



**Magatartástudományi és  
Kommunikációelméleti  
Intézet**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Karafiáth Balázs László**

**Memetikai marketing**

Memetikai kutatások és elemzések magyar  
nagyvállalati kontextusban  
című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

Prof. Dr. Horányi Özséb

© Karafiáth Balázs László

### **Tartalomjegyzék**

<b>1. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....</b>	<b>3</b>
<b>2. A felhasznált módszerek.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Az értekezés eredményei.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Irodalomjegyzék.....</b>	<b>21</b>
<b>5. Publikációs lista.....</b>	<b>23</b>

## 1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

Az internet elterjedésével újra népszerűek lettek Richard Dawkins 1976-os gondolatai a mémekről: ahogy a gének „... testből testbe költöznek, a mémek úgy terjednek el a mémkészletben, hogy agyból agyba költöznek olyan folyamat révén, amelyet tág értelemben utánzásnak nevezhetünk. Ha egy tudós egy jó gondolatot hall vagy olvas, akkor továbbadja kollégáinak és tanítványainak. Megemlíti a cikkeiben és az előadásaiban. Ha egy gondolatnak sikere van, azt mondhatjuk, hogy agyról agyra terjedve elszaporodik.” [Dawkins, 1976. (2005)]. A memetika mai felfogása szerint a 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 gondolatokat generál. A mém természeténél fogva replikátor, ahogyan a gén is az.

A memetika a kultúra evolúciós magyarázatai közül az egyik. Sokan támadják a memetikát, és közben kísértetiesen hasonló kulturális evolúciós elméleteket fejlesztenek ki. Sokan támogatják is, de közben nem fejlesztik tovább. Ma még megmondhatatlan, hogy húsz 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.

A memetika fejlődése a gén-analógia felől nézve ma Darwin és a közel száz évvel későbbi, Watson és Crick cikk közötti időszakban van: az elmélet már megszületett, és nagyszerűen tudjuk használni, de a DNS molekula szerkezetét csak majdnem száz évvel később fogja felfedezni a tudomány.

A cégek kultúrák kutatása után a kulturális evolúció elméletét megismerve feltárult tehát előttem egy új világszemlélet, 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 is.

Kuhn szerint kritikus kísérletek vezettek sok esetben az új paradigmák létrejöttéhez és fejlődéséhez. Az én esetemben ezek a kérdések merültek fel: Miként fejlődik, evolvál egy cég kultúrája? Mit jelent ebben a kultúrában a márka, és hogyan él e márka a vásárlók fejében?

Kétséggkívül van jogosultsága azoknak az érveléseknek, amelyek 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 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].

Egy új paradigmában megoldhatóak olyan problémák, amelyek a régi paradigmában annak válságához vezettek. A kommunikáció tudományában nem alaptudományos válságot, hanem az alkalmazott tudomány üzleti válságát tapasztaltam. A hagyományos alkalmazott kommunikációkutatás eszközeit igénybe véve a vállalatvezetők gyakran nem kapnak választ üzleti jellegű problémáikra.

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.

A disszertációm 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.

## 2. A felhasznált módszerek

Mi a mém? Mérő László 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]

A mémek 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 alfamémként (ld. alább) terjednek.

**Mémlények** [Mérő, 2004a] nyomán a darwini izomorfizmust alkalmazva: integrált, önmagában is értelmes *mém-generálta gondolat-lények*. Ezek lényegében ugyanazok, mint amiket a kognitív pszichológiában *kognitív sémának* neveznek. Ez egy „életképes” gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények. Ezek alkotják az emberek agyában megjelenő különféle **gondolatokat, gondolatfoszlányokat**.

A gondolatok kialakulása, ismétlődése az agyban, illetve az agyból való kijutása: ez az, ahogy a mém *replikálódik*.

Az alfamémek a gondolatok egy meghatározott, más ember számára észlelhető részei. 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, objektiválódnak, azaz a másik ember számára megjelennek. Ezek így egy evolúciós verseny nyertesei: azok a gondolatok, amelyek „kijutnak” egy ember fejéből. **Ezeket alfamémeknek nevezem.**

**Nem minden gondolat jön létre mémek által.** Csakis az olyan gondolatokat generálják mémek, amelyek utánpótlás útján terjednek és amelyek rekombinálódhatnak. Tipikusan nem mémek termékei az alapvető pszichológiai működések (alapérzelmek, attitűdök, ösztönök, énvédő mechanizmusok, stb.). 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 ezek nem alfamémek.

