezt kutatóként azért találtuk meglepőnek, mivel olyannal már korábbi projektjeink során is találkoztunk, hogy egy szolgáltatóról a mémek azt mutatják, hogy hatóságként viselkedik, de ezek a mémek ilyenkor mindig egyértelműen elítélőek voltak, míg ebben az esetben távolról sem.

Mivel a memetikai faktoranalízis csak a mémek varianciájának 53,3%-át magyarázta, a mémek mögött további szervező erőket is kellett keresnünk. Az egyik dimenzióhoz sem kapcsolódó (mindegyikben alacsony faktorszórájú) mémekre végrehajtott klaszteranalízis során három klasztert találtunk:

1. Ár. Ez elvileg lehetett volna egy külön dimenzió is, de az egyik oldala teljesen hiányzott: senki sem mondott olyat, hogy a távközlés árai alacsonyak. Ezért lett csak klaszter.
2. A számla. Ez volt a leghomogénebb klaszter, mindenki egybehangzóan érthetetlennek tartja a számlát, bár mindenki mást emel ki belőle, sok keserű humorral. A számla bonyolultsága frusztráló, és ez sok esetben agresszív mémeket hozott elő.
3. Takarékoság. Ezzel kapcsolatban ellentmondásos mémeket találtunk: nehéz ebben egy szolgáltatónak hitelesnek lenni. Ugyanakkor az ide tartozó alfamémek azt is mutatják, hogy a lakosság mégis elvárja a cégtől, hogy segítse a takarékoskodást, jóllehet tanácsait erős szkepszissel fogadja, mivel az iparági szereplőt ebben ellenérdekeltnek tartja.

Ez a három klaszter valóban árnyalja a vállalatról alkotott lakossági összképet, de azt is mutatja, hogy a vele kapcsolatos lakossági mémek alapszerkezetét a talált négy memetikai dimenzió jól leírja, és ezek valóban jól alkalmazhatónak bizonyultak a távközlési piac szereplőjének lakossági kommunikációjában.

Ebben a kutatásban is van néhány olyan eredmény, amely mélysége, sok esetben meglepő, a kimondatlan elvárásokkal szakító volta miatt hagyományos módszerekkel nem tudható meg. Egy példa: *a vállalattól (legalábbis jelenleg) a lakosság nem elsősorban azt várja el, hogy színvonalas szolgáltató legyen egy versenypiacon, hanem azt, hogy tisztességes, megértő és hatékony hatóságként viselkedjen*. Ez az eredmény közlésük alapján átformálta a vállalat vezetőinek gondolkodását.

## 7.2. Egy nemzetközi szoftvercég 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 (KKV-k) 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 ellenérvek, 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? Magyar KKV-k vezetőivel interjúztunk, hólabda szerűen haladva egyik vezetőtől a másikig, és memetikai fókuszcsoportokat szerveztünk.

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 többségét. A memetikai elemzés összesen 1320 alfaméből indult ki.

A memetikai faktoranalízis eredményeként három dimenziót találtunk, amelyek összesen az alfamémek 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 feltételezhattük, 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 6. táblázat A szoftverrendszer memetikai dimenziói mutatja. A dimenziók elnevezése most is utólag, a faktor-loadingok ismeretében történt.

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

**6. táblázat** A szoftverrendszer memetikai dimenziói

A dimenziók mélyebb megértése érdekében most is megvizsgáltuk, milyen méretek kaptak magas (1,5 fölötti), illetve alacsony (-1,5 alatti) faktorszór-értéket az egyes dimenziók mentén. Ezek fő jellemzőit a következő, 7. táblázatban foglaljuk össze.

A dimenzió elnevezése	<i>Az egyik végponthoz tartozó méretek fő jellemzői</i>	<i>A másik végponthoz tartozó méretek fő jellemzői</i>
Kontroll	A negatív oldalhoz tartozó méretek egyrészt arról szóltak, hogy az szoftverrendszer alkalmazásához át kell szervezni a céget úgy, hogy alkalmazkodjon a vállalat logikájához. Az ide tartozó méretek másik része arról szólt, hogy ami az adott rendszerben van, azt az Adóhivatal is pontosan látja, nemigen lehet „trükközni”.	A pozitív oldalhoz tartozó méretek 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 szóló 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.

**7. táblázat** A szoftverrendszer memetikai dimenzióinak jellemzői

A vállalat belső kiadványa annak idején így írt az eredményekről: „A memetikai kutatásokból kiderült, hogy a magyar gazdasági környezetben a terméknek sok szempontból más szerepe van, mint a fejlettebb országokban, más szavakkal: a szoftver-mémnek van egy speciális magyar változata. Itt a szoftverrel szemben olyan ellenérzések is fontosnak mutatkoznak, amelyek máshol talán fel sem merülnek, ugyanakkor olyan előnyei is jelentős szerepet kapnak, amelyeket máshol magától értetődőnek tekintenek. A jól fejlett magyar öntudat például olyasmit is felhoz a termék ellen, hogy 'a jó cégnek nem sablon-válaszai vannak a felmerülő problémákra'. Ugyanakkor sokan érzik, hogy Rejtő Jenő példájával: 'a szoftverrendszer olyan a cég számára, mint a Láthatatlan Légiónak volt a sivatag: magától elvégzi a kiképzést, nekem épp csak néhány apró instrukciót kell hozzáadnom'.”

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

1. 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.

### 7.3. A Twitter szolgáltatás memetikai dimenziói

A Twitter amerikai cég egyik alapítója számára, aki kíváncsi volt, hogyan működik az általunk kifejlesztett memetikai marketingkutató technológia, elvégeztük a „Twitter-mém” memetikai elemzését.

Mivel ez a kutatás egy erősen csökkentett költségvetésű, elsősorban demonstrációs célokat szolgáló kutatás volt, a Twitterrel kapcsolatos mémeket nem a sztenderd technológiánk szerint gyűjtöttük össze, hanem egyszerűen csak az internetről összegyűjtöttünk annyi, a Twitterrel kapcsolatos alfamémet, amennyit csak egy amerikai és egy magyar munkatárs egy hét alatt tudott. Itt kihagytuk azt a minőségbiztosítási lépést, amely garantálja, hogy lényegében a teljes memetikai fauna szerkezetét elemezhesük. Az ismétlődések kiszűrése után összesen kb. 600 alfaméből kiindulva végeztük el az elemzést, amely azonban még így is olyan eredményeket adott, amelyeket a cégalapító igen érdekesnek és tanulságosnak talált.

A memetikai faktoranalízis ezúttal nem adott értelmezhető eredményt: az első hat faktor csak a variancia 42%-át magyarázta, és ezek a faktorok is nehezen értelmezhetőek voltak (azon kívül, hogy ilyen alacsony magyarázó erő esetén eleve nem megbízhatóak). Ezért ezúttal az összes talált mémre végeztük el a klaszteranalízist, amelynek eredményeként két igen markáns klasztert (és számos kisebb klasztert) találtunk. A kisebb klaszterekkel nem foglalkoztunk. Egyrészt mert igen nehezen értelmezhetőnek látszottak, másrészt mert előbb kipróbáltuk, mi történik, ha a két markáns klaszterhez tartozó mémeket kihagyva végezzük el a memetikai faktoranalízist. Miután ez már sikerrel járt, utána már nem is volt

szükség a kisebb klaszterek külön elemzésére: most már a memetikai dimenziók teljesen kielégítően értelmezték a két nagy klaszter leválasztása után megmaradt mémeket, ami azt mutatja, hogy az alábbi két markáns klaszter elfedte a memetikai fauna valódi struktúráját:

1. **Addiktivitás.** Az összegyűjtött mémek közel 20%-a kifejezetten arról szólt, azt járta körül, hogy a Twitter egyértelműen addiktív.
2. **A Facebook.** A mémek további mintegy 15%-a valamilyen formában a Facebookkal hasonlította össze a kutatott kommunikációs felületet.

Ez utóbbi klasztert először nem sikerült értelmeznünk, rendkívül vegyes mémeket tartalmazott, de amikor később, immár a Twitter memetikai dimenzióinak ismeretében ismét visszatértünk rá, meglepően egyértelművé vált ennek a klaszternek a szerkezete is. Ezért először bemutatjuk a két nagy klaszter leválasztása után elvégzett memetikai faktoranalízis eredményét, és csak utána térünk vissza a Facebook-klaszter elemzésére.

Négy dimenziót találtunk, amelyek most már a variancia 62,6%-át magyarázták, ami a „tankönyvi” 60%-ot meghaladja (ld. 8. táblázat), így ezek a dimenziók jól leírják a kutatott felület memetikai faunájának struktúráját, a két nagy klaszter leválasztása után. A dimenziók elnevezése most is utólag, a faktor-loadingok ismeretében történt.

A dimenzió elnevezése	<i>Egyik végpontja</i>	<i>Másik végpontja</i>	<i>Megmagyarázott variancia</i>
Megítélés	Rossz dolog	Jó dolog	22,6%
Hasznosság	Fölösleges	Hasznos	17,0%
Emóciók	Ellenszenv	Szeretet	14,6%
Őszinteség	Hazug	Őszinte	8,4%

**8. táblázat** A Twitter memetikai dimenziói

Most is megvizsgáltuk, milyen mémek kaptak magas (1,5 fölötti), illetve alacsony (-1,5 alatti) faktorszór-értéket az egyes dimenziók mentén. Ezek tartalmi elemzése alapján a kapott fő következtetéseket a 9. táblázat Aban foglaljuk össze.



A dimenzió elnevezése	<i>Az egyik végponthoz tartozó mémek fő jellemzői</i>	<i>A másik végponthoz tartozó mémek fő jellemzői</i>
Megítélés	A platform csak elvonja az embert a mindennapi dolgaitól és rontja a teljesítményét.	A platform kiválóan használható bizonyos (szociális vagy szakmai) információk megosztására.
Hasznosság	Hülye trollok és botok mindenféle idétlenségekkel tömik meg a felületet, és ez így nagyon nem hatékony.	A kommunikációs felület segítségével nagyon hatékonyan menedzselhetők az ember társas és szakmai kapcsolatai.
Emóciók	Folyton változik, új és új update-ek jönnek, és ettől egyre gyakoribbak a technikai nehézségek.	„A platform olyan, mintha az otthonom lenne, amikor nem vagyok otthon.”
Őszinteség	Nincs „platform-etikett”, mindenki azt mond, amit akar és úgy, ahogy elsöre jön neki.	A platform az a hely, ahol mindenki szabadon, kötöttség nélkül kiöntheti a szívét.

**9. táblázat** A Twitter memetikai dimenzióinak jellemzői

A dimenziók ismeretében megvizsgáltuk, hogy a Facebook-klaszterhez tartozó mintegy száz mém miképpen kapcsolódik a talált dimenziókhoz (amely dimenziók megtalálását korábban részben éppen ezek a mémek fedték el). Az első három dimenzió alapján csak azt láttuk, hogy minden bizonnyal, ha a Facebookot vizsgáltuk volna, nagyon hasonló memetikai dimenziókat kaptunk volna: van, aki az egyiket és van, aki a másikat tartja jobbnak, hasznosabbnak, szeretnivalóbbnak, de szemmel láthatóan ugyanezek mentén a dimenziók mentén. Az Őszinteség-dimenzióhoz kapcsolódó mémek elemzése azonban élesen rávilágított, hogy mi az, ami elsősorban megkülönbözteti egymástól a Facebook és a Twitter mémjeit. Az ide tartozó mémek többsége ezt járta körül: *A Facebookon az ember ismerőseinek hazudozik, a Twitteren az ember ismeretleneknek mond igazat.*

Az amerikai platformhasználók minden bizonnyal nem ismerik Karinthy Frigyes [1930] versét: „Nem mondhatom el senkinek / elmondom hát mindenkinek.” A memetikai elemzés egyik legfontosabb eredménye: valójában éppen erre való ez a kommunikációs felület, ezt az igényt elégíti ki rendkívül sikeresen.

#### 7.4. A magyar bankszektor memetikai dimenziói

A bankszektor szereplői elsősorban ezekre a kérdésekre keresik a választ: Hogyan tehető markánsabbá a bank lakossági kommunikációja? Hogyan támogatható memetikai eszközökkel az a cél, hogy a meglévő ügyfélkör szorosabban kötődjön az adott bankhoz, és ezáltal a lehető legtöbb szolgáltatást vegye igénybe?

Számos bank megbízásából végeztünk memetikai kutatást az elmúlt tíz esztendő során: mi több, az első memetikai kutatást is egy bank rendelte meg.

E kutatások alapján mára eljutottunk odáig, hogy az újabb banki megbízók számára végzett kutatások során különválaszthatjuk azokat a mémeket, amelyek olyan dimenziókhoz kapcsolódnak, amelyeket korábbi, más bankokkal kapcsolatos kutatásaink során találtunk. Ennek alapján mára kikristályosodni látszanak az általános banki memetikai dimenziók: az egyes bankokra ugyan különböző mértékben voltak hangsúlyosak ezek a dimenziók, de az ötből legalább három mindegyik általunk kutatott bank esetében jelentős súllyal megjelent önálló memetikai dimenzióként.

A dimenzió elnevezése	Egyik végpontja	Másik végpontja
<b>Megbízhatóság</b>	Esetleges	Kiszámítható
Viselkedés	Hatóság	Szolgáltató
Becsületesség	Lehúzó	Korrekt
Problémamegoldás	Rugalmatlan	Rugalmas
Provincialitás	Önérzetes	Nagyvonalú

**10. táblázat** A bankok általános memetikai dimenziói

Itt megjegyzendő, hogy noha a Viselkedés dimenzió két végpontja azonos az fentebb említett távközlési vállalat esetében talált Viselkedés-dimenzióval, az ehhez a dimenzióhoz tartozó (azaz: e dimenzió mentén magas factorszkórú) mémek tartalma itt egészen más volt. A távközlési vállalat esetében a talált mémek által leírt ideál a „tisztes, megértő hatóság volt”, a bankok esetében a Hatóság-oldalhoz egyértelműen negatív, a Szolgáltató oldalhoz pedig egyértelműen pozitív mémek tartoztak.

