

2007-11-29

A tudomány mediációja,
a tudományos gerilla-marketing

Készítette: Margitai Mathauser András

Tartalom:

Az innovatív kutatási és tudományos kommunikáció

Gazdaság-politikai helyzetkép

A mediáció

A harmadikutas reklámozás, gerillamarketing és társai

Tudománykommunikáció az oktatásban

Egy speciális szolgáltatásokra fókuszáló vállalkozás létrehozásának terve, felépítési stratégiája, várható eredménye

Az innovatív kutatási és tudományos kommunikáció

A filozófia, a pszichológia, a kommunikáció (és audio-vizualizáció) elválaszthatatlan összjátékában a *harmadik típusú* utat vizsgálom. Munkám célja a nem csak hagyományos értelemben vett *kommunikáció*, hanem a szerintem találhatóbb fogalom, a *mediáció* szerepének elemzése is. Hangsúlyt fektetve a modern „gerilla-marketing” különböző ágaira (*vírusmarketing*, *ambient-reklámozás*, *véleményvezetők* (*opinion leaders*) megnyerése, továbbá e technikák lehetséges használatára 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.

Gazdaság-politikai helyzetkép

Az innovációs folyamatok és közvetítési módjai a XXI. sz.-ra sok tekintetben megváltoztak. A változások kölcsönhatásai a társadalmi struktúrák, (életmód/kommunikáció) és 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 és mérhetőek is, azonban a megfejtések 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-érdekképviseletként működő rendszert alkotva, ahol végül a valódi tudás és érték már csak a tudománnyal „hivatásszerűen” foglalkozókat fogja érinteni. A *mediációt* szakmailag kifogástalan professzionalizmussal művelők új generációját. Ez utóbbi mondatot később fogom részletesebben megmagyarázni, illetve reményeim szerint írásom egésze lesz megvilágító a tudománnyal foglalkozás és a *tudománykommunikáció* témájában barangolva.

A piac megnyílt, a tudományban érdekelt gazdasági szereplők csak a lakosság igényeit kielégítő fejlesztésekre, újításokra, a mindennapok megfizethető és/vagy kellő profitot hozó területeire fókuszálnak. Így tehát az azonnali vagy rövid távú haszonnal nem kecsegtető szakmai közösségek egyre szűkülő köre számára nem nyújt megélhetést, előrelépési lehetőséget a tudomány Magyarországon. A tudományterületek szűkebb keresztmetszete természetesen egyedi és eltérő képeket mutat, de általános megközelítésben igazak a megállapítások. „Annak adunk és azt támogatjuk, aki sikerre viszi álmunkat” mondja a mindenkori állam, persze az álom kifejezést gondosan kalkulált stratégiáknak nevezik. Az állami támogatások még alacsonyok. Persze az

érintettek nyilván „joggal” hivatkoznak a nemzetközi lehetőségekre és gazdasági jelenlétre, valamint az Európai Unió pályázatainak nagyszerűségére (financiális alapok, és direktívák jól csengő fogalmaival), de a helyzet hasonló a fokozatosan leépülő gyárhoz, 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 alig volna nagyszerű tudósból, szakemberből. Nem, sőt épp ellenkezőleg, csak sajnos az érvényesülésükhöz elengedhetetlen lenne - a ma még szűkösebb erőforrások mellett- az innovatív eredmények (szellemi és anyagi javaik) piaci értékre hozásához szükséges PR és kapcsolódó kommunikációs készségek, valamint média-megjelenési és önérdék érvényesítő szervezeti egységeik megléte. No persze az ország nyugodtabb társadalmi-politikai légköre is hozzájárulhatna az optimális keretekhez.

A 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 gyártótól? Vagy mondjuk az ionsugaras vékonyításban jár az elsők között, de a profittá tételben nem jut ki a nemzetközi piac élmezőnyébe? A választ nagyjából könnyen kitaláljuk: folyamatos fejlesztés, megfelelő nemzetközi jelenlét, publikációk, kommunikáció, reklám, PR, egyszóval *megjelenítés*, vagyis közvetítés, tehát *mediáció* kell ahhoz, hogy versenyben lehessen maradni.

