Karafiáth Balázs László

A memetikai kommunikációkutatás lehetőségeiről

Az internet elterjedésével újra népszerűek lettek Richard Dawkins 1976-os gondolatai a mémekről, és e népszerűség növekedni látszik. A memetika azonban napjainkban közel négy évtizedes múlttal rendelkező megközelítés, mely immár nemcsak az elméletnek ad teret, hanem a kutatás gyakorlati terepén is nyújt perspektívát.

A memetika elmélete Dawkins óta, több évtizede formálódik: 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) munkáit érdemes említenünk. A kritikai észrevételek száma is szépen gyarapszik: képviselőik szerint a kultúra nem bontható fel elkülönülő kis egységekre, és azok nem replikálódnak olyan hűséggel, mint a gének (pl. Sperber, 2000). Ám ne feledjük, hogy Darwin idejében vajmi keveset tudtunk a génekről, ahogy ma sem azonosítottuk a mémeket az agyban. A gyakorlati megközelítés kérdése ma, 2014-ben: hogyan alkalmazható a dawkinsi mémelmélet (Dawkins, 1976) a piaci és a társadalmi kommunikáció környezetében? Állításom szerint egy új paradigmába kerülünk, ha elmozdulunk az evolúciós pszichológia gén-központú megközelítésétől és a darwini evolúciót kiterjesztjük a kultúra területére, és a kultúra replikátorait állítjuk vizsgálatunk középpontjába. E kulturális géneket nevezzük Dawkins után mémeknek: „…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 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, magyarul: 2005, p.178.).

Mi a mém definíciója? Mérő László meghatározása 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)". 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 *generátor*: a mém „gondolat-lényeket" generál. A mém természeténél fogva replikátor, ahogyan a gén is az. Nagy valószínűség-

gel a mém ugyanaz, mint amit a kognitív pszichológiában *kognitív sémának* neveznek: életképes gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények.

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: életképes gondolati egység, amely a *természetes szelekció* tárgya, ahogy a biológiában az egyes lények.

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 *replikázódik*.

Alfamémek: A gondolatok egy meghatározott, másik ember számára észlelhető része. Az emberi interakciókban 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 nevezem.**

Azzal, hogy a terjedő gondolatokra az *alfamém* megnevezést használom 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.

	Biológia	*Pszichológia*	*Gazdaság*
A replikátor	gén	Mém	Tőke
A lények	élőlények	Kognitív sémák – mémlények	Vállalatok
A produkció	életjelenségek	Gondolatok	Termékek
A sikeres produkció	niche-ében domináns életjelenségek	Alfamémek	piacvezető termékek

1. ábra
Teljes logikai párhuzam az élet különféle formái között (Mérő, 2004a) kiterjesztve az utolsó sorral általam

Igazi memetikai siker, bár üzletileg ez sokszor ambivalens, ha egy piacvezető termék neve átlép egy határt, és köznévvé, azaz mémmé lesz, mint a frizsider vagy a dzsip.

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. Hogy mi mennyire alfamém, 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 vagy nyomtatott sajtós mémekről.

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. 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 immunrendszernél 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.).

Ám kizárólag azok a gondolatelemek mém-alapúak, amelyek utánzás útján terjednek, és amelyek rekombinálódhatnak. Tipikusan nem mémek az alapvető pszichológiai működések (alapérzelmek, attitűdök, ösztönök, énvédő mechanizmusok stb.). 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 mindenkori tartalmukat. A gyermekkori családi tapasztalatok feldolgozását is veleszületett tanulási és bevésődési folyamatok irányítják. (Bereczkei, 2009). 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 ugyancsak fontosak a memetikai kutatás egészének szempontjából, elsősorban a később bemutatandó elemzési fázis vonatkozásában, de nem mémek. Az *Oxford English Dictionary* szerint a mém: „a kultúra olyan eleme, amely feltehetően nem-genetikai úton, például imitáció útján terjed".[1] A mémek úgy állnak össze mémkészletekké, hogy egymást kölcsönösen támogatják: közös terjedési valószínűségük meghaladja a külön-külön elképzelhetőt.