## 7.5. Roma mém: egy európai etnikai kisebbség memetikai vizsgálata

Jóllehet dolgozatomban magyar nagyvállalatok megbízásából folytatott memetikai kutatásokat mutat be, mindazonáltal egy ettől a kontextustól eltérő, a közelmúltban lezajlott vizsgálatunk aktualitása, témája és eredményei miatt említésre érdemes, így az alábbiakban a roma mém memetikai vizsgálatát is bemutatom.

Sajátos kérdéseket jelent mindez a 21. századi Magyarországon a roma kérdés vonatkozásában: *amerikai dilemmának* szokás nevezni a szociálpszichológiában azt a jelenséget, amikor feszültség áll fenn az egyenlőség normája és a társadalmi megkülönböztetés hajlama között [Hunyadi, 2003, p.8.]. A Nyílt Társadalom Intézet számára végzett kutatásunk célja az volt, hogy bemutassuk a roma-magyar viszony aktuális memetikai helyzetét. A kutatási projekt középpontjában a romák és a magyarok közötti kapcsolat, illetve ennek percepciója áll. A roma mém állapotát ennek a kapcsolatnak és viszonyoknak a fényében vizsgáljuk. Az eredmények alapján javaslatokat és ajánlatokat tettünk a Nyílt Társadalom Intézet és partnerei által alkalmazandó stratégiákra.

A projekt 2011. májusában indult, a záró prezentációt a terveknek megfelelően 2011. szeptemberében tartottuk. A vállalt 50 helyett 89 mélyinterjút készítettünk vidéken és Budapesten, roma és nem-roma interjú alanyokkal vegyesen.

Kisebbségsszociológiai vagy szociálpolitikai bevezetés helyett az identitás kérdése felől közelítünk, a memetikához erőteljesen illeszkedő jellege miatt. Hiszen térben és időben tekintve magunkra, ráláthatunk az identitásnak is hívott állandó létezőre: vagyis azok az emberek, akik ugyanabban a környezetben bizonyos mértékig hasonló identitással bírnak, közösségi élményeket élnek át, és az egyeditől eltérő módon kerülnek be az evolúciósan adaptívnek tekinthető helyzetekbe.

Közös identitásunk hat az adott környezet módosulásának irányára, és a viselkedési mintázatokat átalakító gondolkodásmódra. Ennek alapján az identitást alakító-alkotó, formáló mémek terjedése olyan gondolkodásmódokat hoz létre, melyek alkalmazása növeli a csoportelnyök egyéni kiaknázásának esélyeit.

A kulturális öröklődésben Tomasello [1999] és Castlefranci [2001] is meghatározó pontnak tekinti a szociokulturális identifikációs folyamatokat. A világ értelmezésekor az egyik legfontosabb keretet az átvett mentális tartalmak [Sperber, 2001] szolgáltatják – ezek pedig rendelkeznek társadalmilag is normalizált pontokkal. Banaji [2003, p.201-202], a Harvard indiai származású professzorasszonya szerint azon viselkedések észlelése, melyek „automatikusan aktiválják a társadalmi csoportokkal kapcsolatos hiedelmeket, implicit és szelektív módon befolyásolhatják az ítéleteket.” Aki meg akarja élni az adott társadalmi csoporthoz való tartozás élményét, el kell fogadnia a szociokulturális identifikációt biztosító mémeket, különben társas büntetés sújtja: kiközösül.

### 7.5.1. Kutatási környezet

Az előkutatás során az addig felvett memetikai interjúkból (és az internetről) elkezdtek kigyűjteni az összes romákkal kapcsolatos mémeket, azaz gondolatot, gondolat-foszlányt. Azonban ez így teljesen használhatatlannak bizonyult, mert mindkét oldalról (romáktól és nem romáktól is) egysíkú panaszáradattal találkoztunk, amely nagyrészt hallomáson alapult, nem saját tapasztalaton. Ezután szűkítettük a kérdésfeltevést, két lépcsőben. Egyrészt kifejezetten olyanokat kérdeztünk meg, akik együtt éltek romaként nem roma, vagy nem romaként roma emberekkel. Emellett pedig úgy döntöttünk, hogy kifejezetten az együttélés kapcsolatos semleges és pozitív tartalmú alfamémeket próbáljuk összegyűjteni.

Így is elhangzott nagyon sok, többé-kevésbé negatív mém is, de ebből a kiindulásból már egy statisztikai eszközeinkkel kezelhetőnek ígérkező memetikai fauna kezdett kirajzolódni. Az interjúalanyokat sokszor határozottan meglepte a kérdésnek ez a módja, például ilyen reakciókat tapasztaltunk: „Szeretném tudni, hogy kinek fontos, hogy végre ne csak a negatívumokról beszéljünk, hanem a pozitív dolgokról is. Ez nagyon ritka.” (*roma alany*) „Azt hittem, ez egy humoros dolog lesz, a pozitív sztorikkal, de már látom, hogy nem.” (*nem roma alany*)

Miután a kérdésfeltevést leszűkítettük csakis a pozitív mémekre, most már a kutatás folyamán a talált új lények száma exponenciálisan csökkent – az utolsó héten már csak alig néhány újat találtunk. Feltételezhetjük tehát, hogy elemzésünk lényegében a teljes pozitív memetikai faunára kiterjed.

A talált mémeket megcímkéztük aszerint, hogy milyen társadalmi státuszú, korú, nemű, lakóhelyű személytől származik az illető mém – emellett aszerint is, hogy az interjúalany roma volt-e vagy sem. Ebből végül is csak az utóbbi címkét használtuk ténylegesen az elemzésben, mert a többi szerint nem találtunk érdemi különbségeket a mémek struktúrájában. Így összesen kb. 1300 mémet találtunk. Ezek közül kiszűrtük a tartalmi ismétlődéseket, így összesen kb. 800 mém maradt – ezekre végeztük el a memetikai elemzéseket.

Az alfamémek kódolása során a szokásos, bevált munkamenettől csak annyiban tértünk el, hogy a talált alfamémeket dupla ellenőrzés céljából két kódolóval (egy roma és egy nem roma egyetemistával) is lekódoltattuk a Darwin's Marketing Evolution több ezres ellentétpár-gyűjteményéből kigyűjtött, megítélésünk szerint a jelen kérdésfeltevés esetében releváns ellentétpárok szerint.

Az eredmények igazolták az általános társadalomtudományi kutatásmódszertannal egybecsengő tapasztalatainkat, miszerint a kódoló személye nem lényeges: nem mutatkozott érdemi különbség a két kódból kapott memetikai struktúrák között. Ugyanakkor a kettős kódolás egy-két apró, de érdekes különbséget is feltárt a két kódoló gondolkodásmódja között. Erre és az ebből adódó érdekes további kutatási irányokra később még majd kitérünk.

### **7.5.2. A memetikai dimenziók**

Az ismétlődések kiszűrése után megmaradt kb. 800 alfamémre memetikai faktoranalízist végeztünk. Ennek eredményeként hat dimenziót találtunk, amelyek a teljes variancia összesen 56%-át magyarázták. Ez megfelelő magyarázó erőnek tekinthető, és mind a hat dimenzió igen jól értelmezhetőnek bizonyult. Ennek alapján állíthatjuk, hogy a vizsgált memetikai fauna struktúráját lényegében ez a hat dimenzió határozza meg. A faktoranalízis segítségével talált memetikai dimenziókat az 8. táblázatban mutatjuk be.

Egyik végpont	Másik végpont	A dimenzió elnevezése	Magyarázó erő
Normaszegés	Normakövetés	<b>Együttélés</b>	25%
Tudatlanság	Tanultság	<b>Iskolázottság</b>	10%
Spontaneitás	Tervezés	<b>Carpe diem</b>	7%
Kirívó	Mértéktartó	<b>Feltűnőség</b>	5%
Egyéni	Társas	<b>Közösség</b>	5%
Szégyelli	Büszke rá	<b>Önérzet</b>	4%

11. táblázat Az együttélés memetikai dimenziók

Megvizsgáltuk külön is a romáktól és a nem romáktól származó mémeket, és a memetikai dimenziók mindkét csoportra azonosaknak bizonyultak. Emellett megvizsgáltuk a két kódoló alapján külön-külön adódó faktorokat, és ezek sem tértek el lényegesen. Ennek alapján állíthatjuk, hogy a kapott dimenziók nagymértékben leírják a vizsgált memetikai fauna (a romákkal kapcsolatos pozitív mémek) szerkezetét. Azoknak, akiknek a gondolkodása pozitív mémeket is tartalmaz a romákkal kapcsolatban, elsősorban e hat dimenzió mentén szerveződik a gondolkodása e témában. Az ezt még tovább árnyaló tényezőket a *Memetikai klaszterek* című részben mutatjuk be.

Mielőtt bemutatnánk az egyes dimenziók jellemzőit, mindenképpen említést érdemel az a három szempont, amelyek megjelenését előzetesen feltételeztük a memetikai dimenziókban, azonban egyértelműen nem jelentek meg:

1. A rasszizmus mémjei ugyan még így is megjelentek, hogy kifejezetten pozitív gondolatokat kértünk, de nem alkottak önálló dimenziót. Ez azt mutatja, hogy *a pozitív roma mémek faunájában a rasszizmus nem alkot külön, önálló szervező erőt – és ellenpárja, az antirasszizmus sem.*
2. Ugyanez a helyzet a politikával: sem kifejezetten jobboldali, sem egyértelműen baloldali mémeket nem találtunk, és a faktoranalízis sem mutatta ki még csak nyomát sem ilyesfajta szervező erőnek. Szélsőséges

(szélsőjobboldali) mémeket ugyan találtunk, de ezek nem az országos politika mémjeivel összekapcsolódva szerepeltek.

3. A jelenlegi magyar médiában a cigányok általában szélsőséges módon szerepelnek: vagy (legtöbbször) a bűnügyi jelentésekben, vagy (néha) különleges művészi teljesítmények kapcsán, mindkét esetben erősen sztereotipizáltak. Eredményeink azonban azt mutatják, hogy ezek a sztereotípiák a roma-nem roma együttélés mémjeinek (szerencsére) nem váltak önálló szervező erejévé.

Ezek alapján állíthatjuk, hogy a romák és nem romák együttélésének pozitív mémjeit *nem célszerű* az antirasszizmus fogalmi keretei között kommunikálni, mivel ez a szempont nem alkot önálló szervező erőt a pozitív roma-mémek memetikai faunájában. A kommunikációt érdemes e helyett inkább a talált memetikai dimenziók mentén folytatni, mert csak így válhat befogadhatóvá a meglévő pozitív gondolkodásmód számára.

#### ***Az Együttélés dimenzió***

Ez a kirívóan magas súlyú dimenzió tartalmilag nagyon vegyes volt, és az ide tartozó (azaz magas abszolút értékű faktorszórt kapott) alfamémek alapján sem volt egy egyértelmű háttérmotívum kimutatható. A dimenzió komponenseiből az derült ki, hogy ezt a dimenziót különféle elvárások alkotják – némelyek közülük keményebbek, általánosabbak, mások lágyabb, egyedibb elbírálást igénylőek. Ennek mélyebb megértése céljából alaposan, egyedileg is megvizsgáltuk az ehhez a dimenzióhoz erősen kapcsolódó alfamémeket.

Ebből a vizsgálatból az derült ki, hogy ezeknek az alfamémek túlnyomó többsége valamiféle alapvető, mind a roma, mind a nem roma interjúalanyok által elfogadott norma követésével vagy megszegésével volt kapcsolatos, amelyek az együttélést alapjaiban szabályozzák. Ezért neveztük el ezt a dimenziót *Együttélésnek*. Miután e dimenzió magyarázó ereje 2,5-szerese a következő dimenzió magyarázó erejének, *ez a dimenzió tekinthető a romákkal kapcsolatos, nem eleve elutasító mémek fő szervező erejének*.

A dimenzió kiemelkedő súlyára tekintettel azt is megvizsgáltuk, hogy az ehhez a dimenzióhoz tartozó leginkább általánosnak tekinthető (és nem egy speciális, konkrét normáról szóló) mémek közül melyek származtak roma, illetve nem roma

interjúalanyoktól. A vizsgálat nem mutatott ki lényeges különbségeket: a két csoportból származó alfamémek szerkezete lényegében azonosnak bizonyult.

A „cigány” szónak nagyon sokféle, egymástól különböző köznyelvi jelentése van (mint ahogy például a „zsidó” szónak is):

- Jelent egy etnikumot (ez az értelme többnyire ítélettartalom nélküli azoknál, akik a „normális” együttélésre nyitottak)
- Jelent egy kultúrát (ez az értelme inkább pozitív)
- Jelent általában egyfajta normaszegő viselkedésformát (amit elítélendőnek tartanak mind a roma, mind a nem roma interjúalanyok)

A jelen memetikai kutatás egyik fő tanulsága, hogy még a pozitívumok tekintetében is ez a harmadik értelem az általánosan irányadó az emberek gondolkodásában. Ami viszont biztató, hogy ez mind negatív, mind pozitív értelemben igaz: a normakövetést magasra értékelik, és egyáltalán nem gúnyos vagy lesajnáló modorban észlelik, ha romák esetében találkoznak normakövető viselkedéssel, hanem ilyenkor csak másodlagosnak tekintik az illető személy(ek) etnikai hovatartozását.

*A romákkal kapcsolatos pozitív mémek fő szervező dimenziója: Nem azt tekintik cigánynak, aki etnikailag az, hanem aki a közös (nem a többség által diktált, hanem közösen elfogadott) normákat nem tartja be.* Memetikai szempontból nem a romákkal való együttélés a lényeg, hanem egyszerűen csak különböző fajta, különböző mentalitású emberek együttélése – és e szempontból másodlagos, hogy romák-e vagy sem.

