

ELTE. TTK.

Házidolgozat

2007-07-03

A tudományos eredmények prezentációs versenye, avagy a
mediáció szerepe a tudományok jövőjére nézve

/A gerilla-marketing, mint a tudomány lehetséges közvetítő eszköze? /

Oktató: Patkós András és Fekete István

Készítette: Margitai Mathauser András

ELTE BTK, Filozófia szak

Kreatív víziók:

Elképzelhetünk-e olyan televíziós híradót, amelyben nap mint nap - néhány mondat erejéig-tudományos eredményekről számolna be a maga sajátos módján egy nyugdíjas, egy kismama, egy buszsofőr vagy esetleg egy gördeszkás srác a térről, de akár a piacon árusító roma asszony, vagy a szerelőaknában dolgozó melós?

Megnéznénk-e egy olyan kiállítást, ahol ember nagyságú színes műanyag kockákon lépegetve –szó szerint, és átvitt értelemben is- végigjárhatnánk, mondjuk jogrendszerünk különböző fázisait (útvesztőit) vagy akár az emberi gondolkodás struktúráit, amelyben azok alál-főlérendelődő hierarchikus viszonyait így vizuálisan segítve, könnyebben befogadhatóvá/megérthetővé tennék számunkra?

Nagyobb kedvet éreznénk-e a napilapok tudományrovatának olvasására, ha abban az éppen aktuális legfrissebb eredményekről már a megjelenés előtt pletykaszinten (*pletykareklám*) hallanánk az általunk ismert és tisztelt véleményformáló emberek és más kapcsolatainkon (közvetlen, és közvetetten) keresztül? Tudunk-e arról, hogy akár egy e-mailen (vagy akár mobilunkra küldve) kapott vicces videó üzenet mögött a *gerilla-marketing* valamely formája állhat? És zavarna-e bárkit ezután, ha ily módon kapna figyelmét felkeltő híreket, információkat tudományos újdonságokról?

Aminek megvalósulását eddig csak fikcióként hittük, most egyre hangosabban dörömböl a hátsó ajtón, és ha nem nyitunk szabad utat neki, hát megtalálja a rést a tetőn, a kéményen vagy a küszöb alatt, de be fog jutni így vagy úgy. Etikai, jogi kérdések garmada, és tanulmányok főszereplője a tudományos ismeretterjesztés, avagy a *tudománykommunikáció* ma is, és lesz talán még egy ideig. De vajon kell-e félni attól, hogy elbulvárosodik a tudomány, ha a maga egzaktságával és szigorú kritériumrendszerével együtt beengedjük a prezentációs módszerek modern világába, és így végül még nagyobb érdeklődés is kelthető a tudomány értékei iránt?

A hírek lehetnek személyre szabottak, de lehet épp ellenkezőleg is, vagyis aszimmetrikus viszonyban a téma és az azt közlő személy vagy más közvetítő közeg által, és így a kontraszthatás miatt fordul a figyelem a mondanivalóra, ezáltal közvetítve többet, és szélesebb rétegek felé a tudományos témákban. A megszokottól eltérés, a váratlan helyzet és stílus, mind- mind a modern üzenetközvetítés, kommunikáció hatékony eszköze ma már a marketing területén is, és így lehet hamarosan a *tudománykommunikáció* piacán is.

Elképzelni sem tudtuk néhány évvel ezelőtt, hogy egyszer majd a napilapok online adatbázisában néhány év távlatából is újra előásható adatok mérhetetlen mennyisége állhat bárki számára hozzáférhetővé, pedig ma már az átlag olvasótól a kutatóig, mindenki megtalálhatja, ezen a szinte korlátlan agorán, amit csak ember leírt vagy elmondott.

A valóság-show világának ötlete/tervei, kezdetben átléphetők volna sokunk józan gondolkodásának belső határait?

