

Tudományos influenszerek

Tudományos eredmények, tudományos figyelemirányítás a közösségi médiában

Andok Mónika

Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Dornics Szilvia

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Pázmány Péter Katolikus Egyetem

Tanulmányunkban a tudománykommunikáció és a közösségimédia-influenszerek szakirodalmára támaszkodva mutatjuk be azt a tudományos horizontot, amelyre az empirikus vizsgálatunk támaszkodik. Nyolc tudományos influenszerrel (*academic influencer*) készített mélyinterjú alapján a legfontosabb motivációnak a minőségi tudásmegosztást és a saját tudományterület társadalmi láthatóságának biztosítását tekinthetjük. Online jelenlétük sikerét sokkal inkább a személyes kvalitások, a szakmai hitelesség, és kevésbé a technológiai jártasság befolyásolja.

Kulcsszavak: közösségi média, motiváció, tipológia, tudományos influenszer, tudománykommunikáció

Academic Influencers

Academic Findings, Academic Attention on Social Media

Drawing on the scholarly literature on science communication and social media influencers, we outline the theoretical framework underpinning our empirical investigation in this study. Our findings, based on in-depth interviews with eight academic influencers, suggest that one of their primary motivations is the commitment to disseminate quality knowledge and to enhance the societal visibility of their respective fields. Personal qualities and professional credibility appear to contribute to the success of their online presence than technological proficiency does.

Keywords: academic influencer, motivation, science communication, social media, typology

1. Tudománykommunikáció a közösségi médiában

Tanulmányunk elméleti háttérének bemutatása kétpólusú. Egyfelől a tudás- és a tudománykommunikáció területére vonatkozó megalapozó munkákat, másfelől a közösségimédia-influenszerek működéséhez kapcsolódó szakirodalmat vázoljuk fel.

1.1. Tudománykommunikáció

A tudománykommunikáció társadalmi-kulturális beágyazottsága és technikai infrastruktúrája átalakulóban van. Egyebek mellett a koronavírus-járvány hatására felértékelődött a tudományos információközlés súlya és presztízse az akadémiai szakmán belül (Trench & Bucchi 2021), ugyanakkor a közösségi média megjelenése és elterjedése veszélyezteti is a hiteles, megbízható tudománykommunikációt, hiszen mindenkinek megvan a technikai lehetősége, hogy megosszon áltudományos nézeteket vagy kifejezetten tudományos álhíreket a hálózat felületein (Pintér 2013). Ezért van egyre nagyobb jelentőségük a tudományos influenszereknek, akik tudományterületük aktuális (vagy aktualizálható) kérdéseit, eredményeit mutatják be figyelemfelkeltő, közérthető módon a közönségnek (Sulyok & Tóth Nagy 2023). A tudás mediális megosztása lassanként egy új tudományág létrejöttét eredményezte a kommunikációkutatáson belül: a tudománykommunikáció megjelenését (Cummings 2017).

A tudománykommunikáció 2000-es évekbeli definíciói, céljai, funkciói számos dilemmát tükröznek. Ezek közül elsőként arra szeretnénk kitérni, amely a tudománykommunikáció céljait, befogadóit és ezzel együtt nyilvános felületeit jelöli ki, vagyis arra a kérdésre vonatkozik, hogy a tudománykommunikáció vajon a laikus közönségnek, a szakmai közönségnek vagy mindkettőnek szól-e. Csermely Péter és munkatársai (1999) a céljai alapján határozták meg a tudománykommunikációt, két fő típust említve: egyfelől az informális módozatot, amely a kutatók egymás közötti, illetve a szakmai közösségek belső kommunikációját jelentette, másfelől a formális kommunikációt, amely a tudományos publikációkat, előadásokat jelentette. A tudománykommunikáció tehát a szakmai – és nem a laikus – közönségnek szól. A 2010-es évektől azonban az integrált modellek váltak elfogadottabbá, amelyek szerint a tudománykommunikáció megcélozhat mind laikus, mind akadémikus közönséget, érdeklődőket és döntéshozókat egyaránt. Ezt vallja Aczél Petra és Veszelszki Ágnes (2018, 2021) is, akik 2018-ban dolgozták ki és publikálták a sciXcom-modelljüket, amely az addigi tudományos eredményekre támaszkodott. A szerzők mellett érvelnek, hogy a sikeres tudománykommunikációt nem szabad csupán a nyilvános és a nem tudományos megnyilatkozásokhoz kötni. Ellenkezőleg: a tudáskommunikáció „a tudomány szerves, valamennyi szintén megnyilvánuló sajátja, amelynek sikere az akadémiai-szakmai és publikus sikert egyaránt szolgálja” (Aczél & Veszelszki 2018: 6). Ők úgy vélik, hogy a kommunikáció a tudományt nem csupán közvetíti, hanem multiplikálja is.

Definíció szerint a tudománykommunikáció a nyilvános vagy a közéleti kommunikáció egyik részterülete, amely tudományos témákban nyilvánul meg, és nagy többségében nem szakértőkből áll a célközönsége. A kommunikátorok a legtöbb esetben szakspecifikus kutatók, ám vannak a tudománykommunikációra specializálódott szakemberek is (Cummings 2017, Aczél & Veszelszki 2018).

Aczél és Veszelszki (2018) bemutatja azokat a készségeket is, amelyek a tudománykommunikáció sikerességét befolyásolják. Három nagyobb területet említenek: ezek a technikai készségek, az interperszonális készségek és a „hétköznapi” készségek. A technikai készségek közé sorolják a diszciplínaszpecifikus tudást, valamint az információgyűjtés és -interpretálás, az adatelemzés, a gyors tanulás, valamint a kreativitás és az innovatív gondolkodás készségeit. Az interperszonális készségekbe a szervezeten kívüli kollégákkal való együttműködést, az írott és a szóbeli kommunikációt, a csapatmunkát és a humánmenedzsmentet sorolják. A „hétköznapi” készségek a döntéshozatalt és a problémamegoldást, a karriertervezést és a karriertudatosságot, a projektmenedzsmentet, az időmenedzsment kérdéseit, valamint a víziók és célkitűzések megfogalmazását foglalják magukban.