Sokan „internetes mémeknek" nevezik azokat a feliratozott képeket, amelyek 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. A dawkinsi, ha tetszik, top-down mémelmélettel szemben az interneten afféle bottom-up mémesedést figyelhetünk meg. Egyre nagyobb sokaság kommunikál egyre komplexebb módon, és ebben a folyamatban mind számottevőbb az önszerveződés módja. Ma, amikor a *meme* szóra 294 millió találatot lelünk a Google segítségével, nehezen jósolható meg, hova tart ez a folyamat, amihez foghatót még nem figyelhettünk meg a kommunikáció történetében.

Az internetes-köznyelvi definíciós kísérlet alapján: mém az, ami terjed. Ám a járvány, a divat és sok más egyéb, biológiai vagy társadalmi jelenség is terjed, mégsem hívhatjuk mémnek. A memetikai kutatás során a mémeket a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, attitűdjeinek megismerésével tárjuk fel és gyűjtjük össze (Veres, Hoffmann és Kozák, 2006; 2009). A memetikai kutatás eredménye tehát az

[1] http://oxforddictionaries.com/definition/meme#m_en_gb0510620.004

adott memetikai fauna (például egy téma, egy márka, egy termék vagy egy szolgáltatás körül szerveződő mémek lehető legnagyobb mértékű teljessége) szerkezetét meghatározó fő dimenziók és klaszterek, amelyek mentén az adott faunához tartozó mémek szerveződnek. Ehhez nem szükséges a mémek kvantitatív gyakoriságát tudnunk: azonban az eredmények szélesebb körű alkalmazásának érdekében gyakran a memetikai eredményeket figyelembe vevő kvantitatív mérés is követi a memetikai kutatásokat.

Ahelyett tehát, hogy az egyes emberekről kapnánk információkat, e megközelítésben a kultúra maga a kutatás tárgya, amely az emberi agyakban és az emberek közötti interakciókban „él" (Sperber, 2001). A memetika elmélete azt feltételezi, hogy a gondolatokat éppúgy, mint a biológiai lényeket, olyan dolgok generálják, 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. Kutatásaink alapján az a tapasztalat formálódott meg az elmúlt évtized során, hogy a memetikai megközelítés figyelembevételével hatékonyabb marketing és kommunikáció tervezhető, mint a hagyományos kutatási eredmények alapján.

Az elmúlt évtizedekben többen is kísérletet tettek annak számszerűsítésére, hogyan erősödik a marketingkommunikációs vagy az úgynevezett reklámzaj:[2] hány verbális és vizuális marketingüzenet éri el a fogyasztókat, illetve a lakosságot.[3] A mémelméleti paradigma alapján létrehozott marketingüzenetek előnye, hogy nem harsányan, tolakodva próbálják megragadni a figyelmét. Ezzel épp ellenkezőleg: az adott mém-szegmens számára adekvátabb és relevánsabb módon, finomabb eszközökkel alakítható ki a mém-alapú kommunikáció. Vagyis, a társadalmi és a piaci kommunikációban is beindítható egy evolúciós ciklus. A mémek terjedési valószínűségére több tényező együttes hatásából következtethetünk. Fontos a környezeti kódolás, azaz az aktuális illeszkedés a társadalom mémkészletéhez. A mémek 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 stratégiailag kulcsfontosságú szerepet. Mindezek a folyamatok a kutatás adott tárgya kapcsán realizálódnak a megvalósítás olyan vonatkozásaiban, mint a csatornaválasztás, az üzenet-struktúra kialakítása, médiaoptimalizálás stb. Egy adott mém terjedése két ok következtében lassulhat le és/vagy állhat meg: vagy a társadalmi hálózat topológiája korlátozza a terjedést, vagy a mém esik a festingeri (Festinger, 2000) kognitív disszonancia redukció áldozatául.

