

KUTATÓI AKTIVIZMUS AZ ÖKOLÓGIAI FENNTARTHATÓSÁG TÜKRÉBEN – HOGYAN HAT EGYMÁSRA A KUTATÓI TEVÉKENYSÉG ÉS A SZEMÉLYES MÁRKA?

– Till Anilla –

A tudományos eredmények disszeminációja és a kutatói aktivizmus gyakorlása egyre fontosabb szerepet játszik a társadalom számára azért, hogy minél szélesebb közönségnek legyen lehetősége pozitív társadalmi változások elérésére. Azok a szakemberek, akik egyéniségükkel és énmárkájukkal képesek elérni a laikus közönséget, inspiráló példaképekké válhatnak a tudomány és az aktivizmus határán mozogva, egyesítve a szakmai és közéletet. Mivel az fenntartható fejlődés a természetvédelem területe egyre növekvő figyelmet kap a világban, PhD-hallgatóként arra törekszem, hogy saját kutatási munkámmal járuljak hozzá az ökológiai fenntarthatóság megértéséhez és gyakorlati alkalmazásához.

Bár a kutatói és aktivista szerepek nem feltétlenül mindig egyazon személyben jelennek meg, fontos az ezek közötti kapcsolat vizsgálata. Elengedhetetlennek tartom, hogy a kutatói pályájuk elején járó szakemberek mintákat lássanak arról, miként ötvözhető a tudományos és aktivista tevékenység, hogy ezáltal kialakíthassák saját kutatói aktivista stílusukat, valamint laikusok számára is érthetőbbé tegyék munkáikat. Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy a személyes márka miként kapcsolódhat a tudományos tevékenységekhez, milyen szerepe van a tudomány-népszerűsítésben. Az Instagramon vizsgált közösség tagjai, akik a szerző saját blogjának követői válaszoltak a kutatói aktivizmussal és természetvédelemhez kapcsolható tudománykommunikációra irányuló kérdésekre. Az anekdotikus bizonyítékként, mint módszer által felhasznált válaszok azt mutatják, hogy a közönség bár különböző indokokból érkeznek az adott platformra, érdeklődnek és értékelik a természetvédelemmel kapcsolatos tartalmak megjelenését, valamint inspirálódnak a természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységek végzésére.

Jelen kutatás legfőbb célja a kutatói aktivizmus és a személyesmárka-építés összekapcsolásának vizsgálata mint tudományos disszeminációs jógyakorlat. Bár ez a tanulmány csak egy kis szeletét mutatja be a kutatói aktivizmus lehetőségeinek, az eredmények és tapasztalatok arra utalnak, hogy a tudományos kommunikáció és a személyesmárka-építés hatékony eszköz lehet a kutatások terjesztésére és a társadalmi változások elindítására.

Bevezetés

Évek óta csodálattal figyelem azokat a szakembereket, akik saját jellegzetes kommunikációs stílusuk és személyes márkájuk által képesek felkelteni laikusok érdeklődését a tudományterületük iránti. Többen gyakorlott szereplői a médiának, otthonosan mozognak a képernyő előtt és közösségi oldalain is aktív közönséggel rendelkeznek, miközben hitelesen beszélnek specia-

lizációjukról. Vannak, akik újságírói tapasztalatuknak köszönhetően váltak ismertté tudományterületükön, mint például Al Ghaoui Hesna Fulbright-ösztöndíjas kutató, aki háborús övezetektől tudósít a világ minden pontjáról a félelem és reziliencia területén.¹ Zacher Gábor médiaszereplésein keresztül vált ismert aktivistává a függőségek témájában, miközben szakmai berkekben is elismert főorvos és kutató.

¹ <https://hesna.hu/bemutakozas> (Letöltés dátuma: 2023. 12. 07.), <https://www.linkedin.com/in/hesna-al-ghaoui-4234596/> (Letöltés dátuma: 2023. 12. 07.).

Orvos-Tóth Noémi számos könyvével találkozhattak már a pszichológia iránt érdeklődő magyar olvasók; a transzgenerációs traumákra specializálódott klinikai szakpszichológus közérthetően és érdekesen kommunikál tudományterületéről.