A kérdés jogosnak tűnik: miért *mediáció* és miért nem pusztán kommunikáció? Azért, mert ma már nem elegendő az információ egyoldalú közlésével gondolkodni a PR szakembernek, politikai kommunikátornak, tudósnak. Tudni, látni, hallani, érezni kell, hogy a befogadó közeg mit, mikor, hogyan képes és hajlandó elfogadni, megérteni. Mik az igények? Azok, amikre érdeklődést, figyelmet, „divatot” és szükségletet lehet/tudunk teremteni. De ez csak akkor, és azok számára válik valódi eszközzé, akik mint egy új szakma tanulói, új készségek/képességek megszerzésével készülnek az új kihívások felé. Az innováció is csak akkor, és annyit ér, ha és amennyit az emberek tudnak/tudhatnak róla. A bulvár médiában és sajtóban megjelenő „szint” felett, már minőségi formát elérő ismeretterjesztő jellegű írott és képi közvetítés, és - kis számban ugyan-, de megfelelő tudományos magazinok, műsorok is léteznek, persze az egyirányú prezentációt itt is *mediációvá* kellene fejleszteni.

Azonban a tudományos ismeretterjesztés folyamatainak is sok szereplő igényét és érdekérvényesülését kell kiszorgálnia. 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.). Amikor 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 formabontó megközelítés lenne. A „tudományhoz méltó színvonal” típusú mondatokat pedig a hagyományos értelmezéstől messze rugalmasabban kellene használni ahhoz, hogy a tudást az itthon dolgozó kutatók és tudósok széles körben befogadhatóan legyenek képesek közvetíteni a hallgatóságnak, és a jövő generációknak – a magyar, de akár a világ más nemzeteinek fiataljainak is. A „tudományhoz méltó színvonal” azt is fejezze ki, hogy a tudós képes az új kommunikációs technikák és eszközök útján hírül adni eredményeit. De természetesen van más lehetőség is a tudós,

kutató vagy az intézmény számára, ha nem akar/tud ennek érdekében új kommunikációs szakmai ismereteket és készségeket megszerezni: a *mediációt* rá lehet bízni egy professzionális módon felkészült csapatra, vállalkozásra, akik az ismeretátadás legmodernebb módszereivel elvégzik helyettük a feladatot. Egy ilyen vállalkozás terveit mutatom be írásom utolsó bekezdésben.

A harmadikutas reklámozás, gerillamarketing és társai:

De hogyan is működik a *mediáció*, a *harmadikutas* reklám? 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. mint az ismert üdítőital cég a 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 markánsan elkülönülő új *trendekről*, amelyeknek eseti módszereik 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 minimális előretervezettség van meg.

Sokan ismerik a *gerilla-marketing* kezdeteit, 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, a *Vespa* gyártója is Los Angeles-i felkapott helyeken (Sunset Plaza, Melrose stb.) bérelt fel csinos nőket és férfiakat, hogy a motorokkal 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 felejtsenek mindig néhányat a pulton, így keltve a ház lakóiban azt az érzést, mintha a házból rendelte volna valaki a terméket, és ugyebár a vágy utánzó 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 ilyenek a mai napig töretlen sikerrel alkalmazott *sörivő lányok* a partikon, bárokban is, akik az ingyensört szürcsölgetve a *menő fiúk* italválasztását befolyásolják közvetve. A módszerek azóta rengeteget finomodtak - sokak szerint durvultak-, és ha nem akarjuk, akkor is részesei vagyunk a *vírusmarketingnek*, amikor például egy You Tube videóról gondoljuk, hogy amatőr felvétel és csak „véletlen/ poénként” van a neten, pedig bizony tudatos reklám áll a háttérben.

A vírusmarketingre álljon itt egy pontosabb meghatározás:

„A vírusmarketing olyan marketingtechnikákat jelöl, amelyek már fennálló, létező szociális hálózatok hasznosításával egy *brand* ismertségének exponenciális növekedését érik el, olyan folyamatokat beindítva, amelyek terjedése leginkább egy járványhoz hasonlítható. A szó eredetileg bizonyos ingyenes e-mail szolgáltatások marketinggyakorlatára utalt, amelyekben a kimenő e-mailek aljára automatikusan generált üzenetben hívták fel a szolgáltatásra a figyelmet. A feltevés azon alapult, hogy ha a szolgáltatás maga elér egy felhasználót, az "fertőzötté" válik (értsd ez alatt, hogy feliratkozik a szolgáltatás igénybe vételére) és ezután ő maga fogja "továbbfertőzni" az ismeretségi

körébe tartozókat a szolgáltatás ajánlásával. Az epidemiológiából ismert feltevés szerint a fertőzött felhasználók száma egy utánpótlási görbét követve fog növekedni, mely görbe kezdeti szegmense exponenciális tulajdonságot mutat. Általánosságban a vírusmarketing kifejezést minden olyan gerillamarketinges eszköz és kampány leírására használják, amely az Interneten történik, beleértve videómegosztó oldalak, közösségi site-ok, a blogok, amatőr(nek látszó) weboldalak, chat roomok (csevegőszobák) és fórumok használatát. Az Internet kiváló lehetőséget jelent a gerilla-reklámozó számára, hogy identifikálja és megtalálja a hálózati csomópontokat, és hogy befolyásolja azokat. A kezdetekben a gerillamarketing pusztán az e-mail-t használta, mint vírus médiumot.”¹