1.2. Influsenzerek, tudományos influenszerek

A meggyőzés, a befolyásolás – az információközlés, a közös társas valóság megteremtése mellett – a kommunikáció egyik fontos funkciója. Működés módjait az antik retorikától kezdve a 20. század attitűdváltozás-vizsgálataiig számos iskola írta le és elemezte. A 20. század közepétől mindez egy újabb aspektussal bővült, mégpedig annak a vizsgálatával, hogy miként kapcsolódik össze a média által történő és a személyközi befolyásolás. A 2000-es évek elejétől új helyzetet teremtett a hálózati kommunikáció, és különösen a web 2.0 és a közösségimédia-oldalak megjelenése. Ehhez kapcsolódik felhasználói oldalról egy új, a technológia nyújtotta befogadói lehetőség, ez pedig a személyre szabott tartalomfogyasztás. E két jelenség is hozzájárult ahhoz, hogy a közösségimédia-oldalakon már kevésbé találkozunk klasszikus értelemben vett véleményvezérekkel, és sokkal inkább influenszerekkel, akik inkább a befogadói figyelem, mintsem a vélemény irányítására képesek. A korai influenszerek egyébként már az 1990-es évek végén megjelentek, akkor tevékenységük a blogoláshoz kapcsolódott; ezt követte később a YouTube, a Facebook majd az Instagram (Burns 2021). Jellemző az influenszerek megjelenésére az is, hogy tevékenységük már nagyon hamar, tulajdonképpen a kezdetektől elsősorban marketingcélokat követett (Landsberger & Martinez 2020). Az influenszerek megjelenése megváltoztatta a figyelem és a tudás megosztásának formáját és kontextusát is (Harrison 2021).

A magyar nyelvű szakirodalomban az influenszerek kutatásával Guld Ádám (2019, 2021) foglalkozik a legmélyrehatóbban. Munkássága során több koncepciót is ismertet az influenszerek kapcsán, és bemutat egy korábbi definíciót, amely szerint:

...az influenszerek olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára, például a vásárlási folyamat során (Guld 2021: 20).

Emellett egy újabb, szélesebb értelmezést is közöl, amely szerint az influenszerek egyúttal onlinetartalom-előállítók is, akik különböző platformokon, eltérő minőségű és műfajú tartalmak révén szórakoztatják a közönséget.

Az influenszereket két eltérő módon lehet értelmezni. Egyrészt megfigyelhetők a Katz és Lazarsfeld 1955-ös modelljében leírt véleményvezéreknek, akik valóban meghatározó hatással bírnak követőik körében. Másrészt az online térben olyan influenszerek is jelen vannak, akik ugyan nem feltétlenül formálnak véleményt, de képesek követőik figyelmének irányítására. E kettősségről Guld (2021: 167) így értekezik:

Emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ebben az értelemben az újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand újságírók, bloggerek is influenszereknek minősülnek.

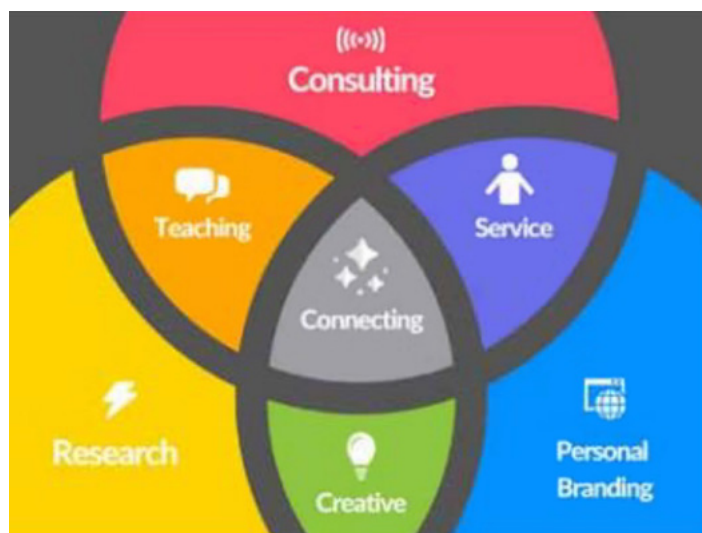
A szakirodalom az influenszereket követőtáboruk mérete alapján különböző kategóriákba sorolja. A mega-influenszerek egymilliónál több követővel rendelkeznek, és a populáris kultúra kiemelkedő szereplői, akik globálisan is ismertek, több platformon aktívan jelen vannak. A makroinfluenszerek követőtáboruk tízezer és egymillió fő közé esik, követőik elkötelezettsége azonban jellemzően magasabb, mint a megainfluenszerek esetében. A mikroinfluenszerek követőszáma öt- és tízezer között mozog, és többnyire egy-két online csatornán aktívak. Ők gyakran egy-egy szakterület hiteles szakértői, esetükben a tartalomelőállító és a fogyasztó közötti kapcsolat szoros, és bizalomra alapul. A nanoinfluenszerek ezer és ötezer fő közötti követőtáborral rendelkeznek, és rendkívül elkötelezett követőik vannak (Guld 2021). A tudományos influenszerek többsége a mikroinfluenszer kategóriába sorolható, bár mind az angol, mind a magyar nyelvű közegben előfordulnak makroinfluenszerek is.