A természetvédelem és a bolygóegészség témakörére szakosodott PhD-hallgatóként legfőbb motivációm az adja, hogy tenni szeretnék az ökológiai fenntarthatóság érdekében, azon belül is a természetvédelem gyakorlati alkalmazásáért. Évek óta azon dolgozom, hogy a kutatási területemen szerzett tudás megjelenjen a magánéletemben és a személyes márkámban is, és ezen keresztül minél több emberhez eljusson. Ebben a formában a tudományos eredmények disszeminációját és a kutatói aktivizmus gyakorlatát vizsgálom a saját példámon keresztül. Célom, hogy fiatal kutatótársaimat is arra ösztönözsem, hogy kapcsolhatják össze tudományos tevékenységeiket a saját életükben végzett aktivizmussal. Természetesen a saját példám nem tökéletes, nem az egyetlen út – de abban reménykedem, hogy inspirációként szolgálhat azoknak, akik a tudományos és magánéletüket két külön univerzumként fogják fel. A természetvédelem egyre komolyabb figyelmet nyer és egyre inkább kiemelt fontossággal bír mind az európai, mint a globális értékrend szerint.

A Deloitte 2023-as jelentése szerint az üzleti vezetők 84%-a egyetért azzal, hogy a globális gazdasági növekedés elérhető a klímavédelmi célok mellett is elérhető és 75% azt állítja, hogy szervezetei növelték fenntarthatósági beruházásaikat az elmúlt évben (Deloitte, 2023). A cikk írásakor, 2023 végén zajlik a COP28 konferencia az Egyesült Arab Emírségekben² és épp véget ért a Budapest Climate Summit³ a fővárosunkban. Évről évre nagyobb figyelmet kap a zöld átállás és fenntartható növekedés, amely nemcsak az átlagemberek mindennapi tevékenységeinek egyre fenntarthatóbbá tételét, de a szakmai és kutatói életutak fenntarthatóság felé való elmozdítását is megkívánja, a fenntarthatóság mindhárom pillére – ökológiai, társadalmi és gazdasági pillér – szempontjából, melyet az 1983-ban kiadott Brundtland jelentésben határoztak meg a fenntartható fejlődés

definíciójával együtt: olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül hogy veszélyeztetné a jövő generációk képességét saját szükségleteik kielégítésére⁴.

A saját tudománykommunikáció-fókuszú, a kutatási eredményeket disszeminációs szempontból vizsgáló példámot egy feltáró, félig strukturált módszerrel mutatom be, melyben saját tapasztalataimat írom le egy anekdotikus bizonyítékként szolgáló kérdéssor eredményeivel kiegészítve, melyet 2023 decemberében saját közösségimédia-platfomomon osztottam meg azzal a céllal, hogy informálódjak a kutatási tevékenységem és személyes márkám kapcsolatáról.

Kutatói aktivizmus

A kutatói aktivizmus vizsgálata nem új terület a szakirodalomban; Divinski és munkatársai már 1994-ben hangsúlyozták az akadémiai élet szereplőinek fontosságát a társadalmi változások elérésében. Arra is rámutattak, hogy ennek érdekében kiemelt jelentőségű feladat a tudományos és aktivista szerepek integrálása (Divinski et al., 1994). Sharkey és szerzőtársainak (2019) négy, társadalmi változást kiváltó esetet bemutató tanulmánya azt fogalmazta meg, hogy a változásokat feltáró kutatók maguk is aktivistává válnak azzal, hogy társadalmi és környezeti problémákra keresnek megoldást, ezzel a kutató "belsőleg" és "külsőleg" helyezkedik el a témával kapcsolatos aktivizmusban. Ez kifejezetten érdekes megközelítés számomra abból a szempontból, hogy személyes tapasztalataim során gyakran úgy tűnik, a kutatói tevékenységem és a természetvédelemet célzó én márkámhoz kapcsolható aktivizmus összeolvadni látszik. A szerzők továbbá kiemelik annak fontosságát, hogy a fiatal kutatók még karrierjük elején sajátítsák el a kutatói-aktivista gyakorlatokat (Sharkey et al., 2019). Ezt a gondolatot, ha nem is tudatosan, de úgy vélem, teljes eddig kutatói életpályámban alkalmaztam.

Azonban a kutatói és az aktivista szerepek nem feltétlenül egyazon emberben jelennek meg, például egy-egy híresség kutatói tevékenység nélkül is gyakran válik befolyásos aktivistává, ilyen lehet például Leonardo DiCaprio, Greta Thunberg és Litkai Gergely. Így érdemes

² <https://www.cop28.com/> (Letöltés dátuma: 2023. 12. 07.)

³ <https://budapestclimatesummit.com/> (Letöltés dátuma: 2023. 12. 07.)