Az eszközök, módszerek és az azokat percről-percre újító csapatok hálózata hatalmas. Az internetes kommunikációnál maradvá például a blogok és a különböző fórumozás új teret jelentenek a tudományos eredmények prezentációjának és azok többszintű befogadhatóságának, megvitatásának, valamint a formálásuk agoráját létrehozó *Web.2.0* felületek használatára is. A belső és külső kommunikáció megkülönböztetése itt válna kulcsfontosságúvá azon szakemberek számára, akik a tudományos ismeretek közvetítését a rendszerváltást (és a globális fejlődést) követő módszerekkel óhajtják hatékonyá tenni. Szem előtt tartva azt, hogy más a tudományos körön belüli, és más kell legyen az azon kívüli *tudománykommunikáció* is. Kiemelkedően fontosnak tartom ennek a morális és társadalmi felelősségvállalás iránti szerepét, hiszen ha ugyanaz az értékhierarchizált, meritokratikus tendencia marad a kifelé irányuló tudományos kommunikációban a meghatározó, mint a tudomány személyi rangjában, akkor néhány év múlva a National Geographic, Discovery és a kizárólag más külföldi médiákon nevelkedő fiataljaink „jogosan” gondolják majd, hogy tudományos eredmények csak japán, amerikai, vagy német tudósoktól származhatnak.

Az azonban bizonyos azok számára is, akik a külső kommunikációt professzionálisan művelik, vagy szándékukban áll jól megtanulni: mindehhez professzionális *mediációra* van szükség, vagyis kifinomult szenzorokkal érzéklni a befogadók igényeit a csomagolásra és a tartalomra egyaránt, és aztán jöhetnek a már jól ismert „apróságok” is, amik a hír gyors terjedéséhez elsősorban szükségesek. Például (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 *megjelenítés, mediáció* kell - a hagyományos értékesítési csatornák helyett- a különböző tudományos eredmények, termékek, szolgáltatások, de még a kormányzati programok közvetítésének, bemutatásának új eszközeiként ma is, és a jövőben egyre gyakrabban: ezek pedig miért ne lehetnének akár a *gerilla-marketingből* átvett/ tudományra szabott módszerek?

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 és honlap (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 is – *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.

¹ Revision Gerilla Marketing, www.revision.co.hu

És mint korábban említettük, a tudományos piacokon is felértékelődik a napi haszonnal rövidtávon kecsegtető kutatások szerepe, amelyek jobban, hatékonyabban jeleníthetők meg a társadalom különböző rétegei, és állandóan változó érdekméchanizmusai között. A tudomány az értékelvőség szempontját tartja *mediástratégiája* legfontosabb kritériumának. A tartalom nélküli beszéd pedig, 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 székszisnél nagyobb mértékben zárják ki a *mediáció* eszközeit (és egy kicsit minden „populárisnak” vélt utat) a kommunikációs lehetőségeik közül.

Tudománykommunikáció az oktatásban:

A *tudománykommunikáció* megújításában beszélünk kell a hazai pozitív lépésekről. Ilyen fejlesztésként indított nagyszerű összefogások bölcsőjénél örvendhettünk, amikor neves televíziós, rádiós, internetes és nyomtatott sajtóban dolgozó szakemberek, tudományos kutatók, pszichológusok, kommunikációs vezetők, jogász tanárok/előadók sora vett részt az MTA, de az ELTE speciális kommunikációs szakirányának programjában is. Tanár és hallgató közös részvétellel próbál a természettudományok, a történész vagy akár múzeológus szakembereknek jobb érvényesülési lehetőségek kialakításával, új módszereken dolgozni. A tudományos ismeretátadás fejlesztésére indította az ELTE IK 2006-2007-ben *Innováció és kommunikáció* címen, és az MTA is 2007 őszén *Tudományos kommunikáció* tanfolyamát. Mindkét program résztvevőjeként, és „*Tudománykommunikációs Hobbi Gerillaharcosként*” is rendkívül pozitív, követendő példaként hivatkozhatom ezen előadásokra. Az előadók sora és szakmai presztízse óriási, a szakmai anyag egy komplett egyetemi szemeszter tematikája is lehetne. Azonban az, hogy ki mit „visz haza” egy ilyen képzésről, tanfolyamról az éppen annyira egyéni, mint ahogyan ki-ki a maga igazságát látja/gondolja bele az aktuális újsághírbe, regénybe vagy egy film mély mondandójába. Akik eddig is a tudomány konzervatív, szigorúan szakmai professzionalizmussal társult prezentációját tartották csak kívánatosnak, azok számára éppúgy lehettek korábbi nézeteikben megerősítőek, mint ahogyan az új technikák elsajátítására sarkallóak ezek az előadások. Örömteli, hogy sokan a továbblépés modern eszközei felé lettek nyitottabbá - mint például a *Web 2.0* interaktív, ismeretközvetítő/*mediációs* iránya - és ezekben látják a lehetséges esélyt a tudományos eredmények piaci értékre hozásában. Ugyanakkor ők, talán pont az előző szemléletű tudósok, kutatók miatt váltak a képzés végére kissé szkeptikussá is. Hiszen néhányan - a konzervatív típusból- pont azt az alapvető üzenetet nem értették/fogadták el, hogy a tudományos ismeretátadás hagyományos útjai nem megfelelőek felgyorsult és megváltozott információs világunkban. Egy azonban biztos: ezek a képzések rengeteg hasznos, teremtő gondolatot ültettek el mindannyiunkban.

Egy speciális szolgáltatásokra fókuszáló vállalkozás létrehozásának terve, felépítési stratégiája, várható eredménye:

Megtanulhat-e minden *mediációs* módszert egy személyben egy tudós, egy kutató, egy biológus, egy csillagász, egy fizikus vagy egy filozófus a *tudománykommunikációban*? Túl sok a technikai újdonság, túl sok az egyéni készséget igénylő feladat. Percről percre változnak a körülmények és az igények. A tudományos hírek „bedobására” ugyanazok a törvényszerűségek érvényesek, mint a hagyományos hírek esetében. Ahhoz, hogy a megfelelő pillanatban kerüljenek a figyelem középpontjába, ugyanúgy kapcsolódniuk kell más hírekhez, személyekhez, és ehhez előzetes felmérésekre/ speciális információkra van szükség. A *Web 2.0* pedig még az interaktivitásban jellemző szabad véleménynyilvánítás sokszor szakmai (emberi?) hiúságot sértő határát is kikezdheti. Vajon mindegyre képes egy személyben egy tudós/kutató vagy más, nem kommunikációs szakember? Meg kell mondani őszintén, hogy nem valószínű.

Ezért tartom fontosnak egy olyan vállalkozás felépítését, amely komplett projekteket, kommunikációs stratégiákat dolgoz ki egy kutató, egy spin off cég, vagy akár egy megjelenésében megújulni vágyó, vagy mondandóját széles körben közvetíteni akaró intézmény számára is. A vállalkozás kidolgozza külső szakemberek bevonásával a megrendelőnek a részletes projekttervet. Állapotfelméréseket (nézettség, hallgatottság, idézettség stb.) végez a projekt kezdete előtt, majd azt A-tól Z-ig lebonyolítja, ezután pedig újabb méréseket végez a hatások értékelésére. A vállalkozás sikerrel dolgozik egyéni kutatóknak és kutató team-eknek, de akár egy állami intézménynek is. Az anyagi ráfordítások megszerzésére pályázati forrásokat is bevonva, saját alapítvánnyal kiegészülve teheti hatékonyabbá munkáját. A csapat munkája eredményeként várhatóan növekszik a tudományos ismeretterjesztés minőségi média-megjelenése, mivel a közvetítés modern eszközei/csatornái nagyobb figyelmet keltenek széles rétegekben (így a médiumokban is). Létrehozva így, egy hatékony módszer révén azt az *odafordulást*, ami a biztosíthatja az átadni kívánt információ célba jutását. 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 és tudományos kommunikálása. Napjaink és jövőnk információmennyiségének, és annak áramlási sebességének növekedésével párhuzamosan a közvetítés technikai is folyamatos változtatást, fejlesztést igényelnek. Sokan gondolják még ma is, hogy a tudomány vagy a kutatás-fejlesztés társadalmi befogadásának, hasznosításának útja kizárólag a hagyományos tömegkommunikáció. De szerencsére egyre több olyan gondolkodó is lehetőséget kap a *tudománykommunikációban*, aki tudja, hogy ma már az egyedi elérési útvonalak a hatékonyabbak, és egyre inkább az alternatív PR *mediációban* ébrednek csak fel/rá, mind a fiatalok és a civil társadalom, mind a politikai és gazdasági döntéshozók is a különböző tudományos és innovatív eredményekre.