1.3. Oktatási influenszerek, tudományos influenszerek

Az influenszerek nemcsak a populáris kultúrában és a marketingben, hanem a tudományban és az oktatáshoz kapcsolódóan is megjelennek (Kim et al. 2021). A tudományos influenszerek olyan személyek, akik közösséget építettek kutatási, oktatási, szolgáltatási és szakmai tevékenységeik alapján az előadóteremben és azon kívül is. Szakterületükön hitelesek a szakmabeliek és a laikusok számára. Carolyn Kim és munkatársai modelljében (lásd az 1. ábrát) a tudományos influenszerek tevékenységének három nagy területe jelenik meg: a kutatás, a tanácsadás és a személyes márkaépítés. A kutatás és a tanácsadás metszetében találjuk az oktatást, a tanácsadás és a személyes márkaépítés metszetében a szolgáltatást, a kutatás és a személyes márkaépítés metszetében a kreativitást, a közös metszetben pedig az összekapcsolódás szerepel.

1. ábra

A tudományos influenszerek konceptualizálására javasolt modell



Forrás: Kim et al. (2021: 86)

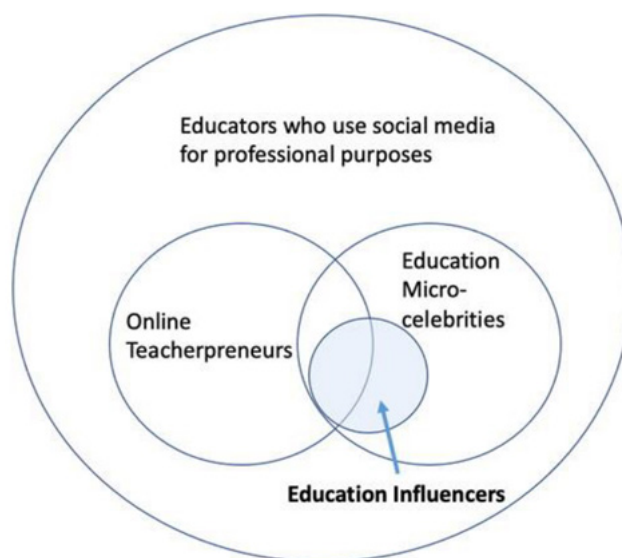
A fenti ábra kritikájaként meg kell említenünk, hogy nem azonos szintű jelenségek szerepelnek az egyes metszetekben. Van, ahol külön területről beszélhetünk, mint például az oktatás esetében, és van, ahol képességről van szó – ilyen a kreativitás. Ám úgy véljük, a kreativitás mint készség mindegyik területen jelen van, az általunk vizsgált magyar tudományos influenszerek körében pedig a tanácsadás vagy a szolgáltatás csak rendkívül marginálisan jelenik meg, míg Kimék esetében dominálja a modellt.

Jeffrey P. Carpenter (2022: 749–750) és munkatársai is az oktatási influenszereket vizsgálták, és ezt a mikro-celebritások fogalmával kötötték össze, ez utóbbiak megbízhatóságára és hitelességére helyezve a hangsúlyt. Konceptiójukat ők is ábrába foglalták (lásd a 2. ábrát). Elgondolásukban az az új, hogy a tudományos világ oktatási szereplőit celebritásként is azonosítják.

Catharyna Shelton és munkatársai (2020) tizennyolc sikeres oktatási influenszer Instagram-oldalát elemezték a posztolási szokások és a tartalommegosztás alapján. Eredményeik azt mutatták, hogy a sikeres oktatási influenszerek tartalmi az alábbi négy nagy csoportba sorolhatók: promóciós tartalmak, elköteleződésre való felhívások, motivációs tartalmak és offline előadások támogatása.

Carlos Marcelo és Paula Marcelo-Martinez 2021-ben megjelent cikkében a Twitteren ötvennégy, jelentős követőtáborral rendelkező spanyol oktatási influenszert vizsgált. Modularitásanalízissel öt olyan influenszer-csoportot azonosítottak, amelyek nem zárt csoportként működnek, hanem gyakori interakciókat tartanak fenn más csoportok más influenszereivel.

2. ábra
Az oktatási influenszerek elhelyezkedése
a közösségi média oldalakat használó tudósok, pedagógusok között



Forrás: Carpenter et al. (2022: 754)

Javier Gil-Quintana és Emilio Vida de León (2021) tizenhárom spanyol oktatási influenszer Instagram-oldalát elemezte. Eredményeik azt mutatják, hogy az oktatási influenszerek az Instagram használatának szakértői, akik vizuálisan tetszetős, harmonikus kialakítású profilokat kezeltek online közönségük számára.

A jelen tanulmányban a tudományos influenszereket olyan személyekként definiáljuk, akik a közösségimédia-platformjaikat arra használják, hogy követőikből nagy létszámú közönséget szervezzenek tudományos ismeretterjesztő tartalommegosztásaik révén.

2. Kutatás: magyar tudományos influenszerek

Kutatásunkat kvalitatív módszerrel végeztük: mélyinterjúkat készítettünk nyolc magyar tudományos influenszerrel. A mélyinterjú tervezése és kivitelezése során Carolyn Boyce és Palena Neale (2006) módszertani segédletét használtuk. A megbízhatóság biztosítása érdekében a kódolást két kutató végezte manuálisan, induktív módon. Az interjúalanyok kiválasztása során arra törekedtünk, hogy megfelelően reprezentálják az online elérhető magyar tudományos influenszereket. A közösségi média felületein magyar nyelven posztoló alanyokat kerestünk, viszont beválogattunk a megkérdezettek közé határon túl élő alanyt is. Fontos szempont volt a nemi kiegyenlítettség is, amely végül három női és öt férfi megkérdezettet jelentett. Kizártuk a vizsgálatunkból azokat a tudományos influenszereket, akiknek a tudományos bejegyzései elsősorban valamely monetizált szolgáltatás promócióját szolgálták, és nem a tudományos ismeretterjesztést. Egyéni kiválasztásuknál a Goodell-féle karakterisztikus elemekre támaszkodtunk. Ezek a következők voltak:

- az influenszer legyen hiteles és fajsúlyos a maga tudományterületén,
- társadalmi felelősségvállalása fontos részének tekintse azt, hogy elmagyarázza a munkáját a nagyközönségnek,
- kutatási témái kurrenssek, időszerűek, és kreatívan meg tudja találni a téma aktualizálhatóságát,
- van saját stílusa, hangja,
- képes tudását, kutatását hétköznapi nyelven, szakzsargon használata nélkül előadni (lásd Aczél & Veszelszki 2018).