Az elmúlt tíz évben egy kutató csapatban dolgozva memetikai kutatásokat végeztünk, ezek segítségével egy adott cég, brand, termék vagy szolgáltatás memetikai környezetét tártuk fel. Nyilvánvalóvá vált a munka során, hogy a mémkörnyezet struktúrája e módszerrel meghatározható, és ennek alapján a memetikai folyamatok, azaz üzenetek megfogalmazása és terjesztése kontrollálhatóvá és tervezhetővé válnak. A módszertanunk röviden összefoglalva: egyéni mélyinterjúk és fókuszcsoportok segítségével gyűjtünk össze minél több és minél rövidebb fogalmi-verbális elemet, metaforát, hasonlatot,

[2] http://mediapedia.hu/reklamzaj

[3] Csigó 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

szófordulatot, egyszerűbben fogalmazva, Kate Distin nyelvcentrikus mémelméletére utalva: idézeteket. A témával kapcsolatos gondolatok adott hányadára tudunk szert tenni így idézetek formájában mélyinterjú- és fókuszcsoport-leiratokból. Ezen anyag speciálisan memetikai megközelítésű szűrésének és faktoranalízisre épülő elemzésének eredményeiből következtetünk arra, hogy egy meghatározott módon jellemezhető csoport tagjainak elméjében milyen mémek élnek, és ezek milyen dimenziók mentén, hogyan strukturálódnak.

A memetikai kutatás tehát alapvetően kvalitatív meghatározottságú: „a kvalitatív szemlélet a közlések, szövegek látens szemantikai tartalmának megfejtésére és az azokból levonható következtetésekre összpontosít" (Kérdő, 2008). Az általa 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). A létező kutatási technológiák (Veress, Hoffmann és Kozák, 2009) egy része vagy struktúrát, vagy *insight*ot ad a kutatások részéről 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 módszertan alakításakor a hagyományos marketingkutatásban is alkalmazott matematikai és szociálpszichológiai technikákat adaptáltuk a memetikai kutatások során felmerülő kérdések kezeléséhez. Ezen adaptáció jellege kulcsfontosságú a memetikai szemléletnek a marketingkommunikációban való megjelenítéséhez és az eredmények specifikálásához. Az itt bemutatott technológia a matematikai vagy szociálpszichológiai tudományok szempontjából semmilyen új felfedezést nem tartalmaz, újdonsága az, hogy memetikai megközelítéssel alkalmazzuk őket. A technológia újdonsága és eredetisége a teljes memetikai marketingkutatási folyamat lépéseinek részletes kidolgozásából és standardizálásából fakad. Ám 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 validitásvizsgáló elemeket is tartalmaz. Ebből a szempontból inkább a kvantitatív módszerek egzaktságára és szabályozottságára hasonlít. A technológia alkalmasnak bizonyult hatékony, memetikai elvű marketingstratégiák kidolgozásához, memetikailag működőképes üzenetek tervezéséhez, kreatív anyagok memetikai auditálásához. Az így kapott marketingkutatási eredmények segítségével komplex memetikai gépezet tervezhető, amely folyamatosan adaptálható az állandóan változó mémkörnyezethez, mivel az eredmények alkalmazásával a terjeszteni kívánt mémek evolúciósan sikeres üzenetekbe építhetők be.

A memetikai marketingkutatási technológia (Darwin's Marketing Evolution, 2010) tehát 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 tehát memetikai fauna minél teljesebb feltárása: a vizsgált céggel, branddel, 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, fókuszcsoportokban és az internetről gyűjtjük össze. Gondolatok, gondolatfoszlányok, akár komplexebb gondolatok kifejeződései ezek az idézetek: néha csak három szó, néha akár két mondat is lehet a hosszuk.

A fauna feltárása elővizsgálatokkal kezdődik. 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, továbbá a témához szorosabban vagy lazábban kötődő blogokon és fórumokon is végzünk előkutatást, ennek eredményéből tartalmi összefoglalót készítünk. Ez a kutatás feladatainak meghatározását finomítja: természetesen az interneten talált alfamémeket felvesszük az alfamémek listájába.