Munkám célja a hagyományos értelemben vett *kommunikáció*, még inkább a szerintem találhatóbb fogalom, a *mediáció* szerepének elemzése, hangsúlyt fektetve a modern „*Gerilla-marketing*” különböző ágaira (*virusmarketing*, *ambient-reklámozás*, *véleményvezetők* (*opinion leaders*) és lehetséges használatukra a tudományfejlődéssel párhuzamos folyamatokban. Ehhez nem grafikonok és statisztikák adatait fogom használni, hanem a tudomány, kutatás-fejlesztés, igényfelmerés, közvetítés, alkalmazás, megtérülés összefüggésrendszerének egymást implikáló mechanizmusait igyekszem közérthető formában vizsgálni. Mindeközben természetesen nem kicsinyítve a kutatás-fejlesztés (K+F) fontosságát a tudományok önálló fejlődésében, de a piaci környezet közbeni változások kölcsönhatásainak következményeit sem.

Bevezetés:

Az ELTE Természettudományi kar Bolyai Kollégiumában, Patkós András professzor vezetésével 2007 februárjában az *Innováció és kommunikáció* címmel tartott kurzusa rendkívül átfogó információkkal, neves és a témában kiemelkedő meghívott előadók tapasztalataiba való betekintéssel nyújtott magas színvonalú programot a hallgatóknak, a már 2006 szeptemberében elindult példaértékű kezdeményezést folytatva. A címben szereplő témák, valamint a lehetséges új kutatási irányok vonzó sokszínűségét ültette el a fiatal természettudósok, közgazdászok, kommunikációs szakemberek, de a bölcsészettudományok filozófusainak gondolataiban is az előadássorozat.

Rövid témaáttekintés:

Az innovációs folyamatok és közvetítési módjai a XXI. sz.-ra sok tekintetben megváltoztak. A változások kölcsönhatásai a társadalmi struktúrák (életmód/kommunikáció) az információs társadalom részeiként a gazdasági globalizációval párhuzamosan működnek egyszerre integratív és ellentétes módon is. A mélyebb rétegekig jutva a politika, gazdaság, és társadalom „Bermuda-háromszögének” összefüggés-rejtélyeit találjuk. A rejtélyek csak időlegesen, megérthetőek csak gyakran nem elfogadhatóak. Hol gazdasági érdekekre hivatkozó politikai, hol a társadalmi igények alakulására mutogató gazdasági érdekek formálódnak jó kenyérnek kovászaként a társadalmi „igények” jegyében, (fenntartható fejlődés, GDP globális kihívások, társadalmi egyenlőtlenségek felszámolása...) megannyi, jól hangzó, sokszor valójában csupán látszat-érdekképviselőként működő rendszert alkotva, ahol végül a valódi tudás és érték már csak a tudománnyal hivatásszerűen foglalkozókat fogja érinteni.

Az átlagember pedig megveszi (és „megeszi”), amit elé raknak, de ráadásként el is hiszi, hogy csakis az a létező legjobb számára, mondjuk úgy a létező világok legjobbika. A leckét jól ismerjük, teljesítmény és eredménykényszer a globális biznisz belépője. De a huszonegyedik században az irányítás lassan kicsúszni látszik a gazdaság erős emberei, és a politikusok kezéből. Fogyasztói tudatosság, média-csömör, mind a hagyományos technikák hatástalanságát vetítik előre a tudományos eredmények prezentációs piacán is. A reklámszakemberek új stratégiákat hoztak létre, mint például a *márka-eltérítését*, amely arról szól, hogy a passzív befogadással szemben hagyjunk a vevőnek beleszólást a brand, vagy akár a szellemi termék alakításába, és engedjük, hogy így ajánlja szinte önmagát a kívánt áru. Alex Wipperfurth: *Eltérített márkák* című könyvéből többek között erre kaphatunk ötleteket.