2.1. Az interjúalanyok

Interjúalanyaink a következők voltak.

- Dr. Almási Zsolt a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Angol Irodalmak és Kultúrák Tanszékének tanszékvezető docense. Magyar és angol nyelvű blogot ír. Online felületei: a „Shakespeare daráló” YouTube-csatorna (amelynek 311 feliratkozója és 47 videója van), a „Reneszánsz angol kultúra a digitális térben” (amelyen 95 bejegyzést tett közzé) és a „Tudor and other studies” (amelyen 62 bejegyzést tett közzé) című blogok.
- Prof. Dr. Balácsi Katalin anyagtudós, a HUN-REN Energiatudományi Kutatóközpont Vékonyréteg Fizika Laboratórium vezetője. 2009 óta a Nők a Tudományban Egyesület alapító tagja, ahol 2018-tól az elnöki posztot tölti be. Online felületei: a Nők a Tudományban Egyesület nevű Facebook-oldal (amelyen 4300 követője van) és a Nők a Tudományban Egyesület YouTube-csatorna (amelyen 157 feliratkozója és 67 videója van).
- Blankó Miklós nyelvész, nyelvművelő, az Anyanyelvi Kultúránkért Alapítvány alapító elnöke, a Nemzeti Közzolgálati Egyetem Nemeskürty István Tanárképző Karának oktatója, valamint dékánikabinet-vezetője. Online felületei: a „Blankó Miklós nyelvész, nyelvművelő” nevű Facebook-oldal (amelyen 2000 követője van), az ugyanezen néven regisztrált Instagram-profil (amelyen 259 követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 290 feliratkozója és 30 videója van).
- Dr. Gergely Orsolya egyetemi docens a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszeredai Karának Társadalomtudományi Tanszékén. Médiaszereplései mellett tudományos rovata van a Nőileg magazinban. A „Sapiophile” nevű tudományos vlogban működött közre öt éven keresztül, és három éven át vezette a „Szociotükör” című podcast rovatot.
- Képes Gábor író, muzeológus, bölcész informatikus. A Neumann János Számítógéptudományi Társaság ügyvezető igazgatója. Online felületei: a „Neumann János Számítógéptudományi Társaság” nevű Facebook-oldal (amelyen 7500 követője van), Instagram-profil (amelyen 1141 követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 770 feliratkozója, és 392 videója van).
- Prof. Dr. Kiss László csillagász, akadémikus, Széchenyi-díjas fizikus, a Magyar Tudományos Akadémia rendes tagja, kutatóprofesszor, a HUN-REN Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont főigazgatója. Online felületei: a „Kiss László csillagász” Facebook-oldal (amelyen 13 ezer követője van) és YouTube-csatorna (amelyen 23 ezer feliratkozója és 343 videója van). Korábban a svábhegyi csillagvizsgáló weboldala és a *csillagaszat.hu* is hozzá kötődött.
- Dr. Salát Gergely sinológus, műfordító, egyetemi oktató. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kínai Tanszékének tanszékvezetője. Online felületei: a „Salát Gergely” Facebook-oldal (amelyen 1900 követője van) és a „Salát Gergely távoktatás” nevű YouTube-csatorna (amelyen 3 ezer feliratkozója és 194 videója van).
- Dr. Szűts-Novák Rita nőnevelés-történész, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Digitális Technológiai Intézetének adjunktusa. Privát oldala van a Facebookon (1900 ismerőssel) és az Instagramon (331 ismerőssel).

A mélyinterjúkat a Microsoft Teams felületén folytattuk 2025. január 25-e és február 22-e között Boyce és Neale (2006) módszertani anyagát követve.

2.2. Kutatási kérdések

Kutatásunkban az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Milyen mértékben és hogyan befolyásolja egy tudományos influenszer követőtáborát az általa bemutatott diszciplína? Vagyis milyen típusú tudás és miként osztható meg sikeresen vagy sikertelenül?
- Kibontható-e, leírható-e egy belső tipológia a tudományos influenszerek között?
- Milyen motivációk tárhatók fel a magyar tudományos influenszerek körében?

A mélyinterjú és a szakértői interjú kérdéseit hat nagyobb csoportba osztottuk. Először az influenszerek által kezelt felületekkel kapcsolatban tettünk fel kérdéseket. Ezt követően a tudatosságra voltunk kíváncsiak, és arra, hogy mennyire választják ketté a tudományos influenszerek a személyes és a szakmai profiljaikat a közösségi médiában. Majd a sikerről és a sikeresség feltételeiről kérdeztük őket, ezután a követőtáborral kapcsolatos is-

meretekre, vagyis az interakciókra és a fejlesztésekre kérdeztünk rá. Az ötödik nagy egységben a tudományos influenszerek motivációit igyekeztük feltárni. A hatodik blokkban pedig a hatásra, a munkájuk megítélésére és az esetlegesen felmerülő etikai problémákra voltunk kíváncsiak.

3. Témakörök és eredmények

3.1. A tudományos influenszerek online jelenléte

A kutatási kérdéseink ebben a részben arra vonatkoztak, hogy mely felületen aktívak a tudósok.

3.1.1. Online és hagyományos média – offline események

Milyen platformokon aktívak a tudományos influenszerek? Jellemzően mindannyian több platformot használnak. Ezek között lehet átjárás, átfedés, de a többség – rendkívül platformtudatosan – eltérő közönséget céloz meg az eltérő felülettel.