Az interjúk és a fókuszcsoportok során az interjúztatók a tartalmilag releváns alfamémeket rögzítik. Visszautalva a definíciókra: az alfamémek a gondolatoknak egy meghatározott, másik ember számára észlelhető része. A gondolatok közül csak azokkal találkozhatunk, amelyek elhangzanak, azaz a másik ember számára megjelennek. Az alfamémek evolúciós verseny nyertesei: azok a gondolatok, amelyek „kijutottak" a kérdezettek fejéből, és „bekerülnek" ilyen beszélgetésbe. Ezek tehát:

1. Egyrészt tartalmilag a kutatás témájához kapcsolódnak: tartalmazzák a megbízó témáját, a megbízó témájáról 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 ezek a gyakorta képszerű, metafora jellegű megfogalmazások. Az alfamémek kiválasztása során egy gondolat úgy generálhat több figyelmet, hogy emocionális vagy humoros, vagy egyéb többletet hordozva jelenít meg hasonló gondolatot. Fontos az alfamémek kiemelésénél, hogy terjedékenyebbnek vélhetőek legyenek, azaz a „tovább mondaná-e?" kérdésekre inkább pozitív választ adhat az interjúztató.

Másik eljárásunk során, 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, beszédtémáikra – egyszóval: az alfamémjeikre.

A fő instrukció a csoportvezető számára, amely megkülönbözteti a memetikai fókuszcsoportot a standard fókuszcsoporttól: az alfamémek „biztonságára" ügyeljen, arra, hogy a mémek közül minél több „kijöjjön", megjelenjen a beszélgetésben és rögzíthetővé váljon. Különösen figyeljen tehát a csoporttagok szóhasználatára, s minden speciális,

egyéni kifejezésmódra bátorítóan 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 az egyének emberek kutatását, addig az utóbbi az alfamémként terjedő gondolatok kutatását és összegyűjtését állítja fókuszába.

A memetikai interjúkban és mélyinterjúkban is 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 kívánkozik Steinar Kvale módszertani alapvetésének egy részlete (Kvale, 2005): „Honnan tudom, hogy valóban megértetted, hogy a beszélő valójában mit is ért mondanivalóján? De csábító a válasz: „Mit értesz azon, 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 részleteket kapni. Vagyis nem az a cél, hogy az interjúalany tényeket skandáljon, vagy a 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: márka-pszichoanalízist 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 mémekre, 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 valamiféle csoportos tudattalanba nyerhetünk ezzel betekintést.

Nem ragaszkodunk az előre meghatározott vezérfonal témáinak sorrendjéhez. Témákat írunk össze, kulcs-kérdésköröket, 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 az odavezető út betartásában. Ha például egy vezérfonalban az adott kliens története előbb szerepelt, mint jelenkori tevékenysége, ám az interjúalany inkább az utóbbiról kezd beszélni, nem akasztjuk meg és kérjük, hogy előbb a múltbeli élményeiről szóljon. Ez a megközelítés

azonban gyakorlott kutatókat feltételez: akik kérdéseikkel, magatartásukkal tudják inspirálni interjúalanyaikat.

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 újrarendeződésére: a fontosabbakat kiemeli, a kevésbé fontosakat elrejti. 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 a kérdező nem szakítja meg az interjúalany gondolatmenetét, ezzel segíti a számára a mémstruktúra előhívását.

A memetikai elemzés a memetikai fauna feltárása során összegyűjtött alfamémből indul ki. Egy tipikus projektben több ezer alfamém gyűlik így össze. Ez a strukturálatlan lista a kutatók által az összegyűjtött alfamémeket ugyanúgy tartalmazza, mint a fókuszcsoportok résztvevőitől származó és az interneten gyűjtött alfamémeket.

Az alfamémekből kivonatot készítünk, mely mintegy 15%-a – kivételes esetekben 20%-a a teljes fauna alfamémjeinek, szám szerint általában 500-1500 alfamém. Ez a mémszüret, mely a narratív pszichológiai tartalomelemzés különböző kvalitatív eljárásaival készül el.