A fogalmi kör bővíthető további fontos szempontokkal is, mint az etikai-világnézeti, a közösségi érdekek, egyéni döntés-autonómiák, és persze kell még az innovációt támogató gazdasági környezet, a tehetséges fiatalok, a jó oktatási rendszer (naprakész, új, versenyképes piaci tudással), ehhez aztán szükséges az érdek és lehetőségvezéreltség, a megbízhatóság, bizalom, stb.. Vizsgálódásunknál a beszámítandó szempontok elemzése végül óriáshalmazokká egyesülnek és egymásba tekeredő spirálokként, világunkat formáló univerzumká kapcsolódnak össze. Ha csak néhány jelentősebb folyamatot kívánunk említeni, akkor ilyen a hidegháború elmúltával sem csökkenő amerikai „agyelszívás” hatása, amely meghatározza az európai közösségek és az Orosz jelenlétet is a tudományos piacon. A fenti mondatok elemei már maguk is a jövő kommunikációs stratégiáit mutatják: *innovációs folyamatok szervezése, jelenlét a tudományos piacokon* stb.

A jelenlegi időszak az Európai Unió tudásalap bővítés programjának jegyében telik, és ehhez a lisszaboni folyamatok és az EU 7. keretprogramja is sok lehetőséget biztosít. A programok bővebben az alábbi linkre kattintva találhatók, illetve az NKTH honlapján az eredeti dokumentumok is megismerhetők: <http://www.nkth.gov.hu/main.php?folderID=2551> Az Európai Unió új erővonalai kialakításaként a különböző szintű európai régiók fejlesztésével igyekszik meghatározó harmadik (második?) tudományos- szellemi-gazdasági globális szereplővé válni. Az innováció, a K+F programok, pályázatok sora egyre bővül; Déri Miksa, Jedlik Ányos, Irinyi János, Apponyi Albert program, valamint a Bilaterális és az NKTH-OTKA pályázatok, hogy a hazai és a nemzetközi lehetőségekről is említést tegyünk.

Tudomány, képzés, kommunikáció:

Írásomban a folyamatok teljes és részletes elemzése nem célom, de néhány fogalom a későbbiekben is hasznos lehet számunkra a módszereket illetően. Ezek közé tartozik a kutatók toborzása, a kutatási keretösszeg növelése (az amerikai növekedéssel párhuzamos folyamat), a kiemelt kutatási témák támogatása (egészségügy, stb.), kooperációk létesítésének jelentősége (több ország bevonásával nagyobb összegekre lehet pályázni), tudományos ösztöndíjak megítélése, de ilyen például a strukturális alapok megemlése a gyengébb régiók felemelésében is. Ez utóbbi célkitűzés, amely figyelmet érdemlő paradoxont eredményez Magyarországon, de több volt keleti blokk mai uniós államban is. Magyarország a volt szocialista országok központosított irányítású tudományéletének hozadékaként remek tudományos eredményekkel, az azt közvetítő folyóiratokkal, televíziós műsorokkal viszonylag magas szinten, és bizonyos értelemben naprakészen tartották a szakemberek, és a kutatók lehetőségeit, utánpótlását, szakmai fejlődését. Azonban a demokráciával együtt járó kapitalista bumm, sok más mellett a kutatás-fejlesztést is a nyugat készen kapott jóléti szimbólumainak megszerzésére korlátozott érdektelenség fekete lyukába száműzte. Így a természettudományokat széles körben népszerűsítő megjelenési formáit is, és az arra érzett kíváncsiságot pusztán piaci igényre alapozta. Az állam már nem a Szovjet tervhivatal központi eredményeivel összhangban fordít a tudományos kutatásokra, fejlesztésekre, és nem a szocialista eszmék dicsősége többé a kiemelkedők még erősebb támogatása vagy a gyengék felzárkóztatása.