Az Együttélés dimenzió memetikai skálázása során igen jelentős különbséget találtunk aközött, hogy a roma, illetve nem roma interjúalanyok mémjei az Együttélés-dimenzió melyik oldalán helyezkednek el. A romáktól származó mémek átlaga enyhén a normakövetés-oldalon helyezkedik el, míg a nem romáktól származó mémek átlaga jelentősen a normaszegés-oldalra esik. E feltűnően nagy különbség oka, amire a kutatási eredmények rámutattak az, hogy a nem romák többnyire a normaszegés mémjeivel fertőzöttek, míg a romák közvetlenül találkoznak a normakövető roma többséggel is, így köztük ezek a mémek is elterjedtek. Egy jellemző romáktól származó mém például: „Sajnos a



roma többség fél a roma kisebbségtől”. A média is többnyire a normaszegés mémjeit terjeszti a romákkal kapcsolatosan.

Ez a jelenség leginkább egyfajta *kognitív torzítással* magyarázható. Ennek a torzításnak a feloldására alighanem a legmegfelelőbb módszer minél több pozitív *hétköznapi* példát (hétköznapien normális, pozitív roma személyeket) szerepeltetni a médiában.

### ***Az Iskolázottság-dimenzió***

E memetikai dimenzió magas súlya, és a dimenzióhoz kapcsolódó mémek jellege önmagában is alátámasztja azt a gyakori nézetet, hogy a romákkal való kapcsolat legfontosabb kérdése az iskola, a tanulás.

Az Iskolázottság-dimenzió memetikai skálázása során is jelentős különbséget találtunk a két csoport (roma és nem roma interjúalanyok) között: mindkét csoport mémjei aluliskolázottnak láttatják a romákat, de a nem romákéi sokkal erősebben. Az Iskolázottság dimenzióban az igen jelentős különbség oka nem kognitív torzítás, hanem specifikus mémek, pl.: „Engem a romák gádzsónak tartanak, mert tanultam”.

*A tanulás mémje és főleg konkrét példái kirívóan alkalmasak arra, hogy a pozitív kommunikáció egyik legfontosabb témájává váljanak.*

### ***A Carpe diem dimenzió***

A Carpe diem dimenzió mémjei a romák szempontjából egyértelműen pozitívak, a nem romákéból vegyesek.

E dimenzió mentén a memetikai skálázás nem mutatott ki lényegi különbséget a romák és a nem romák mémjeinek iránya között. Ennek ellenére, az ehhez a dimenzióhoz tartozó mémek minősége különbözik a roma és a nem roma alanyok esetében: a romáknál ez inkább pozitív mém, a nem romáknál erősen ambivalens – egyrészt irigylik, de másrészt túlzásba vittnek érzik. A megítélés hasonlósága fogékonyságot mutat az e dimenzió mentén megfogalmazott üzenetekre, de erős mentális rezervációról árulkodó mémek is vannak. *Ezért ezt a memetikai dimenziót (a pozitív példákat is) nagyon óatosan, visszafogottan kell kezelni a kommunikációban.*

### ***A Feltűnőség dimenzió***

Az ehhez a dimenzióhoz tartozó mémek többségét a nem romák valamiféle devianciának érzékelik, miközben a romák inkább természetesnek veszik.

E dimenzió mentén egyértelmű, de nem nagyon nagy különbséget találtunk a memetikai skálázás során. Ennek oka az önpercepció torzítása is lehet: saját magamat eleve sokkal kevésbé érzem kirívónak, mint más.

Az ide tartozó mémek azt mutatták, hogy ez a dimenzió mindkét oldalról érzékeny pontot érint, amelyen azonban a fokozatos összezsírozódás segíthet – erre utaló mémeket is találtunk. A Feltűnőség dimenzióhoz tartozó jelenségek említése a nem romák számára akaratlanul is a deviancia mémjeihez kapcsolódik. *Ezért ez a dimenzió az együttélés pozitív kommunikációja során jelenleg csak igen differenciáltan használható: csakis olyan közegben, amely eleve elfogadóbb attitűddel rendelkezik.*

### ***A Közösség-dimenzió***

Az ebbe a dimenzióba tartozó mémek egy jelentős része némi irigységet is mutat a cigányok iránt.

E dimenzió mentén nem találtunk érdemi különbséget a memetikai skálázás során, mindkét csoport mémjei erősen a dimenzió „Társas” oldalán láttatják a romákat. Ez az egyetlen dimenzió, amelyben lényegében teljes egyetértés mutatkozik a romák és a nem romák között: a mémek mindkét esetben igen hasonlóak. A közösségi viselkedések konkrét pozitív megnyilvánulásai igen hatásosak, és a mémek azt mutatják, hogy ennek befogadására a roma és a nem roma lakosság egyaránt nyitott.

*Ezért ez a dimenzió a legalkalmasabb a „Mit tanulhatunk a romáktól” tematikájának kommunikálására.* Az ehhez a memetikai dimenzióhoz tartozó mémek jelentős része hatékonyan állítható követendő példaként a nem roma lakosság elé. A hagyományos roma tevékenységekhez (mesterségek, zene) a „cigány” mém közvetlenül kapcsolódik, s így ezek kommunikálása visszatetszést is kivált, miközben a Közösség-dimenzió mémjei nem mutattak semmiféle visszatetszést, hanem akkor már inkább némi irigységet.

*Ezért javasoljuk a „Mit tanulhatunk a romáktól” kérdés tematizálását elsősorban a Közösség dimenzió mentén.*

### ***Az Önérzet-dimenzió***

E dimenzió mentén találtuk a legnagyobb különbséget a memetikai skálázás során: a romák mémjei szerint a romák inkább büszkéek arra, hogy romák, a nem romák mémjei szerint inkább szégyellik. Ez utóbbinak az oka, hogy a nem romák észlelik, hogy a romák többségének mémjei között is szerepelnek a normaszegések, és erre nem büszkéek. Amire viszont a romák okkal büszkéek, azt a nem romák többnyire csak sztereotip mémek közvetítésével érzékelik.

*E memetikai probléma orvoslására alkalmas lehet valamiféle hazai cigány büszkeség-mozgalom indítása. Az, hogy ez külön dimenzióknak bizonyult, azt mutatja, hogy a roma büszkeség önállóan is kommunikálható. Ez azonban csakis a többi memetikai dimenzió párhuzamos kezelésével együtt lehet eredményes, önmagában könnyen visszatetszést kelthet a sok jelenlevő negatív mém miatt.*

### **7.5.3. Memetikai klaszterek**

A memetikai dimenziók kielemezése után még külön megvizsgáltuk azokat az alfamémeket is, amelyek egyik dimenzióhoz sem kapcsolódtak, azaz egyik dimenzió mentén sem mutattak magas (1.5 fölötti abszolút értékű) faktorszórt. Körülbelül 150 ilyen alfamémot találtunk, és ezekre nem-hierarchikus klaszterelemzést végeztünk. Eredményként két markánsan kimutatható mémklasztert találtunk, amelyek a memetikai dimenziók mellett még árnyalják a romákkal kapcsolatos pozitív mémek memetikai faunájának szerkezetét.

### ***Az Előítéletek klaszter***

Ebben a klaszterben (kb. 70 alfamém) jelentek meg a sztenderd előítéletek, köztük a rasszista mémek is, amelyek azért időnként így is előkerültek, hogy kifejezetten pozitív mémeket kértünk.

Az ebbe a klaszterbe tartozó kb. 80 alfamém alapján távolról sem állíthatjuk, hogy nincs rasszizmus Magyarországon – látszik, hogy van, hiszen még egy ilyen, kifejezetten pozitívumokat vizsgáló kutatásban is megjelentek (sokszor kódoltan) a rasszista mémek. Azt viszont állíthatjuk, hogy az előítéletes mémek jelenléte nem jelenti azt, hogy az illető gondolkodásában a rasszizmus érdemi szervező

szempont, mivel ezek a mémek a memetikai dimenziókban szinte egyáltalán nem jelentek meg.

### ***A Szegénység klaszter***

Ez a klaszter elvileg akár önálló dimenzió is lehetett volna, hiszen vannak tehetős cigányok is, de a dimenzióknak ez az oldala a memetikai faunában nem alkot önálló szervező erőt. Az, hogy a Szegénység csak klaszterként jelent meg és dimenzióként nem, azt mutatja, hogy ez a problematika memetikai eszközökkel, *kommunikációval nem kezelhető.*

#### **7.5.4. Roma mém: memetikai javaslatok**

Kutatásunk eredményeként rámutathatunk arra: a roma kérdés egy jól körülírt, jól meghatározott része kommunikációs probléma, amely kezelhető jól felépített kommunikációval. Megjegyezzük, hogy ennél sokkal rosszabb eredményeket is találhattunk volna, mint például a jó roma mémek általános hiánya, vagy rasszista memetikai dimenziók.

Sok a rasszista mém, a cigánysággal kapcsolatos negatív mémek mindenhol jelen vannak, de a rasszizmus nem szervező ereje azok gondolatainak, akiknek a fejében vannak pozitív roma mémek is. Azokkal, akik előítéletesek, kommunikáció útján attitűdbeli, viselkedésbeli változások nem érhetőek el. Azokkal érdemes felvenni a párbeszéd fonalát, akik fejében vannak pozitív és negatív mémek is a romákról. Velük érdemes kommunikációt kialakítani, amely azt is jelenti, hogy a romák és nem romák együttélésének pozitív mémjeit nem célszerű az antirasszizmus fogalmi keretei között kommunikálni. Ha rasszistának bélyegzünk valakit azért, mert a fejében megtalálható rasszista mém-fertőzésre utaló alfamém, akkor a magyar társadalom nagyon nagy részét leírjuk ezzel. Még sarkosabban fogalmazva: rasszista mémfertőzéstől nem lesz automatikusan rasszista valaki.

#### **7.5.5. Közös dimenziók**

Megvizsgáltuk külön is a romáktól és a nem romáktól származó pozitív mémeket, és a memetikai dimenziók mindkét csoportra azonosaknak bizonyultak. Azonos dimenzió mentén ítélik tehát meg a romák önmagukat és a magyarok a romákat. A közös dimenziók a kommunikáció alapját jelenthetik – üzenetük: nem eleve

lehetetlen, hogy szót értsünk egymással. Ha a skálázásban vannak is különbözőségek, a kommunikáció e dimenziók mentén rezonálhat. A következő részben tételesen felsoroljuk a dimenziókat támogató kommunikációs javaslatokat.

Kutatásunk során pozitív roma mémekkel foglalkoztunk, és a vizsgálat következtetéseit valamint javaslatainkat is e mémek alapján terjesztettük elő. Ezek a pozitív mémek a negatív roma mémek tengerében kicsiny szigetek ma Magyarországon. Javaslataink többségének lényege: hogyan lehet e pozitív példákból kiindulva azokat kiterjeszteni, láthatóvá tenni, bemutatni, és e módon elterjeszteni.

A pozitív mémek terjesztésében óvatos, visszacsatolásra épülő memetikai kommunikációt javasolunk. Csak kommunikációval puhatolható ki, mely mémek miképpen illeszthetők be a jelenlegi meglévő mémkészletbe. Ehhez szükséges célcsoportokat meghatározni, felmérni e célcsoportok mémkészletét, a pozitív változás lehetséges módozatát és irányait, és felvenni a kapcsolatot véleményvezérekkel az adott csoportból. Differenciált kommunikációt javasoltunk geográfiailag és az együttélés módjai szerint is, mert ami egy kelet-magyarországi faluban hatékony, nem lesz hatékony a VIII. kerületben, vagy Pécsen.

#### **7.5.6. Véleményvezérek a mém-terjesztés támogatásában**

A kutatás végeztével azt javasoltuk, hogy a pozitív roma mémek terjesztésébe a hagyományos kommunikációs eszközök támogatására véleményvezéreket vonjon be az OSI. A véleményvezérek szerepe a terjedésben kiemelt, bevonásuk nagyban növelheti a kommunikáció hatékonyságát. Ennek módja, hogy egy, a kommunikációba folyamatosan bevont helyi vagy tematikus véleményvezéri körben kell tesztelni az üzeneteket, s az ő visszajelzéseiket beépítve finomítani azokat. A bevont véleményvezérek számának csak lassú, organikus növelését javasoltuk: a véleményvezérek bevonásával együtt is lassú mémterjedésre érdemes felkészülni. Tíz-években mérhető a terjedés horizontja, ám ez nem hibája, hanem fontos sajátossága a kommunikációs rendszernek: gyorsabb terjedés esetén az ellenséges mémek könnyen kiszorítanak az új mémeket, azok mintegy „lepattannának” a mémkészletről.

A vezérvéleménnyel, kisebb-nagyobb csoportokat befolyásoló állásponttal bíró interjúalanyokból és az általuk javasoltakból összeállítottunk egy véleményvezérlistát. Első lépésnek javasoltuk a listán szereplők telefonos megkérdezését, hogy adott programokkal kapcsolatos kommunikációban kívánnak-e részt venni. E listát dolgozatomban az adatvédelem vonatkozó szabályai miatt nem áll módomban közzétenni.

#### **7.5.7. Hosszú távú építkezés és hatásos üzenetek**

A kutatás eredményei nyilvánvalóvá tették, hogy hosszú távon építkező kommunikációs erőfeszítésre van szükség a feltárt memetikai dimenziók mentén, tervezés – megvalósítás – kommunikáció ciklusban, konkrét és jól kommunikálható eredményekkel. A ciklusok között visszaesések is várhatóak („két lépés előre, egy vissza”) – ez egy hosszú folyamat kezdete. A dimenziók mentén építkező kommunikációnak mindig egyszerre kell tekintettel lennie a helyi és az országos, a roma és magyar közvéleményre.