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.

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 témakör 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.

Az elemzés során a memetikai fauna feltárásakor 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 nyolcvan százaléka előző projektek tanulságai alapján kerülnek be a listába – a további húsz százalék pedig az adott témához kapcsolódva.

A kódolást faktoranalízis követi. A memetikai faktoranalízis pontosan ugyanazt a matematikai apparátust alkalmazza, mint a hagyományos faktoranalízis, azonban 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.[4] Hasonlatosképpen, a memetikai klaszteranalízis is a hagyományos hierarchikus, illetve nemhierarchikus klaszterelemzési technikákon alapul, csak a távolságmetrikát, 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, 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.

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.

A dimenziók a legfontosabb eredményei a memetikai kutatásoknak. A memetikai dimenziók tulajdonképpen azt mutatják meg, hogyan és minek alapján strukturálódik a gondolati tér. A dimenziók mentén zajlik a gondolatok reprezentációja az adott kutatás mémjével kapcsolatban. Ha e dimenziók figyelembevételével kommunikál az ügyfél, akkor az általunk kutatott gondolatok ezekben a dimenziókban rezonálni fognak, más dimenziókban pedig nem. Mindez azért figyelemre méltó, mert a dimenziók nem mindig és nem elsősorban pozitív tartalmai 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.

Mindazonáltal, 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 kifejthető és el is érhető a pozitív vál-

[4] A többdimenziós skálázásról lásd: Mérő, L. (1986)

tozás az ügyfelek megítélésében. Azonban ezek az eredmények támadási pontokat is jelentenek, vagyis kijelölik azokat a területeket az ügyfél számára, ahol védekezésre lehet szükség. Dimenziónként általában 25-30 mémet ismertetünk, és a teljes kutatásban felmerült több ezer mém közül több százat a kutatást záró tanulmányban és prezentációban is láthatóvá teszünk, és a legkülönbözőbb tartalmakkal megjelenítünk. Nem illusztrációs céllal használjuk tehát a mémeket saját elképzelésünk kifejezésére vagy alátámasztására, hanem elemzési alapokat mutatunk meg.

A dimenziók mellett fontos szerep jut az elemzés során kialakuló memetikai klasztereknek is. E klaszterek olyan jellegzetes csomósodási pontok a mémek között, amelyek nem egy dimenzió két végpontja között helyezkednek el, hanem önálló témaként jelennek meg. Ha ezek a klaszterek nagyobbak, akkor célszerű őket előbb különválasztani a többi mémtől, 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 mém, vagy csak nagyon kevés (például ha egy terméket egy bizonyos szempontból szinte mindenki csak pozitívan vagy negatívan értékel, dicsér vagy csak szid – az adott termék mindenki szerint nagyon drága, vagy technikai jártasság kell a beüzemeléséhez, stb.).

Az elemzési folyamat legizgalmasabb pontját jelenti, amikor a dimenziószerkezetekre 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[5] olyan esetekben alkalmazható, amikor más, korábbi kutatásokból jól ismerjük annak az iparágnak az általános memetikai dimenzióit, amelyhez az általunk

[5] A Darwin's Marketing Evolution eddigi kutatásai során a pénzügyi és az energetikai szektor esetében kerülhetett sor iparági skálázásra.

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.

A mémtérkép a kutatások során talált azon mémek rendszerezése, amelyek az általunk vizsgált memetikai lényt meghatározzák és megkülönböztetik a világ többi memetikai lényeitől. A mémtérkép az általunk vizsgált memetikai lény szempontjából írja le a világot, mintegy „*belülről*". A memetikai dimenziók és klaszterek meghatározása után a fő eredményeket egy mémtérképben foglaljuk össze. A mémtérkép „biológus szemmel" írja le a vizsgált memetikai faunát, illetve abban az éppen 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 mémtérképpel, mivel így biztosítható a memetikai marketingkutatás eredményeképp megfogalmazott memetikai kommunikációs javaslatok konzisztens volta. A mémtérkép 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 mémtérképen.