Minden megkérdezett influenszer – értelemszerűen – azon a platformon kezdett publikálni, amely a közösségimédia-felületekre való belépésének pillanatában a legnépszerűbbek közé tartozott. Általános a Facebookon való jelenlét, amelyet többnyire a YouTube-csatorna egészít ki, mivel ez utóbbi tűnik mediálisan a legjobban illeszkedő platformnak a tudományos influenszer-tevékenységhez. A videómegosztó platform alkalmas arra, hogy 20–30 perces, esetenként akár hosszabb tudományos ismeretterjesztő anyag hordozója legyen. Az a tudás, amelyet az influenszerek meg akarnak osztani, nem „fér el” egy Instagram- és különösen nem egy TikTok-bejegyzésben. A YouTube-csatorna új anyagait pedig tudják promotálni a Facebook-felületükön.

A második leggyakoribb platform a blog, illetve a podcast volt, attól függően, hogy az írott vagy a hangzó beszéd preferenciája jelenik meg a tudományos influenszernél. Két esetben említették az X, illetve a LinkedIn lehetőségét. Az előbbinél előnyként jelent meg, hogy ezen keresztül meg lehet szólítani az angol nyelvű közönséget is. A TikTokkal szemben viszont teljes elzárkózást tapasztaltunk, erre utalnak az alábbi vélemények:

Hát, én hosszabban beszélek, mint ami egy TikTok videóba befér. (Salát Gergely)

...nem szeretnék TikTokozni. (Kiss László)

Az online felületeken való jelenlét szinte kivétel nélkül kiegészül a hagyományos médiumokban – a nyomtatott sajtóban, a rádióban, a televízióban – való alkalmi, de meglehetősen gyakori szakértői szerepléssel. A tudományos influenszerek pontosan tudatában vannak annak, hogy ezzel az online platformokhoz képest szélesebb és más jellegű közönséghez jut el a mondanivalójuk. Több-kevesebb energiát is fektetnek abba, hogy a hagyományos médiával való kapcsolatuk megfelelő legyen. Gergely Orsolya így fogalmazta ezt meg: „...sok évnyi befektetett munka, hogy neked ilyen kapcsolatod legyen a médiával.”

3.2. Tudatosság

A kérdések következő csoportja arra vonatkozott, hogy a tudományos influenszerek mennyire tudatosan alakították ki online jelenlétüket, beleértve azt is, hogy a privát és a professzionális közösségimédia-oldalaik mennyire különülnek el egymástól. Itt kérdeztünk rá arra is, hogy mióta foglalkoznak ezzel a tevékenységgel, s pályájuk mely szakaszában vágtak bele a tudományos tartalmak gyártásába és megosztásába. Megkérdeztük azt is, hogy véleményük szerint mitől válhat valaki sikeres tudományos influenszerré, milyen jártasságok, készségek szükségesek ehhez. Kitértünk arra is, hogy milyen rendszeresen tudnak a tartalomgyártással és a tartalmak kezelésével foglalkozni.

3.2.1. Magán- és szakmai felületek

Az interjúk alapján két út rajzolódott ki: az egyikben a privát felületből indult a szakmai tartalommegosztás, és csak később vált ketté a magán- és a nyilvános használat. A másik esetben tudatosan elkülönítve jött létre a tudományos felület; ez esetben gyakran intézményi támogatás és/vagy igény is azonosítható volt. Az általunk megkérdezett tudományos influenszerek esetében a leggyakoribb mintázat az volt, hogy először a privát közösségi média-felületeiken kezdtek szakmai híreket, érdekességeket megosztani, s mivel ezek fogadtatása nagyon pozitív volt, egyre gyakrabban került fel szakmai és egyre ritkábban privát tartalom.

Hobbiból kezdtük el, de intézménnyé vált. (Salát Gergely)

Kettéválasztom, de vannak átjárások mindkét irányba. A Neumann Társaság média-felületei természetesen nem csak az enyéme és nem csak én fejlesztem őket. A privát oldalamon több közlendő rétegei keverednek. A Facebook lehetővé teszi, hogy beállítsam, mely posztok szólnak ismerősök szűkebb közösségének és melyek publikusak. Az ismeretterjesztő posztjaim természetesen mind publikusak. (Képes Gábor)

3.2.2. Hosszú idő kell a láthatósághoz, a sikerhez

Az online felületeken való tudományos tartalommegosztás számos interjúalany esetében több mint tíz éve tart, de vannak olyanok is, akik húsz éves tapasztalatra tettek már szert.

3.2.3. Covid: az erősödés, a tudatosabbá válás időszaka

Mindannyiuk megemléltette a koronavírus-járvány időszakát, amely még inkább erősítette elköteleződésüket az online tudásmegosztás iránt. Ennek volt egy oktatási vetülete 2020-ban, de az ott tapasztalt sikerek megerősítették, hogy érdemes folytatni a tudásmegosztást a digitális felületeken. Erről ezt mondták:

A Covid alatti előadás ... százhuszonvalahány nézőt vonzott be, amikor a legnagyobb terem kapacitása ötven fő. Tehát azonnal látszott, hogy ez sokkal hatékonyabb eljutást jelent a tömegekhez. (Kiss László)

3.2.4. Nem kezdőként

A megkérdezettek többsége pályája közepén vágott bele a tudományos tartalomgyártásba.