Felmerültek ugyanakkor olyan ötletek, amelyek majdnem sokkoló újszerűségükkel új mederbe terelhetik a romákról folyó diskurzust. A projekt során folyamatos diskurzusban voltunk Setét Jenővel és csapatával, akik a kutatás időtartama alatt az OSI által támogatott népszámlálási kampányban dolgoztak. Egyeztetéseink egyikén felmerült Setét Jenő részéről az a gondolat: sok minden ellen emeltek már szót, és tüntettek, de támogató tüntetés kevesebb volt. A magyar szélsőjobboldali pártok és szervezetek kommunikációjának energiáját hatékonyan megfordítaná és ellenükben használná például egy roma tüntetés a munkáért, vagy az iskoláért, a tanulásért.

## 8. FEJEZET

### A memetikai kutatások eredményei

Üzleti kommunikációs kutatásaink egyben a memetikai kutatási technológia tesztjei is voltak. Milyen eredményeket hozott a memetikai kutatás?

- a. feltárta az adott cégről zajló társadalmi kommunikáció evolúcióját
- b. feltárta e kommunikáció szerveződését (önszerveződését)
- c. a márka vevőinek nyelvén, kifejezésein keresztül épített fel egy testreszabott kommunikációs modellt
- d. bemutatta a cégvezetők számára a cégükről bottom-up terjedő véleményeket, képeket, elgondolásokat,
- e. a kommunikációs modellen belül megjelenítette, mi strukturálja a vállalat kommunikációját
- f. megmutatta a lehetséges üzleti kommunikációs stratégiai lépéseket is. Ennyiben túllép más lehetséges kutatási módszereken.

A memetikai kutatás alkalmazási lehetőségei folyamatosan bővülnek. Bár kvalitatív kutatás eredményeit felhasználni kvantitatív eljárások kidolgozásához. Az alfamémeket mi nem kvantitatív módon tárjuk fel, ezért lehetőség van arra, hogy ezeket a feltárt alfamémeket a hagyományos módszerekkel kvantifikáljuk akár a célcsoportban, akár a célcsoporton kívül – adott esetben országos reprezentatív mintán. Egyfelől, a memetikai kutatás eredményei alapján tervezett kvantitatív kutatás meg tudja határozni az alfamémek elterjedtségét. Másfelől, a memetikai alapozás lényegesen javíthatja a hagyományos (pl. kérdőíves) kutatásban az interjúztató (és a kérdőív), illetve a kérdezett közötti kommunikációt.

Tapasztalatunk szerint a magyar nagyvállalati kör által rendelt és figyelembe vett kvantitatív kutatások eszközei (kérdőív, vezérfonal, stb.) olyan formális nyelven íródnak, és olyan módon használják ezeket, hogy a megkérdezettek kevésbé értik, hogy mire is kérdeznek rá az interjúztatók.

Több konkrét helyzetben tapasztaltunk ilyen félreértéseket, és kiderült, hogy a kérdőív szövegezése és a megkérdezettek nyelve és fogalomhasználata igen távol áll egymástól.

Érdemes tehát betartani ezt a sorrendet: először megismerkedni azzal a memetikai struktúrával, szóhasználattal, azokkal a mémekkel, amely jellemzi az adott ügyfélkört – hiszen sokkal eredményesebb lehet a kvantitatív kutatás is. A megkérdezettek jóval több kérdést, és nagyobb mélységben tudnak magukra vonatkoztatva értelmezni, így érdemben megválaszolni is.

Egy másik megközelítés a memetikai eredményeknek a kvantitatív kutatásokban való alkalmazására: a memetikai megalapozottságú kvantitatív kutatás már a dimenziók, a klaszterek, a mémtérkép alapján kérdez rá a mémek elterjedtségére.

### **8.1. Az ügyfelek viszonyulása a memetikai kutatások eredményeihez**

Egyéni, személyes érzéseinken és meggyőződésünkön túl a Darwin's Marketing Evolution üzletmenetének elmúlt 10 éves alakulása is egyértelműen mutatja, hogy ügyfeleink elégedettek, sőt számos esetben további memetikai kutatásokat rendelnek. Egy nagy banki ügyfelünk visszajelzése kifejezetten arról szólt a további kutatás megrendelése kapcsán, hogy más kutatásokhoz képest jobban tudja hasznosítani a memetikai kutatás eredményeit: az adott esetben az ügyfelek gondolkodásának mélyebb megértésére volt szüksége a témával kapcsolatban.

A mémtérképek kiváló alapot jelentenek a kommunikációs *brief*-ek [Horváth és Bauer, 2013] elkészítéséhez, melyek kiindulópontként szolgálnak a kommunikációs és kreatív ügynökségek számára. A mémtérkép jól meghatározza, körbehatárolja azt a területet, ahol az üzenetek hatékonysága a legnagyobb.

Az ügyfelek saját céges kultúrájukba kapnak betekintést. Megértik saját vállalatuk belső kultúráját, amennyiben belső kommunikációs kutatásról van szó, ahol a munkatársakat kérdezzük. Avagy szolgáltatásuk, márkájuk „külső” kultúráját kutatjuk a fogyasztók szemszögéből, és e kultúra gondolati struktúráját tárjuk fel. 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. József Attilával szólva: „ügyeskedhet, nem fog a macska / egyszerre kint s bent egeret.”<sup>67</sup>

A cég vásárlóinak vagy éppen alkalmazottainak nyelvén, kifejezésein keresztül épül fel az a struktúra, amely bemutatja a megrendelő számára a cégről bottom-up terjedő véleményeket, képeket, elgondolásokat. Több kvalitatív kutatási módszer hasonló kutatási céllal hasonló eredményeket produkál. De e módszerekkel nem jön létre a kommunikációjának dinamikus modellje, mely az alfamémek struktúrájának meghatározásával cselekvési tervet ad az üzleti kommunikátoroknak. A modell azt is megmutatja, hogyan lehet a vezető céljainak megfelelően, a lehető leghatékonyabb módon megváltoztatni a cég külső kultúráját, az adott vállalat a társadalmi kommunikációban feltárható alfamémjeit – azaz a memetikai faunáját. A nagyvállalati cégvezető ezért hálás, és úgy fogalmaz: semmi radikálisan újat nem tudtam meg a cégemről, de ebben a modellben/struktúrában nem láttam még sosem.

A módszertan alkalmazásával kirajzolódik a külső kultúra evolúciós térképe és megmutatkoznak azok a beavatkozási pontok, 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 az üzenetek terjedésére is: a beavatkozási pontok mintegy vonzzák az alfamémeket.

Egy memetikai kutatási projekt támogatja a kommunikációs és a márkaépítési prioritások megfogalmazását, egyben segít a további vállalati kommunikációs folyamatát célzottabbá, az üzenteket árnyaltabbá tenni. Ennek roppant nagy a gazdasági jelentősége is. A kommunikációs költségek tervezése hagyományosan a csatornákra és a GRP (Gross Rating Point) jellegű elérési mutatószámokra fókuszál. A memetikai eredmények figyelembevételével és alkalmazásával a tervezés finomítható, szofisztikáltabbá tehető, eredményessége jobban mérhető. A

---

<sup>67</sup> (József Attila, *Eszmélet*, <http://magyar-irodalom.elte.hu/sulinet/igyjo/setup/portrek/jozsefa/eszmelet.htm>)

memetikai dimenziók megmutatják, hol és milyen jellegű terjedés váltható ki, s főképpen: hol jelenthet egyenesen veszteséget a kommunikációs erőfeszítés.

## **8.2. A memetikai kutatás eredményei által generált változások**

A memetikai kutatások során feltárt gondolati tartalmak igen sokfajta módon változhatnak. Az egyik kutatási eredmény arra hozott példát, hogyan változtak meg egy nagy magyar vállalattal kapcsolatos vélekedések a lakosságban. A két év után megismételt vizsgálatban olyan struktúrát találtunk a lakossági alfamémek térképén, amely két évvel korábban a véleményvezérekkel készített interjúban jelent meg ugyanazzal a nagyvállalattal kapcsolatban. Mintegy „leszivárogtak” a véleményvezéri mémek a lakosság memkészletébe, és oly módon határozták meg azt, hogy a két év múlva következő kutatásban már ugyanez a mémstruktúra köszönt vissza a lakosságra vonatkozó kutatás eredményeiből.

Üzletileg sikeres kutatásnak alapvetően azt nevezzük, amit az ügyfél elfogad és hasznosnak ítél meg, és ennek a következménye, hogy további kutatási felkérésekkel keresi meg a Darwin's Marketing Evolutiont. A jelenlegi helyzethez képest azt tekinthetjük majd előrelépésnek, amikor az ügyfelek az általunk adott javaslatok alapján már a kommunikációs tevékenységébe, például a kampánytervezésbe valamint az üzenetek hatásainak megmérésébe is bevonják a memetikai szempontokat. Az ilyen kampányok sikere lesz a következő olyan pont, ahol a memetikai megalapozás eredményessége mérhetővé válik.

## 9. FEJEZET

### Kritika és etikai felvetések

#### 9.1. A módszertan egy kényes pontja

Megfigyeléseink alapján a kutatás gyenge pontja a kódolás, illetve a kódoló hozzáállás lehet. Különösen fontos, hogy a kódoló hogyan hajtja végre feladatát: azt tapasztaltuk, hogy ha a kódoló egy kiemelten értékelő, értelmező pozícióba helyezkedik, akkor a kódolás alapján nem a tényleges memetikai dimenziókat kapjuk meg eredmény gyanánt, hanem a kódoló saját gondolkodásáról nyerünk információkat. Ennek alapján fogalmaztuk meg – és itt újfent a minőségbiztosítás kérdése merül fel – azt az alapszabályt, hogy a kódoló nem dolgozhat a kutatócsoportban az interjúk készítésekor, a fókuszcsoportok vezetésekor, de még az elemzések során sem, mert oly mértékben „megfertőződik” a csapat gondolkodásával, hogy már nem tud attól függetlenül kódolni. Az elmúlt 10 évben ez ha kétszer előfordult. Ha magas lenne ennek az előfordulási aránya, akkor érdemes lenne két kódolót alkalmazni projektenként. Ám mivel a kódolást menet közben is ellenőrizzük, és ez a kódolási hiba már az alfamémek 10-15 százalékának lekódolásából kitűnik, ebben az esetben egy új kódolót vonunk be.

#### 9.2. Etikai megfontolások

Etikai kérdéseink közül az első: kinek dolgozunk, kinek dolgozhatunk. A kezdetekkor, a 2000-es évek elején összeállítottunk egy listát azokról a területekről, ahol nem végzünk kutatást: az emberek számára káros mémek alapján készült a lista. Tehát például a dohányzást előmozdító vagy a tömény szeszek fogyasztását ösztönző, valamint bizonyos gyógyszerek fogyasztását előmozdító mémek kutatását nem vállaltuk és nem vállaljuk ma sem.

A fenti kérdésnél nagyobb horderejű az a probléma, hogy ha a módszertan fejlődik, akkor mennyiben ad hatalmat bizonyos, a módszertant vagy az

eredményeit birtokló és értő egyének számára. Jelen pillanatban ilyen szempontból a memetika is a technológiák sorába illeszkedik: ennek értelmében olyan típusú eszköz, amely pozitívan és negatívan értelmezhető vagy minősíthető célokra egyaránt felhasználható. Ezek alapján a memetika is olyan technológia, melynek alkalmazásakor szigorú kontrollrendszerrel kell biztosítani a felhasználás etikai kereteit.

A technológia fejlesztőjének felelőssége abban áll, hogy megbírója milyen morális megfontolások alapján alkalmazza az eredményeket. Ez általánosságban is igaz: maga a technológia, és annak a marketingkommunikációs tapasztalatokon alapuló folyamatos fejlesztése hosszú távon hogyan avatkozik be a kommunikáció folyamataiba, milyen változásokat okoz, s ezek a változások hogyan befolyásolják a különböző paraméterekkel (képzettség, műveltség, jövedelem stb.) rendelkező befogadók, fogyasztók életét.

## 10.FEJEZET

### Zárófejezet

E zárófejezetben összefoglalom a disszertáció leglényegesebb megállapításait s kijelölöm a további lehetséges kutatási irányokat.

#### 10.1. Összefoglalás

A Darwin's Marketing Evolution által végigvitt több mint harminc memetikai marketingkutatói projekt több mint 85%-a nagyjából hasonló módon futott le sikeresen, mint a dolgozatom korábbi fejezeteiben bemutatott nagyvállalati projektek. A memetikai faktoranalízis a vizsgált memetikai faunák többségében jól értékelhető és a marketingstratégia kialakításában jól használható eredményeket adott. A projektek 12-15%-ában kellett a projekt során újabb kutatási helyzetet és annak megfelelő módszertani változtatásokat eszközölni, de ezek közül is mindegyik esetben sikerült a projekt zárásakor jól használható memetikai dimenziókat és klasztereket feltárni.

**Az általam bemutatott memetikai módszertan tulajdonképpen egy metamodell, melyet minden projektben testre szabunk az ügyfeleknek, így ők egy memetikai kommunikációs modellhez jutnak.** Ezt nem kapják meg más technikák használatával. A memetikai megközelítés újdonságával és értékeivel kapcsolatos második állításom tehát: a memetikai megközelítés kommunikációs modellt generál, amely egyedi és a megrendelők gyakorlatában értékesnek bizonyult.