A mémtérkép 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 mémünknek, 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.

A populációgenetikából ismert, hogy az egyes fajok, fajták, élőlények előfordulási valószínűsége negatív exponenciális eloszlást követ. Semmi okunk, hogy ennek az érvényességét megkérdőjelezzük a mémek esetében. Ezért a kutatás feltárási szakasza során folyamatosan (a gyakorlatban általában hetente kétszer) összeszámláljuk, mennyi új mémet sikerült találni az utolsó számlálás óta – ezeknek a számoknak negatív exponenciális eloszlást kell követniük, legalábbis a statisztikai hibán belül. Valóban, ez eddig mindegyik memetikai kutatási 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 mémnek 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 me-

metikai 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. 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 mémet, 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.

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

Irodalom

Aunger, Robert (2002). *The Electric Meme*. New York: The Free Press

Bereczkei Tamás (2009). *Az erény természete*. Önzetlenség, együttműködés, nagylelkűség. Budapest: Typotex

Blackmore, Susan (1999). *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press

Boyd, Robert – Richerson, Peter J. (2005). *Not by Genes Alone – How Culture Transformed Human Evolution*. Chicago: Chicago University Press

Dawkins, Richard (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press

Distin, Kate (2005). *The Selfish Meme* – A Critical Reassessment. New York: Cambridge University Press

Heylighen, Francis – Chielens, Klaas (2008). Cultural Evolution and Memetics. In Meyers, Robert (szerk.) *Encyclopedia of Complexity and System Science*. New York: Springer

Karafiáth Balázs (2014). *Memetikai Marketing*. PhD disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem

Kirby, Justin és Marsden, Paul (2005). *Connected Marketing – The Viral, Buzz And Word of Mouth Revolution*. Maryland Heights: Butterworth-Heinemann

Kvale, Steinar (2005). *Az interjú* – Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: Jószöveg Műhely,

Marsden, Paul. *Operationalising Memetics* - Suicide, the Werther Effect, and the work of David P. Phillips, 2002 http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marsden.html (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

Mauboussin, M. J. – Bartholdson, K. (2002). *Meme management the importance of the idea in investing*. A Credit Suisse (on-line), First Boston Corporation számára készített tanulmány, elérhetőség: http://www.turtletrader.com/meme.pdf, (utolsó letöltés: 2014. július 17.)

Mérő László (1986). *A többdimenziós skálázás alapelvei*. Budapest: Pszichológia, Vol. 6, pp. 399–433.

Mérő László (2004a). *Memetika – blöff vagy új tudomány?* In László János – Kállai János – Bereczkei Tamás (szerk.): A reprezentáció szintjei. Budapest: Gondolat Kiadó, pp. 294–303.

Mérő László (2004b). *Az élő pénz*. Budapest: Tericum
Mérő László (2010). *Az érzelmek logikája*. Budapest: Tericum
Rushkoff, Douglas. (2010). *Program or be Programmed*. New York: OR Books
Síklaki István (2006). *Vélemények mélyén* – A fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere. Budapest: Kossuth Kiadó
Síklaki István (szerk.) (2008). *Szóbeli befolyásolás*. Budapest: Typotex
Sperber, Dan (2001). *A kultúra magyarázata*. Budapest: Osiris Kiadó
Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos. (szerk.) (2006/2009). *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó
Yufan, Wu – Ardley, Barry. (2007). *Brand Strategy and Brand Evolution* Welcome to the World of the Meme. The Marketing Review, Vol. 7(3), pp. 301–310. Helensburgh: Westburn Publishers Ltd.

Karafiáth Balázs László, közgazdász, kommunikációkutató. A memetikai megközelítést 2003 óta alkalmazza. kvalitatív és kvantitatív jellegű kutatásokban egyaránt, például kisebbségkutatás, piackutatás, településkutatás. A 2006-ban fellow a Yale egyetemen a Yale World Fellows programon. Oktatott többek között az ELTE-n BME-n, MOME-n és a CEU-n a memetikai kutatás megközelítéséről és lehetőségeiről.