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 rövidtávú memóriából a hosszú távú memóriába, így válva a későbbi gondolkodásbeli/ asszociatív mechanizmusok kognitív sémájává. 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. Rajtunk is múlik, hagyjuk-e a jövő nemzedékeit az óriás médiumok tudományközvetítésében „szenderegni”, vagy előrelépünk, és magunk újítjuk akár *gerilla-marketinges*, akár *Web 2.0*-ás eszközökkel tudományos kommunikációnkat *mediációvá*.

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 Wipperfürth. 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.

Margitai Mathauser András 2007: A tudományos eredmények prezentációs versenye, avagy a mediáció szerepe a tudományok jövőjére nézve /A gerilla-marketing, mint a tudomány lehetséges közvetítő eszköze? /

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.

Pratkanis és Aronson 1992: *A rábeszélőgépj, élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével* Ford.: Vámos Miklós, Budapest AB OVO

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

Népszabadság online

Hvg. online

MTA. TUDOMÁNYKÖMUNIKÁCIÓ ÉS KUTATÁSMENEDZSMENT TANFOLYAM

2007. szeptember 19. – 2007. december 5.

Az alábbi előadók anyaga alapján készített saját jegyzetek:

Balogh Tamás (GKM Innovációs Főosztály vezetője)

Bayer Judit (médiajogász, főiskolai docens, Zsigmond Király Főiskola)

Dibusz Éva (Médiabeszéd, beszédtechnika, légzéstechnika)

Gózon Ákos (Élet és Tudomány, főszerkesztő)

Nyíri Lajos (mérnök, vezető tanácsadó, ZINNIA Group.)

Mosoniné Fried Judit (MTA Kutatásszervezési Intézet igazgatóhelyettese)

Pataki György (közgazdász, egyetemi docens)

Palló Gábor (tudománytörténész, filozófus, MTA Filozófiai Kutatóintézet, MTA Kutatásszervezési Intézet)

Parrag Krisztina (közgazdász, ügyfélkapcsolati igazgató, Carnation)

Oberfrank Ferenc (MTA Kísérleti Orvostudományi Kutatóintézet ügyvezető igazgatója)

Pálinkó Éva (MTA Kutatásszervezési Intézet tudományos munkatársa)

Rényi András (ELTE BTK Esztétika Tanszék művészettörténész, esztéta)

Schubert András (MTA-KSZI, A Scientometrics c. nemzetközi folyóirat szerkesztője
A Journal of Radioanalytical and Nuclear Chemistry és az AARMS c. nemzetközi folyóiratok
koordináló szerkesztője)

Szankó Józsefné (MTA Pénzügyi Főosztály vezetője)

Szegő Károly (MTA Kutatásfejlesztési és Innovációs Főosztály vezetője)

Szendrák Erika (MTA EU Kapcsolati Irodájának vezetője)

Terestyéni Tamás (médiakutató)

Torda Júlia (Inforádió tudományos újságírója, szerkesztő-műsorvezető)

Várkonyi László (BME műszaki menedzsere, egyetemi tanársegéd)

Zala Krisztina (a Nemzeti Audiovizuális Archívum munkatársa)

Zétényi Tamás (Zétényi Budapest Kft. ügyvezető igazgatója, pszichológus)

Valamint az ELTE IK szervezésében Prof. Patkós András és Dr. Fekete István vezetésével rendezett kurzuson készített saját jegyzetek, az alábbi előadások alapján:

Dátum, időpont	Előadó, vezető	Cím, téma
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)	Út a kutatói ötletektől a világszínvonalú termékekig egy tudományos műszerfejlesztő vállalkozás példáján

	Linda Kft.)	
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 jövendő ELTE-szak
2007. március 20.	Palugyai István (Népszabadság)	Az írott sajtó tudományos kommunikációjának megújítása
2007. március 27.	Montskó Éva (MTV)	A tudományos kommunikáció esélyei a televízióban
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

Érdekes és hasznos 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.revision.co.hu/>

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

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

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

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