A piac megnyílt, a tudományból a gazdasági szereplők, és a civil lakosság igényeit kielégítő fejlesztések, újítások is csak a mindennapok megfizethető és/vagy kellő profitot hozó területeire korlátozódnak. Így tehát az azonnali vagy rövidtávú haszonnal nem kecsegtető szakmai közösségek egyre szűkülő köre számára nem nyújt megélhetést, előrelépési lehetőséget. Az állami támogatások minimálisak, persze az állam nyilván „joggal” hivatkozik

a nemzetközi lehetőségek –és jelenlét- valamint az Európai Unió pályázatainak nagyszerűségére (finansziális alapok, és direktívák jól csengő fogalmaival), de a helyzet hasonló a fokozatosan leépülő gyárakhoz, amelyek számára a későn jövő lehetőség már semmit sem ér, amikor a pályázat megírására sincs már ember és pénz, de a telefon is rég néma, mert nem volt miből fizetni a számlát. Természetesen evvel nem azt sugallom, hogy Magyarországon kihalóban volna a nagyszerű tudós, a szakember. Nem, sőt épp ellenkezőleg, csak sajnos az érvényesülésükhöz ma még, inkább a nyugat anyagi, és eszköz-infrastruktúrája, no és nem kis mértékben a nyugodtabb társadalmi-politikai légköre nyújt optimális kereteket.

A kutatás-fejlesztés is akkor a legfontosabb, amikor még az állapotok legalább minimálisan biztosítják a szakemberek képzését, elhelyezkedését (az országon belül), és az eredmények, de a tudáspolitikai társadalmi megismertetésének csatornáit is. Természetesen az eredményességhez kellene még a társadalmi konszenzus, a hosszútávú jövőkép, a magyar specifikumok (mezőgazdaság, informatika, mezőgazdaság stb.) preferálása, de a tudománypolitikához elengedhetetlenül fontos anyagi ráfordítás növelése, vagyis az ország gazdasági növekedése is. Unalomig ismételt frázis, hogy tőke nélkül nem lehet hosszútávú jó projekteket építeni. Természetesen az unió pénzügyi ereje, pályázat kínálta lehetőségei ma még, inkább csak szűk kör számára kihasználható valódi esély, és a jó néhány kisebb vállalkozás, szakmai csoport, és önálló kutatók számára még csak utópisztikus álom. Az EU. 6. keretprogramjában az „összes magyar részvételű projekt támogatási mértéke 2, 215 Mrd euró, ebből magyar résztvevők 101 millió eurót nyertek”¹ az előadás teljes anyaga elérhető az alábbi linkre kattintva: <http://www.nkth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=4451>

Mediáció:

Nagyjából itt érkezünk el annak a kérdéskörnek a lényegi elemeihez, amelyet a címben a *mediáció* fogalmával írtunk le. Miről is van szó akkor, amikor például egy ismert magyar vállalkozás, már jóval a nemzetközi bevezetés előtt kitalálja a lézergravírozó szerkezetek megbízhatóan működő első készülékeit, de azt mégsem tőle vásárolja a nemzetközi piac nagytételben, hanem mondjuk japán gyártól? Vagy mondjuk az ionsugaras vékonyításban jár az elsők között, de a profittá tételben nem jut ki a nemzetközi piac élmezőnyébe? A választ nagyjából mindannyian könnyen kitaláljuk: folyamatos fejlesztés, megfelelő nemzetközi jelenlét, publikációk, kommunikáció, reklám, PR, egyszóval *megjelenítés* kell ahhoz, hogy versenyben lehessen maradni.

De mit is jelent a megjelenítés fogalma? A kereskedelmi marketingben jól ismert fogalmak, mint a *gerilla-marketing*, amiben az adott vásárlói célcsoport tekintetében a terméket nem közvetlen reklámmal, hanem például a cég egyenruhájában feszítő lányok és fiúk indirekt figyelemfelkeltő magatartásával – táblákkal, vagy pl. az ismert üdítőital cég nyári melegben várakozó autósoknak ingyen-ital osztogató akcióival– végeznek terméknépszerűsítést. De ilyen *megjelenés/megjelenítés* a rendszerváltás előtti hazai sportcipő gyártó, a *Tisza-cipő* „újraélesztésének” mai termékbevezetése is, amelyben az *opinion leaders* technikáját alkalmazva olyan személyeket kértek fel a márka, brand használatára/viselésére, akik az adott célcsoport körében véleményformálónak számítottak. Az üzenet egyértelmű és hatásos, „ja, ha XY is ebben nyomul, akkor ez biztosan nagyon jó cucc”. Így könnyen megnyerhető az „idolt” követő csoport, és szinte nulla a ráfordított reklámköltség. Ebben az esetben sem a hagyományos értelemben vett reklámról, vagy kommunikációról beszélünk, hanem az azoktól