Cél- és gyakorlatorientált, alkalmazott kutatások esetében általában nem tartozik a kutatási feladathoz, hogy megkíséreljük az eredményeket a vizsgált konkrét terület határain túl általánosítani. Ezért egyelőre nem mondhatunk sokat arról, hogy az általunk kidolgozott és folyamatosan fejlesztett memetikai marketingkutatói technológia működése mennyire köszönhető annak, hogy szerencsés kézzel, jól kiválasztott eszközökkel nyúltunk a megbízók által felvetett kérdésekhez,

problémákhoz, illetve mennyire annak, hogy a memetika szemléletmódja, melyre kutatásaink épültek, eleve garantálta a sikert. Elképzelhető, hogy több konkrét eredményünkhöz egy kiváló, “hagyományos” kvalitatív kutató memetikai szemlélet nélkül is el tudott volna jutni, de aligha tudta volna azokat szinten bebizonyítani.

A memetikai marketingkutatás technikája továbbra is folyamatosan fejlődik. Travisani [2009], Hopkins és King [2010], valamint mások már igyekeznek összekötni a memetikai marketingkutatást a mesterséges intelligencia kutatásokkal is. Így jelen módszertanunk leginkább élőmunka-igényes és emberi hibáknak kitett részét, a mémek kódolását idővel remélhetőleg többé-kevésbé automatizálni lehet majd.

Mint azt dolgozatomban korábbi fejezetemben írtam, úgy vélem, a memetikai marketingkutatás gyakorlata jelen pillanatban hasonló állapotban van, mint a genetika szemléletmódján alapuló, de a gének felfedezése előtti agrárkutatások voltak az 1900-as évek első felében. Ugyanúgy nem lehetünk biztosak abban, hogy valóban létező entitásokra alapozzuk a gondolkodásunkat, mint akkoriban az állattenyésztők és a növénynevelők. Ugyanakkor a memetikai szemlélet, akárcsak a genetikai szemlélet az agrárkutatásban, rendre a korábbiaknál sokkal jobban alkalmazható gyakorlati eredményekre vezetett, és új utakat nyitott a marketing gyakorlatában (például a szoftverrendszert forgalmazó és a távközlési vállalatok esetében).

Ha a memetikai marketingkutatás pillanatnyi állapotát meg akarjuk ítélni, érdemes az eddig elvégzett projektek eredményeire összegezve, együttesen is rátekinteni. A harminc projekt mindegyikében 3-6 memetikai dimenziót találtunk, összesen több mint 120-at. Ezek közül azonban nagyon sok ismétlődött. A valóban különböző dimenziók száma 30 alatt van, ami arra utal, hogy a legkülönbözőbb memetikai faunáknak (az energiaszolgáltatástól a kozmetikáig, a bankoktól a telekommunikációig, a gyógyszergyártástól az informatikáig) nagyon sok közös vonása, közös szerveződési alapelve van.

Ez a tapasztalat a külföldi kutatások egyes eredményeivel is összhangban áll.<sup>68</sup> Mindez arra utal, hogy a memetikai faunáknak lehetnek olyan általános

---

<sup>68</sup> Id. pl. Kirby és Marsden [2005], Wu, Yufan, Ardley és Barry [2007], Scaglia [2011]

„ökológiai” törvényszerűségei, például meta-dimenziói, amelyeket a jelen kutatások éppen csak a felszínen súroltak. Ahhoz azonban, hogy ebben az irányban továbblépés történhessen, előbb magának a memetikai megközelítésnek kell jelentős mértékben és komplex módon fejlődnie.

## **10.2. Online interjúk, kérdező robotok (botok)**

A módszertan egyik legösszetettebb kérdése a memetikai kutatás skálázhatósága, azaz hogyan lehet költséghatékonyan de minőségi módon begyűjteni rengeteg alfamémet. Ugyanis a disszertációmban leírt módszer, az interjú- és fókuszcsoport alapú mémgyűjtés jelentős emberi erőforrás-ráfordítás igényű. Emiatt foglalkoztat jó ideje, hogyan lehet a mémek gyűjtésének kérdését az internetes alkalmazások terjedéséhez kapcsolódva az interneten megvalósítani.

Több módon közelítem meg ezt a kérdést. Az egyik az ún. online interjú és az online fókuszcsoportok módszere [Síklaki, 2006a]. Az online interjú esetében az interjúztató különböző, Skype vagy Skype-jellegű technológiák segítségével tette fel a kérdéseit az interjúalanyoknak. Az online fókuszcsoport esetében egy csoportos chat-technológia segítségével moderálta a csoportvezető a csoporttagok beszélgetéseit. Jóllehet mindez még mindig nem oldotta meg a skálázhatóság kérdését, ám egyszerűsítette.

Az online interjú és az online fókuszcsoport eszközrendszerének használatán túl természetesen felmerült még a közösségi média használata, az abban rejlő lehetőségek kiaknázása. A blogok, mikroblogok, a Twitter, és a Facebook által elérhető mémek gyűjtése volt a következő kihívás.

Milyen eszközökkel tudunk ezeken a platformokon mémeket gyűjteni? Hogyan értékeljük őket a klasszikus eszközökkel végzett gyűjtés eredményeihez képest? Végeztem ilyen gyűjtéseket, és kiderült, hogy a gyűjtött szövegben igen alacsony, gyakorlatilag 10% körüli vagy az alatti azoknak az általunk alfamémeknek tekintett szövegek aránya, amelyeket a kutatásban fel tudunk használni. Ha az alfamémek kiválasztását csak emberi erőforrás igénybevételével lehet megkülönböztetni más szövegegységektől, akkor ez az út rendkívül drága. Egy

partnercéggel dolgozom azon, hogyan lehet jelentősen javítani ezen a 10%-os mutatón.

Ezt továbbgondolva a kérdésünk a következőképpen hangzik: hogyan lehet az internetet felhasználni arra, hogy megismerjük és begyűjthessük a mémeket, de nem csak az internetes platformokon megjelenő idézetek legfelső szintjéig jutva el? Hiszen az egyik legfontosabb eszköze a mémek összegyűjtésének a visszakérdezés, amikor az interjúztató rugalmasan kezeli a vezérfonalat, és az interjúalanynak az interjú során feltárt memkészletéhez igazodva változtat az interjú irányán.

E tapasztalatok alapján jutottam el arra feltételezésre, hogy megfelelő fejlesztés után alkalmazhatnánk a virtuális robotokat, az úgynevezett *botokat* arra, hogy eljussunk a mémekhez az interneten is, elsősorban a különböző közösségi média felületeken – például a Twitter-en vagy a Facebook-on –, ahol a botok interaktív folyamatok során gyűjtenék be az adott témához kapcsolódó mémeket. E botokat ma már lehet úgy programozni, hogy először meghatározzák azt a sokaságot, akik érdeklődhetnek az adott kutatás témája iránt [Baker, 2009]. Hatékonyan és rövid idő alatt az amerikai piac körülbelül ötvenezer felhasználóját tudja azonosítani egy ilyen bot-csapat: azokat, akik az adott téma iránt kifejezetten érdeklődnek.

Virtuális tevékenységükben ez a következő módokon jelenik meg: vagy a botok maguk is ezekben a témákban posztolnak, azaz beírásokat jelentetnek meg, vagy pedig, például a Twitteren követőivé lesznek (*Follow* funkció) olyan embereknek, akik ezekben a témákban posztolnak. Nagy értéke ennek az eljárásnak, hogy a mémek és a hálózatok egyaránt szerepet kapnak ebben, hiszen nemcsak a mémeket reprezentáló, kibocsátó, megfogalmazó, hanem a hozzájuk kapcsolódó felhasználók is felkerülhetnek erre a listára. A botok alkalmazásával zajló kutatás első fázisa ezeknek a hálózatoknak a feltérképezése lenne: e fázis eredményeként születne egy lista mondjuk ötvenezer olyan felhasználóról, akit érdemes lehet az adott témában követni – például azokat, akik különösen érdeklődnek a digitális fényképezőgépek iránt.

A kutatás második fázisában ezeket a felhasználókat különböző technológiákkal, különböző nyelvtani konstrukciókkal, különböző egyéniségű botok alkalmazásával megszólítanának azzal a céllal, hogy a témákra vonatkozó



információkat kapjanak tőlük. A botok kérdéseit meghatároznák az adott hálózatok meghatározó témái.

A kérdés célja az, hogy egészmondatos válaszokat kapjunk a nyitott kérdésekre a felhasználoktól. E folyamat során követhetjük és elemezhetjük, milyen arányban válaszolnak egyáltalán a kérdésekre a botok által megszólított felhasználók, majd ezt követné egy szűrés, mely arra irányul, hogy a válaszok közül melyek értelmezhetők az adott kutatás szempontjából.

Fontosnak tartom a fentiekhez hozzáfűzni, hogy amennyiben bizonyos számú megkérdezett a kutatás szempontjából hasznos kommunikációt folytat egy ilyen bottal, a következő fázisban ezek a megkérdezettek interjúztatók által is kérdezhetők úgy, hogy az átmenetet adott esetben nem is veszi észre az interjúalany. Elképzelésem szerint minden, a kutatásban alkalmazott botcsapatnak van egy öt felügyelő kutatója, kutatógazdája. Amennyiben ez a kutató jelzést kap arról, hogy egy beszélgetés elindult az egyik bottal, akkor ez a beszélgetés megjelenik az ő virtuális felületén is, ahol megfigyelőként van jelen. Ezen a ponton gyakorlatilag át tudja venni a bot kérdező funkcióját: elkezdhet a bot nevében beszélgetni, akár folytatni is tudja a beszélgetést. Ebben az értelemben ezeket a botokat előfutárnak, pioneer-nak, probe-oknak tekinthetjük, akik egy virtuális közösség feltérképezésének első fázisaiban kapnak feladatot.

Sok cég úgy használ botokat a Twitteren, hogy azok embernek adják ki magukat, nekem ezzel etikai aggályaim vannak. Ezt a módszertani továbbfejlesztést is csak etikus, transzparens módon tudom elképzelni.

### **10.3. További kutatási terveim**

Terveim szerint egyre több olyan alapkutatást fogunk végezni, amelyek az adott kulturális környezet alfamémjeire és ezek fejlődésére irányulnak. Ha több szektorban és iparágban is lezajlanak ezek a kutatások és elemzések, akkor az egyes ügyfelek alfamémjeihez kapcsolódó új projektek tervezése és eredményeik már ebben az összefüggésben, ezeknek a kutatásoknak az eredményeihez képest lesznek értelmezhetőek. Ez azt jelenti, hogy az összehasonlításra és a viszonyításra azonnal adódik majd lehetőség. E kutatás eredménye úgy írható le,

hogy ahelyett, hogy egy „végtelen” mémtérben kellene a jó megoldást megtalálni, a kutatás eljárás maga az alfamémek és a dimenziók segítségével egy átlátható térre szűkíti le a kutatók számára az ezzel kapcsolatos feladatot, és ebben már tud tájékozódni egy képzett kutató.

Az innováció következő lépése lehet röviden és nagyon leegyszerűsítetten megfogalmazva: egy olyan memetikai térleszűkítés, mely szűrő funkciót lát el, elősegítve, hogy a struktúrában megjelenjenek azok a potenciálisan jó elképzelések, melyekből jóval könnyebb kiválasztani az igazi megoldást.

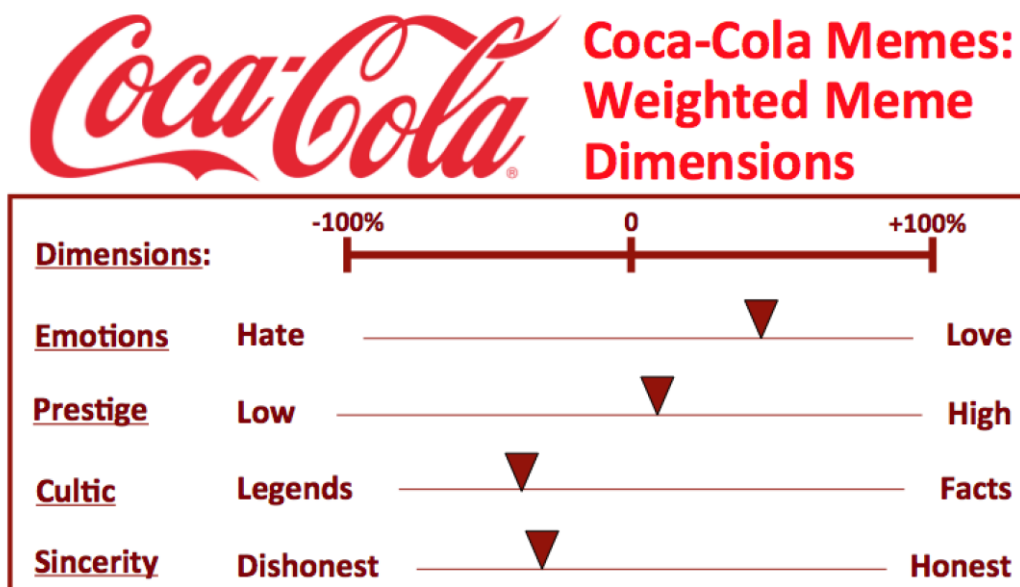
Azt is érdekesnek látom megvizsgálni, hogy milyen pszichológiai, szociológiai, kultúrantropológiai, nyelvi stb. tényezők vannak hatással az alfamémek szelekciójára és terjedésére. Másik fontos szisztematikusan elemzendő szempont, hogy miként írható le az a kulturális, szociológiai, szociálpszichológiai niche, amihez képest a szelekció érvényesülését feltételezem.

Hasonlóan a fenti tervhez itt is először egy konkrét társas ökológiai/kulturális niche-t meghatározok, valamint definiálom a hozzá tartozó célcsoportot. Miután elvégeztem a fenti módszertannal az alfamémek gyűjtését, elvégzem a faktoranalízist és meghatározok néhány potenciális terjedékeny alfamémet, melyekből üzeneteket állítok elő, és előállítok – egy nem a kutatásban eddig részt nem vevő munkatárs bevonásával néhány kontroll-üzenetet, amely hasonló jelentésű, de az alfamémek közül nem tartalmaz a dimenziókhöz közel esőeket, csak kevésbé terjedékenyeket. Ezután mindkettőt tesztelem egy népesebb vizsgálati populáción az interneten, ennek módszere lehet például előre nem tudott emlékezetvizsgálat, vagy egyéb.