## **Memetikai kutatás módszertana röviden**

A memetikai marketingkutatási 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

A kutatás első szakaszának célja a vizsgált céggel, branddel, termékkel, szolgáltatással kapcsolatosan létező alfamémek minél teljesebb, minél hiánytalanabb összegyűjtése. A kutatás során a memetikai faunát alkotó alfamémeket mélyinterjúkban, fókuszcsoportokban és az internetről gyűjtjük össze. Gondolatok, gondolatfoslányok, akár komplexebb gondolatok kifejeződései ezek az idézetek: néha csak három szó, néha akár két mondat is lehet a hosszuk. Az interjúk során az interjúztatók a tartalmilag releváns alfamémeket rögzítik. 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: a alfamémjeikre.



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

### **A memetikai fauna**

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.

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

Feldolgozva az interjúk teljes szövegét az alfamémekből készítünk egy kivonatot, amely mintegy 15%-a – kivételes esetekben 20%-a a teljes fauna alfamémjeinek, szám szerint általában 500-1500 alfamém. A kivonat elkészítésekor az alfamémek közül kvalitatív szövegelemzéssel kiválasztjuk azok legjavát, és 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 alfamémnek van esélyük a mémszüretbe kerüléshez, amelyek emocionális vagy humoros vagy egyéb többletet hordozva jelenítenek meg egy gondolatot. A terjedékenyebbek vélhetőeket választjuk ki, azaz amikor a „Tovább mondaná-e?” kérdésekre inkább pozitív választ adunk.

### **Az alfamémek kódolása**

A kutatások során a gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek hang, írás, elektronikus jelek formájában is megjelennek. Ezek az alfamémek, amelyeket a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, attitűdjeinek megismerésével tárunk fel és gyűjtünk össze. Az alfamémek egy alcsoportja az internetes mémek, amelyek online terjednek, de ugyanígy beszélhetünk más médiumok terjesztette alkategóriákról, például televíziós mémekről, vagy nyomtatott sajtós mémekről.

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, amelyik mennyire és hogy ezek miképpen strukturálódnak. 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, amely ellentétpárok működnek – vagyis amely 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, amelyek eredményesnek bizonyultak előző projektekben. Az ellentétpárok mintegy nyolcvan százaléka előző projektek tanulságai alapján kerülnek be a listába – a további húsz százalék pedig az adott témához kapcsolódva.

Becsületes – Becstelen	Népszerű – Népszerűtlen
Bonyolult – Egyszerű	Szavahihető – Megbízhatatlan
Diszkrét – Tapintatlan	Személyes – Személytelen
Kockázatos – Biztonságos	Szeszélyes – Kiszámítható
Komoly – Komolytalan	Szürke – Színes
Konzervatív – Megújuló	Tiszteletteljes – Lenéz
Lassú – Gyors	Tisztességes – Tisztességtelen
Macerás – Kényelmes	Unalmas – Érdekes

**1. táblázat** Példák ellentétpárookra

### **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 alfamémek/ellentétpárok mátrix. A memetikai faktoranalízis

eredménye a memetikai dimenziók feltárása, azaz a gondolatlényeket alkotó mémek fő szervező dimenzióinak meghatározása.

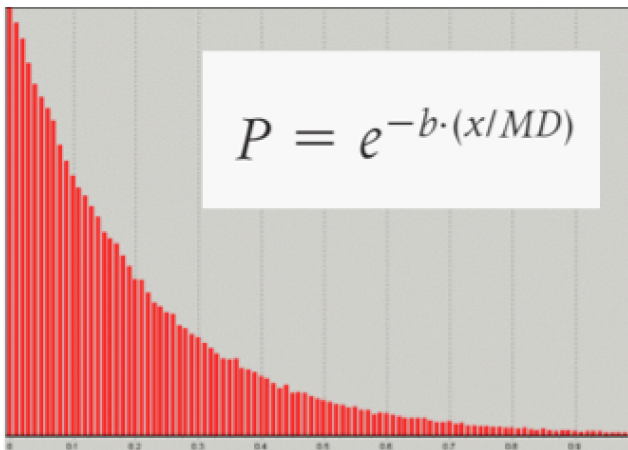
**A memetikai dimenziók** a kutatások során talált azon dimenziók, amelyek mentén a külvilág percipiálja az általunk vizsgált „memetikai lényt” (céget, márkát, terméket, szolgáltatást, stb.), és elhelyezi őt a többi memetikai lény között. A memetikai dimenziók a külvilág (a világ többi memetikai lénye) 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 dimenziók a legfontosabb eredményei a memetikai kutatásoknak. A memetikai dimenziók tulajdonképpen azt mutatják meg, hogyan és minek alapján strukturálódik a gondolati tér. 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.