¹ Dr. Vass Ilona, a Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal Elnöke: *Magyar részvételű fokozásának lehetőségei* 2007-02-08.-án elhangzott előadása

markánsan elkülönülő új *trendekről*, amelyek szinte kitalálásuk pillanatában elavulttá válnak, hisz nagyszerűségük épp egyediségükben és váratlanságukban áll. Olyan *kommunikációról* van szó, amelyben nincs beszéd (vagyis nem a hagyományos értelemben vett tukmáló szövegelés), olyan *marketing tervekről*, amelyben sokszor csak a minimális előretervezettség van meg.

Sokan ismerik a *gerilla-marketing* kezdetit, amikor például a hatvanas években a szesziparban (Amerikában) megjelentek a fizetett ügynökök, akik a bárokban rendelés után beszélgetéseket kezdeményeztek az italról a vendégekkel és a pincérrel. De az olasz csodarobogó gyártója a *Vespa* is Los Angeles-i felkapott helyeken (Sunset Plaza, Melrose stb.) bérelt fel csinos nőket és férfiakat, hogy a robogókkal pózoljanak. Persze az eljátszatott nagybevásárlás, amely során egy hétköznapi pár benyomását keltő színészek egymást túlkiabálva dicsérik a polcokról levett (és előre megbeszélt) termékek nevét és nagyszerűségét, szintén a sikeres indirekt reklám része volt. A sor a New York-i John Palumbo-val folytatható, aki a portásoknak fizetett tíz dollárt, hogy a cég árujából felejtessenek mindig néhányat a pulton, így keltve a ház lakóiban azt az érzést, mintha a házból rendelte volna valaki a terméket, és ugyebár a vágy utánczó volta már csak olyan, hogy meg akarja szerezni az ember, ami új, és másnak már van. Említhetnénk autógyárakat, akik néhány éve az egyetemisták közötti beszélgetések (megtervezett akciójának) tárgyává tették piacra dobott autójukat, de ilyen a mai napig töretlen sikerrel alkalmazott *sörívő lányok* a partikon, bárokban is, akik az ingyensört szürcsölgetve a *menő fiúk* italválasztását befolyásolják közvetve. A módszerek azóta rengeteget finomodtak, de a hír gyors terjedéséhez elsősorban szükséges (a jó sztorin kívül) a bizonytalanság és rejtély, a várakozás fokozatos építése, a színpalak mögötti sztorik, a felháborodás keltése vagy a hősök jelenléte is. Tehát a *megjelenítés* - a hagyományos értékesítési csatornák helyett- a termékek, szolgáltatások, akár a különböző tudományos kutatási eredmények, de még a kormányzati programok közvetítésének, bemutatásának új eszközei ma is, és egyre gyakrabban lehetnek majd a jövőben is a *gerilla-marketingből* átvett/ tudományra szabott módszerekkel együtt.

Ha az innovatív eredmények bemutatását vizsgáljuk, akkor még inkább helyes a közvetítés, a *mediáció* fogalma, ami átfogóbb értelmezést enged a különböző területek, szakmai közösségek között is. A *mediáció* fogalma talán alkalmasabb arra a célra is, hogy *láthatóvá-megmutathatóvá* tegye tárgyát. A fenti technikák a termékek, szolgáltatások egyfajta vizuális élménnyé, látható és *megérthető* árujává teszik/tehetik a tudományos kutatások szélesebb és legmagasabb köreit is. Ma már nem kell sokat gondolkodni, hogy követendő példákat találjunk egy-egy jól sikerült tévéműsor (Mindentudás Egyeteme) vagy néhány szerencsés műsorválasztással és az abban szerepeltetett fizikus professzor közérthető, mégis jó színvonalú előadásainak említéséért hazai területen is. A kommunikáció fogalma sok tekintetben alkalmas a különböző területek jelzős szerkezeteibe illesztve – *tudománykommunikáció, múzeumkommunikáció, politikakommunikáció*, stb.-, de használata sokszor állít véleményütközést is a belső-külső kommunikáció használata kérdésében, hogy azt például a kutatáson belül, vagy azon kívül hogyan kell alkalmazni.