... ez akkor jött el, amikor már magabiztosan mozogtam ezeken a területeken, amelyeket a blogom vagy a „Shakespeare Daráló” érint. Tehát igen, nem fiatalon. Például a Youtube-csatornám az 50 éves születésnapomon indult. (Almási Zsolt)

3.2.5. Szerepfelfogások

Szerepfelfogásuk tekintetében mindannyian tudományközvetítői, ismeretterjesztői szerepben látták magukat. Nem konceptualizálták a munkájukat influenszertevékenységgént, sőt kifejezetten meglepte őket ez a besorolás. Csak a leghosszabb ideje ismeretterjesztéssel foglalkozó tudós említette, hogy brandben tud gondolkodni:

Tőled hallottam először a tudományos influenszer fogalmát. Furcsa, de valakinek tegnap meséltem erről a felkérésről, és hogy tudományos influenszer vagyok, akkor a lány rám nézett és azt mondta: hát én már régóta tudom, hogy te az vagy. Érdekes, hogy a környezetemben így hamarabb megfogalmazódott, hogy amit csinálok, az az. (Szűts-Novák Rita)

Amit a 20. század második felében TV-tudósnak neveztek, az ma a tudományos influenszer – és szerintem ez nem lebecsülendő. Az ügyszeretetet emelném ki. Az én megszólalásaim tétje általában az emlékeztetés. (Képes Gábor)

Arra nagyon odafigyelek, hogy ahhoz a tevékenységhez kapcsolódjon, ami szakmai. A tudománykommunikációnak az is egy fontos része, hogy abból a szerepből beszéljen mindig az ember, amelyik szerepben dolgozik. (Blankó Miklós)

Ugyanakkor mindannyiuknál megjelent egy tudatos ellépés a hagyományos tudós oktató-kutatói szerepétől, mégpedig nagyon aktív, proaktív hozzáállással a tudásmegosztás vonatkozásában. Az elefántcsonttoronyból való kilépés metaforája több interjúalanynál is megjelent:

...és persze ugye elveszünk így az elefántcsonttoronyban, és úgy írunk meg beszélünk, hogy azt élő ember nem érti, vagy rajtunk kívül még öt szakmabeli... Viszont ez nem az a műfaj. (Salát Gergely)

3.2.6. Munka vagy szórakozás?

Ez a kettő a leginkább összeér, de az általunk megkérdezettek határozottan nem munkaként tekintenek az ismeretterjesztő tartalomgyártásra:

...munkának nem merném ezt tekinteni, hanem inkább egy jó fajta szórakozásnak, ami azért hasznos szórakozás, és nem független a tudományos munkámtól sem. (Almási Zsolt)

3.3. Sikereség

Az interjúk következő nagy egysége arra kérdezett rá, hogy a tudományos influenszerek mit gondolnak arról, hogy mi kell a sikerhez. Válaszadóink úgy vélik, a személyi erősségei, erőforrásai megelőzik a technológiai jártasságot. A siker leggyakrabban említett személyes faktora a hitelesség, a szakmaiság, az önbizalom, a nyitottság, a lelkesedés vagy ügyszeretet, az érthetőség és a közérthető fogalmazás volt. Néhány ide kapcsolódó idézet az interjúkból:

... kell hozzá egy olyan személyiség, aki szívesen megosztja ezeket a tartalmakat. (Szűts-Novák Rita)

Nem ijedek meg pár negatív kommenttől. (Balázs Katalin)

Említést kapott még a tanulásra, fejlődésre való nyitottság, a tanulás a hibákból és a humor:

... aki tud a sikerekből és a kudarcokból is tanulni, mert ez (az online szereplés) egy nagyon nagy kitettség. (Gergely Orsolya)

Megjelent még a tartalomgyártás kiszámítható periodicitása, a rendszeresség is a siker faktorai között (de erről a későbbiekben még több szó esik). Figyelemre méltó, hogy a személyes erőforrásokhoz képest a technológiai feltételek, a digitális jártasság hátrébb sorolódott:

Szerencsére megvan az a lelkesedésfaktorom, hogy fölvenni egy videót nem egy nagy mondas, megvágni se feltétlenül olyan nagy feladat. Én ezeket örömmel csinálom. (Kiss László)

3.4. Követőtábor

3.4.1. Makro- és mikroinfluenzszerek

A követőtábor nagysága alapján azt mondhatjuk, hogy többségük a mikroinfluenzser kategóriába tartozik, öt-tízezer fős közösségeikkel, de akadnak makroinfluenzszerek is, akik több mint tízezer feliratkozóval és a YouTube-on több milliós nézettségi adatokkal rendelkeznek. A követőtáborra vonatkozó kérdéseknél az influenzszerek megerősítették, hogy a követők száma összefüggésben van a népszerűsített diszciplínával:

A csillagászatnak van szexisége. (Kiss László)

A szociológia vagány. (Gergely Orsolya)

3.4.2. Üzleti modell vagy organikus növekedés?

Mindannyian a követőtábor organikus növekedését emelték ki, s nem az üzleti modellek követését:

Hogyha önérdek vezeti, akkor ez hosszú távon nem fenntartható. (Gergely Orsolya)

Én a saját oldalamat abszolút az organikus fejlődésre alapozom, nem reklámozok semmit. (Kiss László)

Ez azt is jelenti, hogy nem vagy csak minimális mértékben monetarizálják a tartalmat.

A követőtáborról többé-kevésbé pontos képük van, a pontos statisztikai adatoktól kezdve a benyomásszerű megközelítésekig. Ugyanakkor tisztában vannak azzal is, hogy nemcsak a követők, de a „rejtőzködők” is figyelnek a tevékenységükre.

Mint mondják, moderálást igénylő kommentek ritkán jelennek meg a megosztott tartalmakkal kapcsolatban, pontosító kommentek azonban igen.

A megkérdezett tudományos influenzszerek tudatosan távol tartják magukat a kattintásvadász megfogalmazásoktól – bár alkalmanként látják annak közönségnövelő hatását. Ám az nagyon tudatos döntés, hogy nem azt a közönséget szeretnék elérni, amely a kattintásvadász címekkel hozható be.