Terveim között van még az alfamémek hálózatainak vizsgálata is, hogy melyik alfamém melyik másikkal hogyan kapcsolódik, mennyire vannak távol egymástól az egyes mémek, ezek a távolságok mennyire áthidalhatók, vagy pedig mennyire kell teljesen felépíteni egy új kapcsolatot. A gyakorlatban ez azt jelenti: hogyan tudja magát egy vállalat újradefiniálni, azaz például termékeivel, szolgáltatásaival egy addigitól eltérő piacokon megjeleníteni. Ez az, ami feltételezésem szerint a mémek topográfiájától is függ. Ha ebben az irányban lehetne előrejelzéseket tenni, azzal kiderülhetne: mely marketing tevékenység kecsegtet sikerrel, s melyik tűnik eleve lehetetlennek.

#### 10.4. Nemzetközi kutatások: The Coca-Cola Company

Jelenleg az Egyesült Államokban foglalkozom azzal, hogy meghonosítsam a fentiekben leírt módszertant. Ezzel a tíz éve megkezdett kutatás a második fázisába lép. Annak érdekében, hogy a helyi üzleti kommunikációs közösséggel megismertessem a megközelítést kiválasztottam egy ismertebb márkát a piacról és elkészítettem az elemzését. Íme a lényeget összefoglaló infografika:



7. Ábra A Coca-cola memetikai dimenziói (2012) (Forrás: saját kutatásom.)

Alkalmam nyílt megmutatni az elemzést a The Coca-Cola Company kulturális igazgatójának, aki figyelemre méltónak találta azt a gondolatot, mely szerint a Coca-Cola lehet a következő Philip-Morris, tehát könnyen a dohánycégek sorsára juthat és páriává válhat a közvélemény szemében. Azt vettem, hogy az emocionális dimenziókat a kognitív dimenziók átfordíthatják, és imádottból gyűlöltté válhat a cég. A fogyasztók ilyen kérdésekkel szembesíthetik hamarosan, mint „miért tettétek cukorbeteggé és kórosan elhízottá a gyermekeinket??!”.

A cég igazgatója megosztotta a prezentációt kollegáival, akik egy átfogó kutatást rendeltek meg a szerződésben lévő kutató cégeiktől. A kulturális igazgató később annyit közölt: az ő kutatásuk is arra jutott, hogy márkájuk pozíciója rendkívül sebezhető a kulturális tér változásai következtében.

## 11. FEJEZET

### **Köszönetnyilvánítás**

Köszönöm témavezetőmnek, Horányi Özséb professzornak a disszertáció során nyújtott támogatását, értékes kritikai megjegyzéseit, melyek nélkül nem értem volna el utam e fontos állomására.

Köszönöm Síklaki István professzornak hasznos és előremutató tanácsait: mint tanáromtól a doktori iskola kezdetétől rengeteget tanultam tőle.

Köszönettel tartozom Pléh Csaba professzornak, aki több mint egy évtizede hívta fel a figyelmem a memetika megoldandó kérdéseire.

Hálával tartozom Mérő László professzornak és Szvetelszky Zsuzsának, valamint a Darwin's Marketing Evolution kutatóinak, akik nagyban hozzájárultak a disszertáció megírásához észrevételeikkel és megjegyzéseikkel; és köszönettel tartozom a memetikai kutatások során végzett munkájukért.

Tiszta szívvel köszönöm szüleimnek a sok gondoskodást, ami elkísért tanulmányaim során. Hálásan köszönöm kedvesem kitartó türelmét és a mindennapi feladatokban nyújtott segítségét.

Végül, de nem utolsó sorban köszönetet kell mondanom a kutatások alanyainak alfamémjeikért.

## Melléklet: Alfamémek kutatásokról

<i>Magyar Posta</i>	<b>Alfamémek</b>
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Magyar Posta egy korrekt partner</li> <li>• Fürge mamut leszünk</li> <li>• Mi vagyunk a változó világban az állandóság</li> <li>• Arculatban is a logisztikai szolgáltatásokat kell erősíteni</li> <li>• A postás igazi hírközpont egy kis faluban</li> <li>• Olyan, mint a börtönőr. Neki van kulcsa mindenhova.</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ez egy fejnehéz szervezet, mint az állami cégek általában</li> <li>• A céges megítélés sokkal jobb, mint a privát tapasztalat</li> <li>• Költség vagyunk, amit szeretnek csökkenteni</li> <li>• Mi kicsik vagyunk a szuper informatikával rendelkező logisztikai cégeknek, a kézi verklis cégeknek meg túl nagyok vagyunk</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemigen foglalkozik azzal, hogy az ügyfél mit akar</li> <li>• Lufiszervezet: hiányzó piaci hozzáállás, egyórás reggelik, ebédek</li> <li>• Mire eljut az ötlet a menedzsmentig, ellentétes érdekek eltorzítják</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hatósági árral dolgozunk</li> <li>• Úgyis megtalál minket az ügyfél</li> </ul>

**12. táblázat** Alfamém példák a Magyar Posta kutatásból (2009), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve.

<i>Sminkelés</i>	<b>Alfamémek</b>
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az a jó smink, amit nem lehet észrevenni. Fontos, hogy harmóniában legyen a viselőjével</li> <li>• A smink ízlés kérdése: aki kívülről csillog, az belülről szikrázik</li> <li>• A smink kényeztetés, kicsit jobban érezzük magunkat tőle</li> <li>• Tetszeni akarunk magunknak és el akarjuk fedni a hibákat</li> <li>• A smink páncél is, ha rosszkedvem van, fáradt vagyok, kitakarom, vagy betakarom vele magam</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itt a hétköznapi nő nem sminkelhet. Ez az orosz típusú kommunizmus hatása, az elférfiasítás.</li> <li>• Heteroszexuális férfi nem rajong a sminkért, az biztos</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az erős smink utcalányos</li> <li>• Csak úgy hívom, hogy vakolat, a természetességet szeretem</li> <li>• Inkább a szép csajok sminkelnek. Aki csúnya, annak már úgylis mindegy</li> <li>• Mérgező anyag van benne</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A sminkre egy nap többször is rá kell nézni, mert ha elkenődik, az katasztrófa, az maga a lecsúszás</li> <li>• Ha nincsenek állatkísérletek, az fontos.</li> <li>• Sokan tartózkodnak attól, hogy mű hatása van, nem szeretik, hogy mű, maszkyszerű, vagy viszket</li> </ul>
<b>Szimbiotikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akin sok smink van, az facér, jelzi a szexuális készenlétet</li> <li>• Ha nem sminkelek, úgy érzem magam, mintha bűdös lenne a szám</li> <li>• Ha megszűnik az arckrémem, az olyan, mintha elhagyna a pasim</li> <li>• A sminkkel ki lehet váltani a plasztikai műtétet is</li> </ul>

**13. táblázat** Alfamém példák a L'Oréal kutatásból (2011), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve.

<i>MOL</i>	<b>Alfamémek</b>
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régóta itt van Magyarországon, ezért a sajátunknak tekintjük</li> <li>• Multi vállalat, de a mienk. Magyaroként ez jó érzés. Azért kell nekünk is valami.</li> <li>• Nem erőfitogtatás ez vagy demonstráció, de mégiscsak látszik egy méret, egy iparág, egy hatalom</li> <li>• Van egy nagy szellemi tőke, és azt ki is használja. azok az emberek nagyon szép profitot termelnek, bár jól meg is fizetik őket.</li> <li>• 21. századi képet sugall</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az olaj körül mindig is rengeteg pénz volt, a rengeteg pénz pedig mindig botrányt terem – ez kivédhetetlen</li> <li>• Kicsit szoci még – olyan, mint amit felújítottak ugyan, új ruhát kapott a régi test, de egy picit mindig érződni fog, hogy csak a ruha új</li> <li>• Szomorú dolog a cég politikai szerepe és helyzete, de tudomásul kell vennünk, hogy ez egy ilyen ország</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A saját népén nagyon nyereszkedik a vállalat</li> <li>• Mutyisztán</li> <li>• Mit csinál? lop-csal-hazudik</li> <li>• A kormány fő rablóbandája</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az olajipar a gazdaság sötét oldala</li> <li>• Kifelé építkezik, itthon meg nem</li> </ul>
<b>Szimbiotikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Megkerülhetetlen, hogy ne legyen mögötte politika</li> <li>• Maga az olajipar miatti fejlődés akadályozza meg a környezetszennyezést</li> <li>• Még 30-40 évig lesz olaj, és aztán ki tudja, mi lesz. Ha nem sikerül megoldanunk, be kell látnunk, hogy eddig tartott az eszünk.</li> </ul>

**14. táblázat** Alfamém példák a MOL kutatásból (2011), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve.

<i>OTP</i>	<b>Alfamémek</b>
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igazi mamut, áll a lábán. Nem tudod, hogy miért, de áll.</li> <li>• Fejlődik a korrall, jól csinálja, mert megvannak az ügyfelei. Nem lennének, ha nem csinálná jól.</li> <li>• Régi bank, régi ügyfelekkel, de lépést tart a nyugati bankokkal</li> <li>• Elég sokat tud ahhoz, hogy első legyen</li> <li>• Amit sugároz magáról, az a profizmus</li> <li>• A netbankja az szuper</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Távolságtartó, „office” nyelvezet</li> <li>• Arctalan a bank, nem tudsz mit csinálni, annak az embernek fogod leordítani a haját, aki ott ül előtted, és tudod, hogy kap 80 ezret havonta</li> <li>• A köztudatban most nagyon rossz híre van a bankoknak, pedig nem mindig ők a hibások</li> <li>• Már nem is bank, hanem inkább hivatal</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetbank – ott is a nyelvezet az kriminális! Totál érthetetlen az egész, hogy mi történik meg miért, nem értem, nem értem a füleket, hogy mit jelentenek</li> <li>• Bemegyek a bankba, ott vannak a prospektusok, ez a szerződés szagú duma, amiből semmit nem értesz... elhánynom magam, lefordulok a székről</li> <li>• Az ügyintéző báb, nem lát a háttérbe, minden le van írva neki, nem tud segíteni</li> <li>• Beállt a nyugati kizsákmányoló bankok közé</li> <li>• Nem lopja el a pénzem, csak lecsipkedi</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Megvették a bankok az államot, cserébe szabad kezet kaptak, a végén az emberek szívták meg</li> <li>• Lusta vagyok ahhoz, hogy bankot váltsak</li> </ul>
<b>Szimbiotikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éppen az a jó, hogy nem hallok semmit róla</li> <li>• Ami külföldi, az tőkeerősebb, biztonságosabb</li> <li>• Az unalmas az állandóságot jelenti, az viszont nem biztos, hogy rossz</li> </ul>

15. táblázat Alfamém példák az OTP kutatásból (2012), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve.



<i>Magyar Telekom</i>	<b>Alfamémek</b>
<b>Definiáló</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A T-csoport a letisztultságot, modernséget, fiatal életet képviseli.</li> <li>• A Telekom professzionális képet sugall</li> <li>• A magenta üt</li> <li>• Mindenki egy hasznos, praktikus dologként tekint a Telekomra.</li> <li>• Nagyon örülök a lehetőségeknek amiket a telekommunikáció fejlettsége biztosít és ki is használom azokat</li> </ul>
<b>Immunhiányos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mai fiatalok még saját embertársaikhoz sem tudnak rendesen kötődni,akkor hogy várhatnánk el tőlük hogy egy teljesen semleges érzéseket keltő szolgáltatóhoz kötődjenek</li> <li>• A telekommunikációs szolgáltatók nem igazán tudnak trendik lenni. Mindenkinek van, mindenki használja, de semmiféle társadalmi státuszt/menőséget nem jelent egy bizonyos szolgáltató “használata”.</li> <li>• Hogy ki melyik szolgáltatónál van, az első sorban attól függ, hogy legközelebbi ismerősei melyik szolgáltatónál vannak.</li> </ul>
<b>Ellenséges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lassú az ügyintézés, érthetetlenek az alkalmazottak, elmaradnak dolgok (pl. nem küldenek számlát, aztán szó nélkül kikapcsolják az előfizetést stb.)</li> <li>• Hibának mondták például a lefedettséget, ami állítólag sok helyen nagyon gyenge</li> <li>• Egy barátnőm elmesélte, hogy a vidéki házukban Telekomos internet van, és hónapokig kellett harcolni érte, hogy megjavítsák. Általában kb. annyit közöltek, hogy ezzel ők nem tudnak mit csinálni, nem náluk van a hiba</li> </ul>
<b>Parazita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az ember a telefonja nélkül is legyen okos</li> <li>• Sok esetben ráveszi a fogyasztókat a drágább szolgáltatás megvásárlására.</li> </ul>
<b>Szimbiotikus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Többen dicsérték a 4G-s gyors internetet is</li> <li>• Sokak szerint az nagyon jó a t mobilban, hogy lehet visszahívós smst küldeni, és hogy van ingyen fészbuk.</li> <li>• A Telekom mindig nagyon jó volt különböző programok szervezésében (támogatásában), jó lenne, ha ezt továbbra is csinálná, esetleg még bővülne a rendezvények száma.</li> </ul>

**16. táblázat** Alfamém példák Magyar Telekom – Fiatalok körében - kutatásból (2014), a mémtérkép kategóriái alapján rendszerezve.