És mint korábban említettük, a tudományos piacokon is felértékelődik a napi haszonnal rövidtávon kecsegtető kutatások szerepe, amelyek jobban, hatékonyabban jeleníthetőek meg a társadalom különböző rétegei, és állandóan változó érdekméchanizmusai között. A tudomány az értékelvűség szempontját tartja *médiastratégiája* legfontosabb kritériumának. A tartalom nélküli beszéd a kommunikáció és megmutatás egyéb csatornáin keresztül is csak „hablaty” marad természetesen. De a tudomány képviselői gyakran maguk szabják szűkre megjelenési lehetőségeiket, hiszen sokszor az indokolt szkepszisnél nagyobb mértékben zárják ki a

mediáció eszközeit (és egy kicsit minden „populárisnak” vélt utat) a kommunikációs lehetőségeik közül. De mint tudjuk az innováció csak akkor, és annyit ér, ha és amennyit az emberek tudnak/tudhatnak róla. A bulvár médiában és sajtóban megjelenő „szint” felett, minőségi formát ér el az ismeretterjesztő jellegű írott és képi közvetítés, és kis számban ugyan, de még a tudományos magazinok, műsorok is léteznek, persze a színvonal minőségét és prezentációját/*mediációját* itt is fejleszteni kell. Azonban a tudományos ismeretterjesztés folyamatai is sok szereplő igényét és érdekérvényesülését kell kiszolgálnia. Nem mindegy, hogy bizonyos információkat ki, mikor, és milyen közönség számára akar közvetíteni, például egy politikus is másként, más hangsúllyal beszél egy új eredményről, mint a kutató, vagy egy üzletember, de más a hírértéke az átlagember számára is az adott információknak. A média elemzésének részletei kiterjednek a *mediáció* különböző speciális technikai elemeire, mint a megjelenítés módjaira –újság, televízió, rádió, internet-, és azon belül azok típusaira (interjú, riport, esszé, illusztráció, terjedelem, hangnem, stb.), ha televízióról beszélünk, akkor létkérdés a megfelelő adásidő megszerzése (ami jelenleg a tudományos témák tekintetében nem könnyű feladat), de talán legfontosabb szempont az aktualitás, az újdonság és a tudományhoz méltó színvonal.

Témánk szempontjából (külön tanulmányban) vizsgálhatnánk a magyarországi jogi szabályozást is, ami hol a mindennapi élet mögött kullog, hol pedig túlkorlátoz olyan folyamatokat, amely világviszonylatban jóval megengedőbb, életszerűbb. Említést kell kapjon a tudományt érintő olyan nemzetközi folyamatok hatása is, mint például a Vanders pályázat alapján most induló „*tudomány-cirkusz*” is, amely az EU. országait végigjáró tudományt népszerűsítő érdekes programsorozat.

Módszer tehát van bőven, csak szakemberek és bátorság kellenek használni azokat. A *gerilla-marketing*, és *gerilla reklámügynökségek* sikere és elismertsége külföldön természetesen nagyobb, mint itthon. 2006-ban a BBC "Évszázad Meglepetése Díját" nyerte el egy, a *gerilla-marketing* profija, a Cuning. És jó érzés tudni, hogy magyar siker is volt a nemzetközi nagyok között. Londonban a Nemzetközi PR Szövetség (IPRA) a public relations szakma Oscar-díjának számító Arany Világdíj a Kiválóságért (Golden World Award for Excellence) díj a környezetvédelmi kategóriában, valamint a feljövőben lévő piacok cégei számára kiírt FrontLine 21 fődíja, amit a Noguchi & Peters Communications számára adtak, úgy hat éve. A cég vezetője az a Dr. Szántó Péter, aki ügynökségével (és Simon Miklós a N&P ügyvezető igazgatójával) a Budapesti Vidámpark Rt. kommunikációját újította meg, méghozzá annak szűkös anyagi lehetőségei okán nem a klasszikus reklámokkal, hanem PR eszközökkel, amely egyben a Vidámpark arculatváltását is eredményezte. Azt hiszem, aki mostanában jár az Angolparkban, az láthatja, érezheti a pozitív változásokat.