3.5. Motiváció

3.5.1. Minőségi tudásmegosztás

Az interjú következő szakaszában a tudományos influenzszerek motivációira voltunk kíváncsiak. Ezek között az elsődleges a minőségi tudásmegosztás volt. Nem az általános ismeretterjesztés, hanem sokkal inkább a friss, releváns és hiteles tudás megjelenítése. Az efféle tudásmegosztás céljai között szerepelt a kihangosítás és a tematizáció is:

Egy teljesen hamis, anakronisztikus kép élt Kínáról. ... Pedig a világtörténelem most ott zajlik. Az ember elmegy Kínába, érzi, hogy ott zajlik a történelem, majd hazajön, és semmiféle érdeklődés meg nyitottság vagy annak a felismerése, hogy az ilyen fontos lenne. Ezért aztán a pályám legelejétől fogva benne volt egy missziós tudat, hogy próbáljuk megismerni, hogy mi ez az egész Kína-dolog. (Salát Gergely)

3.5.2. Társadalmi láthatóság, társadalmi felelősség

Ugyanakkor a motivációk erősen, több szállal kapcsolódtak a társadalmi felelősségvállaláshoz. Az egyik gondolat ezzel kapcsolatban a „visszaadni valamit a közösségnek, a társadalomnak” elhivatottsága volt:

Megmutatok talán többet abból, hogy mit csinálok, nekem ez amúgy is szívügyem. A tudomány jórészt az adófizetők pénzéből történik, Magyarországon legalábbis, és kötelessége a társadalmat szolgálni. (Blankó Miklós)

A másik a tudományág társadalmi láthatóságának megteremtése, erősítése, és ezzel a pályára történő belépésre való biztatás is. Ez utóbbi különösen fontos küldetése a tudományos influenszereknek, hiszen a közéletben, a társadalmi kommunikáció színterein viták folynak az egyes tudományágak társadalmi hasznosságáról:

Hát mit csinál egy Shakespeare-kutató? – kérdezték tőlem egyszer. És erre egyfajta válasz a vlog, a blog, hogy megmutassam azt, hogy mit csinál egy kutató, egy irodalomtörténész mivel foglalkozik. ... És azt hiszem, hogy a társadalmi elfogadhatatlanságuknak ez része is, hogy az ember – még a művelt, kulturált ember – se tudja, hogy mit csinálunk. (Almási Zsolt)

Ezt azért teszem, hogy minél több emberhez eljusson, hogy a társadalomtudományok mivel foglalkoznak, milyen érdekes témák vannak, mit lehet kutatni. (Gergely Orsolya)

A célom megmutatni, hogy ez (ti. a nyelvművelés) milyen sokszínű feladat. (Blankó Miklós)

3.6. Nehézségek, problémák, hatások

A tudományos influenszerek két komolyabb nehézséget, problémát említettek tevékenységükkel kapcsolatban. Az egyik az időgazdálkodás, a másik a figyelem felkeltését, megragadását akadályozó, megnehezítő digitális információs környezet volt.

3.6.1. Időhiány: rendszeresség vagy időszakos cselekvés

A legkomolyabb kihívást a tudományos influenszerek számára annak az időnek a hiánya jelenti, amelyet erre a tevékenységre tudnak fordítani. Emiatt időről-időre a rendszeres tartalomfrissítésről is le kell mondaniuk.

Hullámokban tudok ezzel foglalkozni, nem építem rendesen ezt a brandet, hogy minden héten legyen tartalom, amikor van időm, és meg tudom írni, fel tudom venni, akkor foglalkozom ezzel. (Almási Zsolt)

3.6.2. Digitális zaj

A másik jelentős probléma a digitális szféra információs túltelítettsége, az erős zajban nagyon nehéz a tudományos témákra irányítani a figyelmet:

Nehézségek? Zaj, zaj, zaj, információdömping. (Képes Gábor)

Ugyanakkor a negatív, nem támogató figyelem nem jelent problémát, kellően tudatosak ennek kezelésében.

3.6.3. Jogi és etikai problémák

Jogi és etikai probléma ritkán jelentkezik a tartalomgyártók oldaláról, mivel komoly felkészültség áll a tevékenységük mögött. A több mint egy évtizede tartó tudásmegosztás során legfeljebb egy-két alkalommal lépett fel szerzői jogi probléma, az is jellemzően a YouTube zenei aláfestéseinél, de az első ilyen alkalom után ezekre már figyelmet fordítottak.

4. A kutatási kérdések megválaszolása

A nyolc interjú elemzését követően a kutatási kérdéseinkre a következő válaszok születtek:

Az első kérdésünk az volt, hogy milyen mértékben és miként befolyásolja egy tudományos influenszer követőtáborát az általa bemutatott diszciplína. A kutatás alátámasztotta, hogy a követőtábor befolyásolja a diszciplína és a diszciplínán belüli konkrét téma is. Minden tudományterülethez kapcsolódóan lehet találni olyan témákat, amelyek a befogadók figyelmét hatékonyabban ragadják meg, népszerűek vagy kevésbé népszerűek.

A második kérdésünk arra vonatkozott, hogy kibontható-e, leírható-e egy belső tipológia a tudományos influenszerek között. Az általunk megkérdezett tudományos influenszerek között belső tipológia nem volt kialakítható, erre a nyolc interjú nem adott lehetőséget. Az influenszerek stratégiájában, tudatosságában, motivációiban jóval több volt a hasonló, mint a különböző elem.

Végezetül arra a kérdésre kerestünk választ, hogy milyen motivációk tárhatók fel a magyar tudományos influenszerek körében. A kutatás során számos motivációt azonosítottunk, ezek elsődlegesen a tudás minőségéhez és megmutatásához kötődtek. Szerepelt közöttük a szakmaiság, a hitelesség, és komoly szerepet kapott a társadalmi felelősségvállalás és a társadalmi láthatóság megteremtése is.