## Irodalomjegyzék

- Angelusz, R. és Tardos, R. (szerk.) [1988]: Válogatás a kapcsolathálózat elemzés irodalmából. *Szociológiai Figyelő*, Vol. 4(3).
- Angelusz, R. és Tardos, R. [2001]: Change and Stability in Social Network Resources – The Case of Hungary under Transformation. In N. Lin, R. Burt, és K. Cook (szerk.) *Social Capital: Theory and Research*. Aldine de Gruyter, New York
- Atran, S. [2001]: A cheater detection module? Dubious interpretations of the Wason Selection Task and Logic. *Evolution and Cognition*, Vol. 7, pp. 183–193. Aunger, R. (szerk.) [2000]: Darwinizing culture. Oxford University Press, New York
- Aunger, R. [2002]: *The electric meme*. The Free Press, New York
- Babbie, E. [2001]: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Baker, S. [2009]: *Numerátorok*. Geopen Kiadó, Budapest
- Banaji, M. [2003]: *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Osiris Kiadó, Budapest
- Barabási, A. L. és Albert, R. [2001]: Statistical Mechanics of Complex Networks. *Reviews of Modern Physics*, Vol. 74, pp. 47-97. doi: 10.1103/RevModPhys.74.47
- Barabási A. L. [2003]: *Behálózva – a hálózatok új tudománya*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Barabási, A. L. [2010]: *Villanások – a jövő kiszámítható*. Nyitott Könyvműhely Kiadó, Budapest
- Berezkei, T. [1992]: *A génektől a kultúráig*. Cserépfalvy Kiadó, Budapest
- Berezkei, T. [2003]: *Evolúciós pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Berezkei, T. [2009]: *Az erény természete. Önzetlenség, együttműködés, nagylelkűség*. Typotex, Budapest
- Béres, I. és Horányi, Ö. (szerk.) [2001]: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest
- Béres, I. és Horányi, Ö. (szerk.) [2001]: *Társadalmi kommunikáció* [online]. Osiris, Budapest, elérhetőség: [http://www.communicatio.hu/konyvek/beres\\_horanyi\\_tarsadalmi\\_kommunikacio/tartalom.htm](http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm), [olvasva: 2012. július 7.]
- Blackmore, S. [1999]: *The Meme Machine*. Oxford University Press, Oxford
- Blackmore, S. [2001]: *A mémgépezet*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Boyd, R. és Richerson, P. J. [2005]: *Not by Genes Alone – How Culture*

- Transformed Human Evolution*. Chicago University Press, Chicago. doi: 10.1093/OBO/9780199766567-0038
- Broder, A., Kumar, R., Maghoul, F., Raghavan, P., Rajagopalan, S., Stata R., Tomkins, A., Wiener, J. [2000]: Graph structure in the web [online]. elérhetőség: <http://www9.org/w9cdrom/160/160.html> [olvasva: 2012. április 25.]
- Bruner, Jerome [1996]: *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press, Cambridge
- Burt, R. S. [1982]: *Toward a Structural Theory of Action – Network Models of Social Structure*. *Perception, and Action*, Academic Press, New York
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renee [2005]: *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition*, Harvard Business Review Press, Boston, MA
- Christakis, N.A. és Fowles, J.H. [2010]: *Kapcsolatok hálójában*. Typotex, Budapest
- Csányi, G. és Szendrői, B. [2004]: Structure of a Large Social Network. *Physical Review E (Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics)*, Vol. 69, doi: <http://dx.doi.org/10.1103/PhysRevE.69.036131>
- Csányi, V. [1988]: *Evolúciós rendszerek – Az evolúció általános elmélete*. Gondolat, Budapest
- Csányi, V. [1999a]: A csoport mint "szuperorganizmus". *Természet Világa*, Vol. 130 (5), pp. 207-209. elérhetőség: <http://www.termeszetvilaga.hu/tv99/tv9905/csoport.html> [olvasva: 2010. november 17.]
- Csányi, V. [1999b]: *Az emberi természet – Humánológia*. Vince Kiadó, Budapest
- Csányi, V. [2000]: *Humánológia*, Magyar Tudomány. Vol. 4, pp. 397-416. elérhetőség: <http://epa.oszk.hu/00700/00775/00017/397-416.html> [olvasva: 2010. november 17.]
- Csepeli, Gy. [1986]: *A hétköznapi élet anatómiája*. Kossuth, Budapest
- Csermely, P. [2005]: *A rejtett hálózatok ereje*. Vince Kiadó, Budapest
- Csermely, P. [2006]: *Weak Links – Stabilizers of Complex Systems from Proteins to Social Networks*. Springer-Verlag, Heidelberg
- Darwin, C. [2009]: *A fajok eredete*. Typotex, Budapest
- Darwin's Marketing Evolution Kft: MEMETIKAI MARKETINGKUTATÁSI TECHNOLOGIA -Mi kerül be az ügyfelek fejébe és mi nem - Mi marad meg ott és mi nem - Mi terjed el és mi nem ©2010. A 001250 nyilvántartási számon önkéntes műnyilvántartásba vett műpéldány
- Dawkins, R. [1976]: *The Selfish Gene*. Oxford University Press, Oxford
- Dawkins, R. [1986]: *Az önző gén*. Gondolat Kiadó, Budapest

- Dawkins, R. [1989]: *A hódító gén*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Dawkins, R. [1993]: Viruses of the mind. In B. Dalhobom (szerk.) *Dennett and His Critics: Demystifying Mind*. Cambridge, Mass.: Blackwell
- Dennett, C. D. [1991]: *Consciousness Explained*. The Penguin Press, London
- Dennett, C. D. [1998]: *Darwin veszélyes ideája*. Typotex, Budapest, pp. 359-397.
- Dennett, C. D. [2002]: Mémek: mítoszok, félreértések és félelmek. *Információs Társadalom*, Vol. 2(2), pp. 6-18.
- Dennett, C. D. [2003]: *A tudat varázsa*. Magyar Pszichológiai Szemle, Vol. 58(2), pp. 205-218.
- Dénes, T. és Farkas, J. [2007]: A társadalom strukturális elmélete. *Társadalomkutatás*, Vol. 25(2), pp. 127-159.
- Dijk, T. A. van és Kintsch, W. [1983]: A stratégiai beszédfeldolgozás modellje felé. In I. Síklaki (szerk.) [2008]: *Szóbeli befolyásolás I. – nyelv, gondolkodás, kultúra*. Typotex, Budapest, pp. 37-59.
- Distin, K. [2005]: *The Selfish Meme – A critical reassessment*. Cambridge University Press, New York
- Dunbar, R. [1993]: Coevolution of neocortical size, group size, and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 16, pp. 681-735. (idézi Bereczkei, 2003)
- Dunbar, R. [1996]: *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Faber and Faber, London
- Dunbar, R. [2003]: The social brain: mind, language and society in evolutionary perspective. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 32, pp. 163-181. doi: 10.1146/annurev.anthro.32.061002.093158
- Fokasz, N. [2008]: Evergreens, sensations and the rest – A qualitative analysis of dynamics of new articles on domestic politics. *Review of Sociology*, Vol. 14, pp. 1-15.
- Festinger, L. [2000]: *A kognitív disszonancia elmélete*. Osiris Kiadó, Budapest
- Finkelstein, R. (szerk.) [2008]: *A memetics compendium. Defense Advanced Research Projects Agency*. University of Maryland University College
- Freeman, M. [1993]: *Rewriting the self: History, memory, narrative*. Routledge, London
- Gabora, L. [1997]: A Day in the Life of Meme. In P. van Loocke (szerk.) *The Nature, Representation, and Evolution of Concepts*, Routledge Press, New York
- Gladwell, M. [2000]: *The Tipping Point*. Little Brown & Company; New York

- Grant, Glenn [1990]: *Memetic Lexicon*  
<http://pespmc1.vub.ac.be/MEMLEX.html>
- Grannovetter, M. S. [1973]: „The Strength of Weak Ties”. *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360-1380. doi: 10.1086/225469
- Granovetter, M. [1978]: Threshold models of collective behavior. *American Journal of Sociology*, Vol. 83(6), pp. 1420-1443. doi: 10.1086/226707
- Goffman, E. [1963]: *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice Hall, New Jersey
- Gould, S. J. [1991]: *Bully for Brontosaurus*. Norton, New York
- Grof, S. [1998]: *The Cosmic Game – Explorations Of The Frontiers Of Human Consciousness*. State University of New York Press, Albany
- Harman, H.H. [1976]: *Modern factor Analysis*. University of Chicago Press, Chicago
- Heider, F. [2003]: *A személyközi viszonyok pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Heylighen, F. és Chielens, K. [2009]: Evolution of Culture, Memetics. In B. Meyer (szerk.) *Encyclopedia of Complexity and System Science*. Springer, New York
- Hofstede, Geert [1980]: *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills CA. doi: 10.1002/job.4030030208
- Horváth, D. és Bauer, A. [2013]: *Marketingkommunikáció*. Akadémia Kiadó, Budapest
- Horányi, Ö. (szerk.) [2003]: *Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó, Budapest
- Horányi, Ö. [2001a]: A kommunikációról. In I. Béres és Ö. Horányi (szerk.) *Társadalmi kommunikáció* [on-line]. Osiris Kiadó, Budapest, elérhetőség:  
[http://www.communicatio.hu/konyvek/beres\\_horanyi\\_tarsadalmi\\_kommunikacio/tartalom.htm](http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm), [olvasva: 2012. július 8.]
- Horányi, Ö. [2001b]: A személyközi kommunikációról. In I. Béres és Ö. Horányi (szerk.) *Társadalmi kommunikáció* [on-line]. Osiris Kiadó, Budapest, elérhetőség:  
[http://www.communicatio.hu/konyvek/beres\\_horanyi\\_tarsadalmi\\_kommunikacio/tartalom.htm](http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm), [olvasva: 2012. július 7.]
- Hughes, J. [2011]: *On the Origin of Tepees: The Evolution of Ideas (and Ourselves)*. Simon and Schuster, New York
- Humphrey, Albert S. [2005]: SWOT Analysis for Management Consulting, *SRI Alumni Association Newsletter* December 2005, Menlo Park, CA
- Hunyady, Gy. [2003]: Megküzdés a megkülönböztetéssel – Mahzarin

- Banaji munkássága. In M. Banaji, *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák*. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 7-22.
- Jablonka, E., Lamb, J. M. és Zeligowski, A. [2006]: *Evolution in Four Dimensions: Genetic, Epigenetic, Behavioral, and Symbolic Variation in the History of Life*. MA: MIT Press, Cambridge
- Jung, C.G. [2000]: *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Európa Kiadó, Budapest
- Karinthy, F. [1999]: *Előszó. Nem mondhatom el senkinek*. Magyar Könyvklub, Budapest
- Katz, E. és Lazarsfeld, P. F. [1955]: *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The Free Press, Glencoe, Illinois
- Kauffman, S. [1996]: *At home in the Universe – The search for the laws of self-organization and complexity*. Oxford University Press, New York
- Kertész, J. és Vicsek, T. [2006]: *Komplex hálózatok a természetben és a társadalomban*. Magyar Tudomány, Vol. 5, pp. 558.
- Kirby, J. és Marsden, P. [2005]: *Connected Marketing – The Viral, Buzz And Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann, Maryland Heights
- Knoke, D. és Kuklinski, J. H. [1982]: *Network Analysis*. Sage, Newbury Park
- Komlósi, L. I. [2004]: Jelentéskiterjesztés és a természetes nyelv alakzatai mentális műveleteink tükrében. In J. László, J. Kállai és T. Bereczkei (szerk.) *A reprezentáció szintjei*. Gondolat Kiadó, Budapest, pp. 137-158.
- Kuhn, Thomas S. [1962 - 2012]: *The Structure of Scientific Revolutions: 50th Anniversary Edition*, University of Chicago Press. Kindle Edition.
- Kvale, S. [2005]: *Az interjú – Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Józsefvárosi Műhely, Budapest
- Laland, K. és Brown, G.[2002]: *Sense and Nonsense – Evolutionary Perspectives on Human Behaviour*, Oxford University Press, New York
- Lande, R. [1976]: Natural selection and random genetic drift in phenotypic evolution. *Evolution*, Vol. 30, pp. 314-334.
- László, J. [1999]: *Társas tudás, elbeszélés, identitás – A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei*. Scientia Humana–Kairosz, Budapest
- László, J. [2000]: *A szociális reprezentáció járványtanáról*. Replika, Vol. 41(42), pp.289-300.
- László, J. [2002]: Moscovici és a szociálpszichológia. In J. László (szerk.) S. Moscovici, *Társadalom-léketan*. Osiris Kiadó, Budapest
- Letenyei, L. [2003]: A kapcsolatháló regénye. *Szociológiai Szemle*, Vol.