Visszatérve a *tudománykommunikáció* megújítására, a hazai pozitív lépések is kifejezetten reményteliek, már-már lelkesítőek, hiszen a tudományos élet kommunikációjának fejlesztésére nagyszerű összefogások kezdeményezésének bölcsőjénél örvendhetünk, ahol a tudományos újságírók vezetői és tanárai, az MTA, de az ELTE speciális kommunikációs szakiránya is közös részvétellel próbál a természettudományok, a történész, vagy akár múzeológus szakembereknek jobb érvényesülési lehetőségek kialakításával, új módszereken dolgozni. A kommunikáció pedig valamiképpen mindig aránylik a vizualitáshoz. Az arány változó, de az egyensúly optimuma kimutatható. Úgy is mondhatnánk, a kommunikáció akkor teljesíti maradandóan küldetését, ha a hallgatóságban képi megfogalmazások jelennek meg, és fejlődnek a rövid idejű memóriából (STM = short time memory) a hosszú idejű memóriába (LTM = long time memory), így válva a későbbi gondolkodásbeli/ asszociatív mechanizmusok kognitív sémájává. Ehhez tudnám hasonlítani azt a folyamatot is, amikor

egyfajta értelmező szótárként válik nélkülözhetetlenné a bölcsészettudomány abban, hogy a természettudományt céljában segítse, hogy az minél szélesebb kör (civilek, és más értelmiségiek) számára váljék ismertté egy adott téma vagy kutatási eredmény tekintetében. A kognitív sémák rendeződése, majd azok asszociatív előhívása elsődleges szempont az agy kihasználtságának és a tanulási folyamatok hatékonyságának növelésében. E nélkül pedig tulajdonképpen alszunk, álmodunk, és nem ébredünk fel, csak ha felráznak bennünket rövid pillanatokra. Erről beszél évszázadok, évezredek óta annyi misztikus, filozófus, szerzetes, és modern fogalmisággal a mai pszichológia is.

Létrehozni egy hatékony módszer révén azt az *odafordulást*, ami a biztosíthatja az átadni kívánt információ célba juttatását. A közvetítő közeg lényege, hogy a monotonitást elkerülve, a berögzült sémákból kizökkenve, felrázva, felébresztve, a figyelmet „újraélesítve” *odafordulást* eredményezzen, és így engedjen új és új információt bejutni agyunkba. Nem elég azt tudnunk, hogy a modern gazdaságok legfontosabb hajtóereje az innováció. Napjaink és a jövő információmennyiségének, valamint annak áramlási sebességének növekedésével párhuzamosan a közvetítés technikái is folyamatos változást, fejlesztést igényelnek. Sokan gondolják még ma is, hogy a kutatás-fejlesztés társadalmi befogadásának, hasznosításának útja a tömegkommunikáció, de szerencsére egyre több olyan gondolkodó is lehetőséget kap a *tudománykommunikációban*, aki tudja, ma már az egyedi elérési útvonalak a hatékonyabbak, és egyre inkább az alternatív PR *mediációban* ébrednek csak fel, mind a civil társadalom, mind a politikai és gazdasági döntéshozók is a különböző innovatív eredményekre.

Felhasznált irodalom:

Andrew J. Szőnyi- Dan S. Steinhoff. 1989: *Kisvállalkozások menedzselésének alapjai*. Budapest: Park Könyvkiadó Kft.