5. Összegzés

A digitális kommunikáció fejlődésével párhuzamosan a tudományos ismeretterjesztés is új formákat öltött. A közösségi média platformjai lehetőséget nyújtanak arra, hogy kutatók, szakértők és tudományos tartalomkészítők széles közönséghez juttassák el eredményeiket és ismereteiket. Ezt a jelenséget egyre inkább a „tudományos influenszerek” kategóriájába sorolhatjuk: ők azok, akik aktívan formálják a közvéleményt, és hozzájárulnak a tudomány népszerűsítéséhez. Szerepük kettős: egyrészt hiteles forrásként szolgálnak a tudományos információk terjesztésében, másrészt a laikus közönség számára is érthető módon interpretálják azokat. A közösségi médiában való aktív jelenlétük révén nemcsak az akadémiai közösség tagjaival, hanem szélesebb társadalmi rétegekkel is kapcsolatot teremtenek.

A tudományos influenszerek jellemzően több online platformot használnak, és a közönségük célzott megválasztása érdekében különböző stratégiákat alkalmaznak. A Facebook és a YouTube a legelterjedtebb – az utóbbi különösen alkalmas hosszabb tudományos tartalmak közvetítésére –, míg az Instagram és a TikTok sokkal kevésbé felel meg a tudományos ismeretterjesztés követelményeinek, inkább figyelemfelhívásra alkalmas.

A tudományos influenszerek tevékenysége szinte kivétel nélkül kiegészül offline szereplésekkel is, például olyan szakmai rendezvényeken való megjelenéssel, ahol szélesebb közönséget érhetnek el.

A kutatás során kiderült, hogy a tudósok többsége a privát közösségimédia-felületekről indult, majd a pozitív fogadtatást követően kezdett el szakmai tartalmakat megosztani. Két fő mintázat figyelhető meg: az egyik esetben a privát és a szakmai profilok később váltak el egymástól, míg a másokban tudatosan különítették el azokat.

A leggyakoribb motiváció a minőségi tudásmegosztás, amely a társadalmi felelősségvállaláshoz is kapcsolódik. Az influenszerek célja, hogy hiteles és releváns tudást közvetítsenek, hozzájárulva a tudományos diskurzus társadalmi láthatóságához. Ugyanakkor a tudományos influenszerek tevékenysége nem mentes az olyan kihívásoktól, mint például az időgazdálkodás nehézsége és a digitális információs környezet okozta figyelemelterelés.

Összességében a tudományos influenszerek online jelenlétének sikere a személyes erőforrások és a technológiai jártasság kombinációjától függ. A legtöbb influenszer a mikroinfluenszer kategóriájába tartozik, és az organikus növekedést preferálja a monetizálással szemben. Az interjúk során kiderült, hogy a sikeresség kulcsa a megkérdozettség szerint a hitelesség, a szakmaiság és a közérthetőség: ezek járulnak hozzá a tudományos tartalom vonzerejének növeléséhez.

Felhasznált irodalom

- Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (2018): Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. A scixcom-modell. *Jel-Kép*, 4. sz., 5–18. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- Aczél Petra & Veszelszki Ágnes (2021): *Kommunikáció üzletben és tudományban. Innovatív megközelítések és módszerek*. Wolters Kluwer Kiadó.
- Boyce, Carolyn & Palena Neale (2006): *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input (Vol. 2)*. Pathfinder International.
- Burns, Kelli S. (2021): The History of Social Media Influencers. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 1–22. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-001>
- Carpenter, Jeffrey P., Catharyn C. Shelton & Stephanie E. Schroeder (2022): The Education Influencer: A New Player in the Educator Professional Landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, vol. 55, no. 5, pp. 749–764, <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Cummings, Christopher (2017): Science Communication. In: Mike Allen (ed.): *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, vol. 4, pp. 1573–1574. SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Csermely Péter, Gergely Pál, Koltay Tibor & Tóth János (1999): *Kutatás és közlés a természettudományokban*. Osiris Kiadó.
- Gil-Quintana, Javier & Emilio Vida de León (2021): Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, vol. 9, no. 4, p. 43, <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Guld Ádám (2019): Konvergens média, konvergens médiasztárok. *Alföld*, 70. évf. 3. sz., 44–54. o.
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influencerek: a médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete (No. 13)*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Harrison, Lisa (2021): Micro-SMI: The Beginning of a Theoretical Model. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 45–64. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-003>
- Kim, Carolyn, Karen Freberg, Mitchell Friedman & Amanda J. Weed (2021): Become an# AcademicInfluencer. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers*, pp. 73–89. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728097.ch-004>

- Landsberger, Alexa & Amanda R. Martinez (2020): Rising to the Top. In: Brandi Watkins (ed.): *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, pp. 23–43. Lexington, <https://doi.org/10.5040/9781978728103.ch-002>
- Marcelo, Carlos & Paula Marcelo-Martinez (2021): Educational Influencers on Twitter. Analysis of Hashtags and Relationship Structure. *Comunicar: Media Education Research Journal*, vol. 29, no. 68, pp. 71–80, <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>
- Pintér Dániel G. (2013) A tudományos tartalmú közlésfolyamat a globális médiatérben. In: Koncz István & Nagy Edit (2013): „Tudományos próbapálya” PEME VI. nemzetközi tudományos Ph.D. konferencia előadásai, 16–28. o. Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület Kiadó.
- Shelton, Catharyna, Stephanie Schroeder & Rachelle Curcio (2020): Instagramming their Hearts Out: What do Edu-influencers Share on Instagram? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, vol. 20, no. 3, pp. 529–554.
- Sulyok Judit & Tóth Nagy Georgina (2023): *Tudománykommunikáció*. Akadémiai Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789634549796>
- Trench, Brian & Massimiano Bucchi (2021): Rethinking Science Communication as the Social Conversation around Science. *Journal of Science Communication*, vol. 20, no. 3, pp. 1–11, <https://doi.org/10.22323/2.20030401>