## Minőségbiztosítás

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 projektünk esetében így is történt. Az adatgyűjtést akkor hagyjuk abba, amikor a görbe elérkezett a nullához konvergáló szakaszba.



1. ábra. Az adatgyűjtés görbéje

### **3. Az értekezés eredményei**

**1. A memetikai megközelítés eredményes az üzleti kommunikáció kutatásban.** A memetikai megközelítést alkalmazva olyan eredmények tárultak fel amelyeket más módszerrel a vállalatvezetők nem ismerhettek meg. Feltárja az adott cégről zajló társadalmi kommunikáció evolúcióját. Saját vállalatuk, márkájuk kultúráját ismerik meg a fogyasztók szemszögéből, és e kultúra gondolati struktúráját tárja fel a memetikai kutatás.

**2. Egy úgynevezett mémzáró fal van a vállalat belső kultúrája és a külső kultúra között.** A cégvezetők 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. Egyik fő eredménye e munkának az a felismerés, hogy a legtöbb vállalatban egyfajta kulturális fal van a belső és külső kultúra között: a kint a fogyasztók között és a bent megjelenő alfamémek tartalma és szerkezete nagymértékben eltér. József Attilával szólva: „ügyeskedhet, nem fog a macska / egyszerre kint s bent egeret.”

**3. Kommunikációs modellt építünk fel a memetikai modell segítségével,** amely feltárja a vállalat üzleti kommunikációjának

szerveződését (önszerveződését). A márka vevőinek nyelvén, kifejezésein keresztül építhető fel egy testesزابott kommunikációs modell. Több kvalitatív kutatási módszer hasonló kutatási céllal hasonló eredményeket produkál. De e módszerekkel nem jön létre a kommunikációjának dinamikus modellje, amely az alfamémek struktúrájának meghatározásával cselekvési tervet ad az üzleti kommunikátoroknak.

E modell 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.

**4. A memetikai kutatás megmutatja a lehetséges üzleti kommunikációs stratégiai lépéseket.** A mémtérképek kiváló alapot jelentenek a kommunikációs *brief*-ek elkészítéséhez, amelyek kiindulópontként szolgálnak a kommunikációs és kreatív ügynökségek számára. A mémtérkép jól meghatározza, körbehatárolja azt a területet, ahol az üzenetek hatékonysága a legnagyobb. A módszertan alkalmazásával kirajzolódik a külső kultúra evolúciós térképe, és megmutatkoznak azok a beavatkozási pontok, amelyek érintésével ez a kultúra *változhat, változtatható*.

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

### **Példa: 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 a vélt vagy valós ellenérvek, amelyek a szoftverrendszer elfogadásának komoly akadályát jelenthetik? Hogyan él a szoftver-rendszert fejlesztő cég *mémje* a magyar vállalatvezetők fejében?

Magyar KKV-k vezetőivel interjúztunk, hólabda módszerrel 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 alfamémből indult ki.

A memetikai faktoranalízis eredményeként három dimenziót találtunk, amelyek összesen az alfamémek varianciájának 57,1%-át magyarázták. Ez közel van a “tankönyvi” 60%-hoz, és pusztán három dimenzió eredményezte, így jogosan feltételezhetjük, hogy ez a három dimenzió, amelyek mindegyike igen jól értelmezhetőnek is bizonyult, elég nagy pontossággal leírja a vállalatvezetők fejében a szoftvercégről élő mémeket. A talált memetikai struktúráját az alábbi táblázat mutatja. A dimenziók elnevezése most is utólag, a faktor-terhelések 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%