- 13, pp. 1–15.
- Letenyei, L. (szerk.) [2004]: *Településkutatás. L'Harmattan – Ráció* Kiadó, Budapest
- Lewin, K. [1964]: *Psychologie dynamique – Les relations humaines*. PUF, Paris
- Liljeros, F. és mások [2003]: Sexual networks – implications for the transmission of sexually transmitted infections. *Microbes and Infections*, Vol. 5, pp. 189-196. doi: 10.1016/S1286-4579(02)00058-8
- Malarz, K., Szvetelszky, Zs., Szekfű, B. és Kulakowski, K. [2006]: Gossip In Random Networks. *Acta Physica Polonica. B.*, Vol. 37(11), pp. 3049.
- Marsden, P. [2002]: *Operationalising Memetics - Suicide, the Werther Effect, and the work of David P. Phillips*  
<http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marsden.html>
- Mauboussin, M. J. és Bartholdson, K. [2002]: Meme management the importance of the idea in investing. *A Credite Suisse* [online], First Boston Corporation számára készített tanulmány, elérhetőség: <http://www.turtletrader.com/meme.pdf>, [olvasva: 2011. július 17.]
- Mauss, M. [2004]: *Szociológia és antropológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- McCombs, M. és Shaw, D. [1972]: The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, pp. 176-187. doi: 10.1086/267990
- Mesoudi, A. [2005]: *Transmission and Evolution of Human Culture*. Thesis submitted to the School of Psychology of the University of St. Andrews for degree of Doctor of Philosophy.
- Mesoudi, A. [2011]: *Cultural Evolution: How Darwinian Theory Can Explain Human Culture and Synthesize the Social Science*. University of Chicago Press, Chicago
- Mérei, F. [1971]: *Közösségek rejtett hálózata*. Osiris Kiadó, Budapest
- Mérő, L. [1986]: A többdimenziós skálázás alapelvei. *Pszichológia*, Vol. 6(3), pp. 399-433.
- Mérő, L. [2004a]: Memetika – blöff vagy új tudomány? In J. László, J. Kállai és T. Bereczkei (szerk.) *A reprezentáció szintjei*. Gondolat Kiadó, Budapest, pp. 294-303.
- Mérő, L. [2004b]: *Az élő pénz*. Tericum, Budapest
- Mérő, L. [2010]: *Az érzelmek logikája*. Tericum, Budapest
- Milgram, S. [1967]: The Small World Problem. *Psychology Today*, Vol. 2, pp. 60-67.
- Moreno, J. L. [1934]: Who Shall Survive?: *A new approach to human interrelations. Nervous and Mental Disease*

- Publishing Company*, Vol. 16, pp. 441. Washington, DC.  
doi: 10.1037/10648-001
- Moscovici, S. [2002]: *Társadalom-lélektan*. Osiris, Budapest
- Moscovici, S. és Vignaux, G. [2000]: Le concept the thémata. In CH. Guimelli, Structures et transformations des representations sociales. Delachaux et Niestlé, *Neuchatel*, pp. 25-72. (Idézi László, J. 2005: A történetek tudománya. Új Mandátum, Budapest)
- Oakes, P. J., Haslam, S. A. és Turner, J. C. [1999]: Megismerés és csoporttársas identitás és önkategorizáció. In Gy. Hunyadi, D. L. Hamilton és L. L. Nguyen (szerk.) *A csoportok percepciója*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 489-518.
- Oborny, B. [2006]: Véletlen és szabály [on-line]. *Beszélő*, Vol.11(6), elérhetőség: <http://beszelo.c3.hu/szerzok/oborny-beata>, [olvasva: 2010. november 17.]
- Oborny, B. és Pásztor, E. (szerk.) [2007]: *Ökológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Pataki, F. [2002]: Identitás-személyiség-társadalom. In Zs. Lengyel (szerk.) *Szociálpszichológia szöveggyűjtemény*. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 512-529.
- Pinker, S. [1999]: *A nyelvi ösztön. Hogyan hozza létre az elme a nyelvet?* Typotex, Budapest
- Pléh, Cs. (szerk.) [1996]: *Kognitív tudomány*. Osiris Kiadó, Budapest
- Pléh, Cs. [1998]: *Bevezetés a megismeréstudományba*. Typotex, Budapest
- Pléh, Cs. [1998]: Pókok a hálóban – A hálózat gondolat a pszichológiában. *Jel-Kép*, Vol. 4, pp. 93-100.
- Pléh, Cs. [2000]: A gondolatok terjedési mechanizmusai: mémek vagy fertőzések. *Replika*, Vol. 40, pp. 165-185.
- Pléh, Cs. [2003]: Thoughts on the distribution of thoughts – memes or epidemics. *Journal of Cultural and Evolutionary Psychology*, Vol. 1, pp. 16-34.
- Pléh, Cs. [2013]: *A megismeréstudomány alapjai – Az embertől a gépig és vissza*. Typotex, Budapest
- Pléh, Cs., Csányi, V. és Bereczkei, T. (szerk.) [2001]: *Lélek és evolúció Az evolúciós szemlélet és a pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Ricoeur, P. [1999]: Az én és az elbeszélte azonosság. In P. Ricoeur, *Válogatott irodalomelméleti tanulmányok*. Osiris Kiadó, Budapest, pp. 373-413.
- Rogers, E. M. és Kincaid, D. E. [1981]: *Communication Networks Towards a New Paradigm for Research*. Free Press, New York
- Rushkoff, D. [1995]: *Media Virus!* Penguin Books, New York



- Rushkoff, D. [2010]: *Program or be programmed*. OR Books, New York
- Schumpeter, J. A. [1934]: *Theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press, Cambridge
- Schumpeter, J. A. [1980]: *A gazdasági fejlődés elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Shannon, Claude E. – Weaver, Warren [1949]: *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, Urbana
- Síklaki, I. [2006a]: *Módszertan – Az online kvalitatív közvélemény- és piackutatás módszertani kérdései*. Magyar Közvéleménykutató Intézet, Budapest, pp. 59-73.
- Síklaki, I. [2006b]: *Vélemények mélyén – A fókuszcsoporthoz módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere*. Kossuth Kiadó, Budapest
- Síklaki, I. (szerk.) [2008]: *Szóbeli befolyásolás*. Typotex, Budapest
- Smith, E. R. és Mackie, D. M. [2001]: *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- de Sola, P. [1978/79]: Ithiel és Manfred Kochen, Contacts and Influence. *Social Networks*, Vol. 1, pp. 5-51. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90011-4](http://dx.doi.org/10.1016/0378-8733(78)90011-4)
- Sperber, D. [2001]: *A kultúra magyarázata*. Osiris Kiadó, Budapest
- Stone, L., Lurquin, F. P. és Cavalli-Sforza, L. L. [2006]: *Genes, Culture, and Human Evolution: A Synthesis*. Wiley-Blackwell, Washington
- Szekfű, B. és Szvetelszky, Zs. [2005]: The Emergence of Gossip – Effects of Networked Communication Technologies on the Evolution of Self-Organizing Social Beliefs. In K. Nyíri (szerk.) *A sense of place: The global and the local in mobile communication*. Passagen Verlag, Bécs, pp. 439-447.
- Szvetelszky, Zs. [2002]: *A pletyka*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Szvetelszky, Zs. [2006]: A társas mezőktől a hálózattudatig. *Magyar Tudomány*, Vol. 11, pp. 1353.
- Tomasello, M. [2002]: *Gondolkodás és kultúra*. Osiris Kiadó, Budapest
- Thompson, A. A. és Strickland, A. J. [1984]: *Strategic Management – Concepts and Cases*. Business Publications, Texas
- Veres, Z., Hoffmann, M. és Kozák, Á. (szerk.) [2006/2009]: *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Watts, D. J. és Strogatz, S. H. [1998]: Collective Dynamics of Small World Networks. *Nature*, Vol. 393, pp. 440-442. doi: 10.1038/30918
- Yufan, W. és Ardley, B. [2007]: Brand strategy and brand evolution welcome to the world of the meme. *The Marketing Review*, Vol. 7(3), pp. 301-310. doi: 10.1362/146934707X230112

## Publikációs lista

### Folyóiratcikkek

#### Idegen nyelven

1. Malarz, K., Szvetelszky, Zs., Szekfű, B. és Kulakowski, K.  
[2006]: Gossip in Random Networks. *Acta Physica Polonica. B., Vol. 37(11), pp. 3049.*
2. Szekfű, B. és Szvetelszky, Zs. [2005a]: Three degrees of inclusion: the emergence of self-organizing social beliefs. *AIP Conf. Proc., Vol. 779, pp. 185-190.*
3. Szekfű, B. és Szvetelszky, Zs. [2005b]: The Emergence of Gossip – Effects of Networked Communication Technologies on the Evolution of Self-Organizing Social Beliefs. In K. Nyíri (szerk.) *A sense of place: The global and the local in mobile communication.* Passagen Verlag, Bécs, pp. 439-447.

#### Magyar nyelven (lektorált)

4. Karafiáth, B. [2014]: A memetika elméleti környezete. *Jel-Kép, 2014/4*
5. Karafiáth, B. [2014]: A memetikai kommunikációskutatás lehetőségeiről. *Információs Társadalom, 2014/4.*
6. Karafiáth, B. [2005]: Humanoidok, hiedelmek és hálózatok. *Kreatív,*  
[http://www.kreativ.hu/cikk/humanoidok\\_\\_hiedelmek\\_es\\_halozatok](http://www.kreativ.hu/cikk/humanoidok__hiedelmek_es_halozatok) (2005. március)
7. Szekfű, B. és Csányi, G. [2003]: Emergencia. *Világosság,*  
Vol 44(3-4), pp. 41-42.
8. Szekfű, B. és Z. Karvalics, L. [2000]: Hálózati közösségek az új gazdaságban. *Harvard Business Manager, Vol.2, pp. 57-64*

#### Konferencia kiadvány

9. Karafiáth, B. [2014]: Memetikai marketing. Válogatott tanulmányok a II. IRI Társadalomtudományi Konferencia anyagaiból  
<http://www.irisro.org/tarstud2014konfketet/1KarafiathBalazs.pdf>

**Magyar nyelven (nem lektorált)**

10. Karafiáth, B. [2011]: Melyik fele kidobott pénz? *Kreatív Online*,  
[http://www.kreativ.hu/cikk/melyik\\_fele\\_kidobott\\_penz\\_](http://www.kreativ.hu/cikk/melyik_fele_kidobott_penz_)  
(2011. június 3.)
11. Szekfű, B. [2004]: Országunkat a felvonóba! *Népszabadság Online*, 2004. szeptember 20.  
<http://www.nol.hu/cikk/333421/> (2004. szeptember 20.)
12. Szekfű, B. [2004]: Mit Mit jelent az online integrálása a médiastratégiába?  
[http://www.kreativ.hu/cikk/mit\\_jelent\\_az\\_online\\_integralas\\_a\\_a\\_mediastrategiaba\\_\\_3](http://www.kreativ.hu/cikk/mit_jelent_az_online_integralas_a_a_mediastrategiaba__3) (2004. november 4.)
13. Szekfű, B. [2004]: Informatika = versenyképesség. Élet és Irodalom, Vol. 48(37). <http://www.es.hu/?view=doc;8538>
14. Szekfű, B. [2003]: Digitális Szakadék? *Népszabadság*  
<http://nol.hu/archivum/archiv-115848-97211> (2003. június 26.)
15. Szekfű, B. [2002]: Hogyan ne bizzunk az internetben?  
*Népszabadság Online*,  
<http://nol.hu/archivum/archiv-57181-41319> (2002. április 10.)
16. Szekfű, B. [2002]: Új év, új média? *Kreatív Online*,  
<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=4783> (2002. január 6.)

**Könyvfejezet**

1. Mérő L., Karafiáth B.: Memetika és marketingkutató. In:  
Gősiné Greguss A., Varga K. (szerk.): Tudatállapotok, hipnózis, egymásra hangolódás. L'Harmattan, 2012. 551-570. o.

2. Szekfű, B. [2006]: A Második Háló megjelenése – internetközösségek, blogoszféra. In: Gy. Bögel, M. Dobó, B. Szekfű, R. Pintér, N. Damjanovich, B. Szántó, F. Pécsi (szerk.) *Blogvilág – egy műfaj születése*. HVG Kiadó, 2006.
3. Szekfű, B. [2002]: Hogyan keljünk át a „szakadékon” a mobil telefóniában? In K. Nyíri (szerk.) *Mobilközösség - mobilmegismerés: tanulmányok*, MTA Filozófiai Kutatóintézet, Budapest (<http://mek.oszk.hu/10100/10132/>)

### Szakmai tudományos előadások

#### Idegen nyelven

1. Szekfű, B. és Szvetelszky Zs. [2004]: Transformation of the Emergence of Self-Organising Social Beliefs. Előadás, *Exystence Thematic Institute on Networks and Risks*. 2004. május 31-július 6., Budapest
2. Szekfű, B. [2008]: Direct Democracy Online: First Steps Toward Democratic Global Governance. *Mobile Communication and the Ethics of Social Networking*, 2008., Budapest
3. Szvetelszky, Zs. és Balázs, Sz. [2005]: Three degrees of inclusion: the emergence of self-organizing social beliefs. *Modeling Cooperative Behavior in the Social Sciences*, 2005. február 7., Granada (<http://dx.doi.org/10.1063/1.2008612>)
4. Szekfű, B. és Szvetelszky, Zs. [2004]: The Effect of Networked Communication Technologies on the Emergence of Self-Organizing Social Beliefs. Előadás, *The Global and the Local in Mobile Communication*, 2004. június 10., Budapest ([http://www.fil.hu/mobil/2004/parallel\\_1.htm](http://www.fil.hu/mobil/2004/parallel_1.htm))
5. Szekfű, B. és Szvetelszky, Zs. [2004]: The Gossip-Effect in Human Networks. *International Conference on Science of Complex Networks: from Biology to the Internet and WWW*.

CNET, 2004. augusztus 29. - szeptember 2., University of Aveiro, Portugália, Aveiro

6. Szekfű, B. [2010]: Darwin' Memetic Network Research. *Circuits of Profit: Business Network Research Conference*. 2010. január 28., Central European University, Budapest (<http://www.ceu.hu/cns/circuits>)

### Magyar nyelven

7. Szvetelszky, Zs. és Szekfű, B. [2010]: Élőhelyünk, a mémszféra: A kulturális evolúció mindennapjai és törvényei a digitális térben. *4. Digitális Esélyegyenlőség Konferencia*, 2010. november 18., Budapest, ([http://videotorium.hu/hu/recordings/details/4726,Elohelyunk\\_a\\_memszfera](http://videotorium.hu/hu/recordings/details/4726,Elohelyunk_a_memszfera))
8. Szekfű, B. [2007]: Politika nyílt forrásból. *Hungarian Sunbelt Conference for Social Network Analysis*. 2007. június 6., Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, (<http://www.socialnetwork.hu/>)
9. Szekfű, B. [2008]: Mém network a márkázásban. *Brand Festival Digital*, 2008. Április 29., Budapest (<http://2008.digitalfestival.hu/eloadasok>)