Anthony De Mello. 1999: *Ébredj Tudatára!* Budapest: Gondverő Könyvkiadó

Alex Wipperfurth. 2005: *Eltérített márkák*. Budapest: HVG Kiadó

Burt, Ronald S. 1999: The Social Capital of Opinion Leaders. American Academy of Political and Social Science

Malcolm, HegelB. McDonald- Peter, Morris. 1991: *Mi fán terem a marketingterv?* Budapest: Park Könyvkiadó Kft.

Mérő László:

2000: *Mindenki másképp egyforma*. Budapest: Tercium Kiadó Kft.

2001: *Új észjárások*. Budapest: Tercium Kiadó Kft.

2004: *Az élő pénz*. Budapest: Tercium Kiadó Kft.

Sas István. 2006: *Reklám és Pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia

Népszabadság online

Hvg. online

Valamint a kurzuson készített saját jegyzetek, az alábbi előadások alapján:

<u>Dátum, időpont</u>	<u>Előadó, vezető</u>	<u>Cím, téma</u>
2007. február 13.	Kroó Norbert (MTA)	Az Európai Unió 7. K+F+I keretprogramja, az Európai Kutatási Tanács és a magyar innováció ügye
2007. február 20.	Szigethy Dezső (Technoorg Linda Kft.)	Út a kutatói ötletektől a világszínvonalú termékekig egy tudományos műszerfejlesztő vállalkozás példáján
2007. február 27.	Fodor István (Ericsson Magyarország)	Nemzetközi trendek és a hazai helyzet a tudománypolitikákban, iparos szemmel
2007. március 6.	Fábri György (MTA)	Megújítja-e a kommunikáció a tudományt?
2007. március 13.	Kárpáti Andrea (ELTE)	A természettudományos kommunikáció mint MSc fokozatot adó jövőendő ELTE-szak
2007. március 20.	Palugyai István (Népszabadság)	Az írott sajtó tudományos kommunikációjának megújítása
2007. március	Montskó Éva	A tudományos kommunikáció esélyei a televízióban

27.	(MTV)	
2007. április 17.	Egyed László (Csodák Palotája)	A technikai jelenségek megértett megtapasztalásának bizalomteremtő ereje
2007. április 24.	Ropolyi László (ELTE)	Tűt a szénakazalban: érték és tudás az interneten
2007. május 8.	Simon Tamás (origo)	Tudományos kommunikáció az interneten
2007. május 15.	Tausz Katalin (ELTE)	Az internet társadalmi befogadása, kommunikációs hatékonysága

További érdekes írások angolul:

Coleman, James S.- Elihu Katz és Herbert Menzel. 1966: *Medical Innovation*. New York: Bobbs-Merrill.

Galaskiewicz, Joseph. 1985: *Social Organization of an Urban Grants Economy*. New York: Academic Press.

Katz, Elihu és Paul F. Lazarsfeld. 1955: *Personal Influence*. New York: Free Press

Heinz, John P., Edward O. Laumann, Robert L. Nelson, Robert H. Salisbury. 1993: *The Hollow Core*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson és Hazel Gaudet. 1944: *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pierce.

Merton, Robert K. (1949)1968: „Patterns of influence: local and cosmopolitan influencers.” 441-474 old. In *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press.

Merton, Robert K. (1957) 1968: „Continuities in the theory of reference group behaviour” 335-440 old. In *Social Theory and Social Structure*. New York: Free Press

Rogers, Everett M. 1995: *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Simmel, Georg (1922) 1955: *Conflict and the Web of Group Affiliations*. New York: Free Press.

Hasznos könyvek és weboldalak:

<http://www.interaktivmarketing.hu/>

<http://www.viral-marketing.hu/>

<http://www.below-the-line.hu/>

<http://virusmarketing.lap.hu/>

<http://www.videobomb.hu/>

<http://www.avantgarde.hu/>

<http://www.womma.org/>

<http://www.nkth.gov.hu/>

<http://www.trinity.hu/>

<http://www.mirai.hu/>