**2. táblázat** A szoftverrendszer memetikai dimenziói

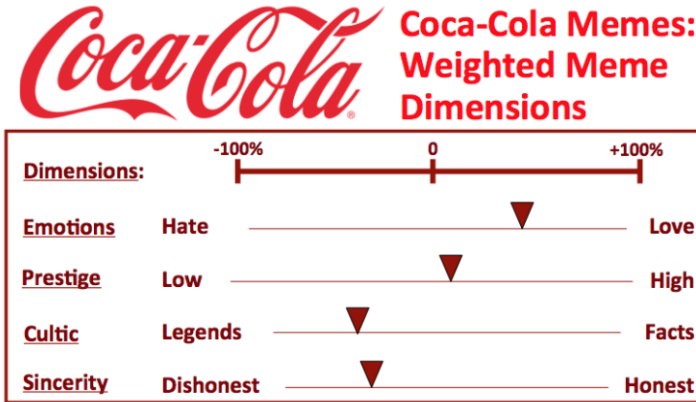
A szoftvercég a terméket az általában bevett informatikai szleng szerint „*Megoldás*”-ként hirdette. Csakhogy egy tipikus magyar kisvállalkozó erre a szóra egészen másként reagál, mint egy német vagy egy angol. Utóbbiak első gondolata, ha meghallja a *Solution*, vagy *Lösung* szót: Lássuk hát, mit oldanak 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.

**5. E memetikai kommunikációs modell megjeleníti, hogy mi strukturálja a vállalat kommunikációját.** Az elemzés által kimutatott memetikai dimenziók a cégvezetés figyelmének koncentrálnak. E struktúra megmutatja nemcsak azt, hogy milyen a vállalat üzleti kommunikációs környezete, de azt is, miért olyan, mi strukturálja azt. E pontokon, a pontokat összekötő irányok mentén számíthatnak az üzenetek terjedésére is: a beavatkozási pontok mintegy vonzzák az alfamémeket.

**Példa: The Coca Cola Company**

Annak érdekében, hogy az amerikai üzleti kommunikációs közösséggel megismertessem a memetikai megközelítést,

kiválasztottam egy ismertebb márkát a piacról és elkészítettem az elemzését. Íme a lényegét összefoglaló infografika:



2. ábra The Coca-Cola Company elemzése

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

### **Zárógondolatok**

Dolgozatomban – mint korábban írtam – célként tűztem ki a mémelmélet finomítását. Az alfamémek és a memetikai dimenziók fogalmainak bevezetése ezt szolgálta. Célom volt a mémelmélet üzleti kommunikációs alkalmazása. A gyakorlati feladatok megoldása közben hasznosnak bizonyult a memetikai fauna organikus fogalma, és sikerrel validáltuk a memetikai adatgyűjtés általunk alkalmazott módszereit. Az üzleti kommunikáció egy mémelméleti modelljének megalkotásával pedig remélhetőleg közelebb kerültünk a vállalatok belső és külső kommunikációja egységes szemléletéhez.

## 4. Irodalomjegyzék

- Angelusz, R. és Tardos, R. (szerk.) [1988]: Válogatás a kapcsolathálózat elemzés irodalmából. *Szociológiai Figyelő*, Vol. 4(3).
- Aunger, R. [2002]: *The electric meme*. The Free Press, New York
- Babbie, E. [2001]: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi 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
- Berezkei, T. [2003]: *Evolúciós pszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest
- Béres, I. és Horányi, Ö. (szerk.) [2001]: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris, Budapest
- Blackmore, S. [1999]: *The Meme Machine*. Oxford University Press, Oxford
- 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
- Christakis, N.A. és Fowles, J.H. [2010]: *Kapcsolatok hálójában*. Typotex, Budapest
- Csányi, V. [1988]: *Evolúciós rendszerek – Az evolúció általános elmélete*. Gondolat, Budapest
- Csermely, P. [2005]: *A rejtett hálózatok ereje*. Vince Kiadó, Budapest
- Darwin, C. [2009]: *A fajok eredete*. Typotex, Budapest
- Darwin's Marketing Evolution Kft: MEMETIKAI MARKETINGKUTATÁSI TECHNOLÓGIA ©2010. A 001250 nyilvántartási számon önkéntes műnyilvántartásba vett műpéldány
- Dawkins, R. [1976]: *The Selfish Gene*. Oxford University Press, Oxford
- Dawkins, R. [1993]: Viruses of the mind. In B. Dalhborn (szerk.) *Dennett and His Critics: Demystifying Mind*. Cambridge, Mass.: Blackwell
- Dennett, C. D. [1991]: *Consciousness Explained*. The Penguin Press, London
- Dennett, C. D. [2002]: Mémek: mítoszok, félreértések és félelmek. *Információs Társadalom*, Vol. 2(2), pp. 6-18.
- Distin, K. [2005]: *The Selfish Meme – A critical reassessment*. Cambridge University Press, New York
- Dunbar, R. [1996]: *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Faber and Faber, London
- 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.
- Finkelstein, R. (szerk.) [2008]: *A memetics compendium. Defense Advanced Research Projects Agency*. University of Maryland University College
- 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
- 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
- Grof, S. [1998]: *The Cosmic Game – Explorations Of The Frontiers Of Human Consciousness*. State University of New York Press, Albany