⁴ World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment & Development. Oxford: Oxford University Press.

foglalkozni azzal, hogy milyen a kapcsolat az akadémiai keretrendszerben kutatók és az adott terület gyakorló szakemberei között. Egy 2022-es kutatásban például kifejezetten a fenntarthatósággal kapcsolatban azt vizsgálták, hogy hogyan változnak a kutatók és más szakemberek szerepei egy projekt során, hogyan lehet egyáltalán tanulmányozni az alkalmazotti aktivizmust a kutatókkal való közös munka alatt, valamint hogy hogyan segíthetnek ebben a humán erőforrással foglalkozó szakemberek – tulajdonképpen hogy milyen szerepe van az emberi tényezőnek. Az eredményeik alapján az elmélet és a gyakorlat kapcsolatát úgy lehet elképzelni, mint egy kétirányú együttműködést a terepmunkával foglalkozó szakember és a fenntarthatósági vezető között, amire a legnagyobb hatással maga a társas viszonyok kapcsolata és a szervezeti kultúra van (Ramirez & Islam, 2022). Ennek alapján kezdtem el vizsgálni, hogy a saját példamban milyen kölcsönhatásai vannak a kutatói tevékenységeknek, a természetvédelmi aktivizmusnak és az ezekkel kapcsolatban álló embereknek: a közönségnek, akik erre a kutatói aktivizmusra évek óta óriási hatással vannak nem csak a figyelmükkel, de értékes és építő hozzászólásaikkal, kérdéseikkel és pusztá jelenlétükkel.

Tudományos énmárkaépítés és az Instagram-követők visszajelzései

A kutatói életpályám megkezdése előtt kezdtem tartalmat készíteni szöveges, képes és videós formában különböző közösségimédia-platformokon. A tematikákat elsősorban hobbiszintű érdeklődéseim határozták meg: kezdetben utazással, majd végán táplálkozással, túrázással, végül természetvédelemmel kapcsolatos tartalmakat osztottam meg. A tudományterületemmel, a bolygóegészségre és fenntarthatóságra irányuló kommunikáció a doktori program elkezdésével került előtérbe és adott keretet az addigi tartalomkészítő tevékenységemnek.

Vajon mennyiben minősül tudománykommunikációnak az, ha valaki a tartalomkészítésre felfűzött személyes márkája alatt disszeminálja a kutatása kapcsán elsajátított tudást? Számíthat-e ez edukációnak, elér-e így a tudomány egy szélesebb közönséget, vagy a nem tudományos jellegű témák zavarják a figyelmet, esetleg

komolytalanná, hiteltelenné teszik magát a kutatót is? A tudománykommunikáció témaköre már a doktori felvételi napján is felmerült, amikor megkérdezte a felvételi bizottság, hogy hogyan szeretném eljuttatni a megszerzett tudást a nagyközönségnek. Ebben látom a tudománykommunikáció definícióját is: a tudományos eredmények közérthető és szórakoztató kommunikációja a laikusok számára, melynek segítségével pozitív társadalmi változásokat idézhetünk elő. Jó gyakorlatnak számíthatnak az egyetemi órák, de a személyes beszélgetések és az újmédia platformok is. A tudománykommunikáció Burns O'Connor és Stocklmayer (2003) értelmezésében azt jelenti, hogy megfelelő készségekkel, médiumokkal, tevékenységekkel és párbeszéddel olyan személyes válaszokat keltünk a tudomány iránt, mint a Tudatosság (Awareness), Élmeny (Enjoyment), Érdeklődés (Interest), Véleményalkotás (Opinion-forming) és Megértés (Understanding).

A személyes platformomon, azon belül is az Instagram-fiókomon tettem fel a történetek funkció segítségével a témával kapcsolatban kérdéseket a követőimnek: akik 75,1%-ban Magyarországon tartózkodnak néhány egyéb országgal kiegészítve, például Egyesült Államok 2,1%, Németország 1,9% Egyesült Királyság 1,7% és Románia 1,6%. Jelentős részük, 50,5% 25-34 év közötti, 23,5%-uk pedig 35-44 év közötti, 65,9%-ban nők és 23%-ban férfiak. 9 feleletválasztós kérdés volt, amelyből 3 kérdésnél opcionálisan példát is lehetett írni egy kérdéscsodó segítségével, amennyiben plusz megjegyzést kívántak hozzáfűzni.