- Horányi, Ö. (szerk.) [2003]: *Kommunikáció I. Válogatott tanulmányok A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó, Budapest
- Hughes, J. [2011]: *On the Origin of Tepees: The Evolution of Ideas (and Ourselves)*. Simon and Schuster, New York
- Jung, C.G. [2000]: *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Európa Kiadó, Budapest
- Kertész, J. és Vicsek, T. [2006]: *Komplex hálózatok a természetben és a társadalomban*. Magyar Tudomány, Vol. 5, pp. 558.
- Kuhn, Thomas S. [1962 - 2012]: *The Structure of Scientific Revolutions: 50th Anniversary Edition*, University of Chicago Press. Kindle Edition.
- 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.
- 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>
- 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.
- Milgram, S. [1967]: The Small World Problem. *Psychology Today*, Vol. 2, pp. 60-67.
- Moscovici, S. [2002]: *Társadalom-lélektan*. Osiris, Budapest
- Pinker, S. [1999]: *A nyelvi ösztön. Hogyan hozza létre az elme a nyelvet?* Typotex, Budapest
- Pléh, Cs. [1998]: *Bevezetés a megismeréstudományba*. Typotex, Budapest
- Pléh, Cs. [2000]: A gondolatok terjedési mechanizmusai: mémek vagy fertőzések. *Replika*, Vol. 40, pp. 165-185.
- Rushkoff, D. [1995]: *Media Virus!* Penguin Books, New York
- Shannon, Claude E. – Weaver, Warren [1949]: *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press, Urbana
- Siklaci, I. [2006a]: *Módszertan – Az online kvalitatív közvélemény- és piackutatás módszertani kérdései*. Magyar Közvéleménykutató Intézet, Budapest, pp. 59-73.
- Siklaci, I. [2006b]: *Vélemények mélyén – A fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere*. Kossuth 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
- Szvetelszky, Zs. [2002]: *A pletyka*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Tomasello, M. [2002]: *Gondolkodás és kultúra*. Osiris 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

## 5. Publikációs lista

### Magyar nyelvű publikációk

Karafiáth, B. [2005c]: Humanoidok, hiedelmek és hálózatok.

*Kreatív* 2005. március.

[http://www.kreativ.hu/cikk/humanoidok\\_hiedelmek\\_es\\_halozatok](http://www.kreativ.hu/cikk/humanoidok_hiedelmek_es_halozatok)

Karafiáth, B. [2014]: A memetika elméleti környezete. *Jel-Kép* 2014/4.

Karafiáth, B. [2014]: A memetikai kommunikációkutatás lehetőségeiről. *Információs Társadalom* 2014/4.

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

Szekfű, B. [2006]: A Második Háló megjelenése – internetközösségek, blogoszféra. In: Gy. Bógel, M. Dobó, B. Szekfű, R. Pintér, N. Damjanovich, B. Szántó, F. Pécsi (szerk.) *Blogvilág – egy műfaj születése*. HVG Kiadó, 2006.

Szekfű, B. és Csányi, G. [2003]: Emergencia. *Világosság*, Vol 44(3-4), pp. 41-42.

### Idegen nyelvű publikációk

Malarz, K., Sztvetelszky, Zs., Szekfű, B. és Kulakowski, K.[2006]: Gossip in Random Networks. *Acta Physica Polonica. B.*, Vol. 37(11), pp. 3049.

Szekfű, B. és Sztvetelszky, Zs. [2005a]: Three degrees of inclusion: the emergence of self-organizing social beliefs. *AIP Conf. Proc.*, Vol. 779, pp. 185-190.  
doi: <http://dx.doi.org/10.1063/1.2008612>

Szekfű, B. és Sztvetelszky, 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.