Az Instagram-történetek jellegéből adódóan 24 órán keresztül voltak elérhetőek a kérdések. A felmérés idején 8051 követővel rendelkeztem, a kérdésekre 253 és 329 közötti kitöltés érkezett.⁵ A feleletválasztós kérdéseknél mindig négy opciót tudtam megadni, hiszen az Instagram-történetek platformja ennyi választási lehetőséget kínál – ez részben akadályozta a felmérést. Három fő ok miatt választottam mégis az Instagramot: korábbi tapasztalatok alapján a kitöltések aránya magasabb, mintha egy külön felületre kellene ellátogatniuk a kitöltőknek; azt a platformot használtam, amely a személyes márkám szempontjából egyébként is

⁵ Minél előrébb kerül besorolásra egy történet, általában annál magasabb a válaszadási arány.

releváns; illetve az eredményeket anekdotikus bizonyítékként kezelem, nem pedig strukturált kvantitatív kutatás által generált adatnak. Természetesen a résztvevőket az első kérdés előtt tájékoztattam a kutatás céljáról, biztosítottam őket az eredményeik anonimitásáról, illetve a tanulmány megjelenése után ugyanazon a platformon a kész tanulmány elérhetőségét is megosztom, amelyről tájékoztatom a válaszadókat és általában a közösséget, amely nyomon követi a munkámat. Az eredményeket (csupán arányok szerint, név nélkül) a kérdést megválaszolók automatikusan láthatták.

A válaszok alapján a kitöltők 58%-a elsősorban túrázással, 35% pedig utazással kapcsolatos témákat kedvel leginkább, míg a természetvédelem 5%, a vegán táplálkozás pedig 2% számára volt a legnépszerűbb. 19% szerint „gyakran” jelennek meg természetvédelmi témák az oldalamon, 42% szerint „rendszeresen”, 38% szerint „időről időre” és mindössze 1% szerint „soha”.

Bár nem a legnépszerűbb témák közé tartozott a természetvédelem, hiszen a túrázással és utazással kapcsolatos témák jelentősebb népszerűségnek örvendenek, a kitöltők 41%-a „nagyon fontosnak”, 54%-a „fontosnak” tartja, míg 4%-a „kevésbé fontosnak”, 1% pedig „nem tartja fontosnak” a természetvédelmet. Arra a kérdésre, hogy fontosnak tartják-e, hogy egy természetvédelemmel kapcsolatos témákat megosztó személy a szakmai életében is elsősorban természetvédelemmel foglalkozzon, a legtöbb válaszadó (42%) a „nem annyira fontos” választ jelölte, 39%-nak „fontos”, 13%-nak „nagyon fontos” volt, míg 6%-nak „nem volt fontos” a szakmai háttér. A válaszadók 19%-a követ több természetvédelemmel foglalkozó kutatót, 10% egyet, 29% nem követ ilyen kutatót – azonban érdekes válasz volt, hogy 42% nem követ természetvédelemmel kapcsolatos kutatót, de szívesen megismerne ilyeneket.

Arra a kérdésre, hogy én kutatási területen dolgozom-e, 41% a „biztosan igen”, 44% a „talán inkább igen” választ adta, míg 12% a „talán inkább nem” és 3% a „biztosan nem” opciót jelölte, tehát a kitöltők többsége tisztában van azzal, hogy kutatási területen dolgozom. A kérdésre, hogy mennyire tartják hitelesnek, ha természetvédelemmel kapcsolatban osztok meg tartalmat, 61% „nagyon”, 38% inkább „igen”, 1% „inkább nem” és 1% „nem” válasz érkezett.



43% válaszolta azt, hogy már többször végzett természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységet az oldalam által inspirálva, 20% válaszolta azt, hogy egyszer, 23% azt hogy még nem, de jó lenne, és 14% azt, hogy nem.

A természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységet maguk definiálhatták, de itt plusz lehetőségként adhattak meg példákat: pl. banánhéj eldobásának kerülése a természetben, csomagolásmentes boltokban vásárlás, a túrázással kapcsolatos eszközök csomagolása, fair trade cégek és kezdeményezések, szemétszedés, vonatkozás, túrázás, összecsukható kávé bögre érkeztek példának – melyek nagyrészt túrázással és utazással kapcsolatos természetvédelmi tevékenységek. Végül arra kérdeztem rá, hogy melyik a legerősebb indok a négy

felsorolt opció közül, amiért valaki követi a platformjaimat: 17% válaszolta, hogy személyesen ismer, 48%-ot érdeklík a nálam előforduló témák, 31% a személyiségem és kommunikációs stílusom miatt követ, és csupán 4% választotta a hitelességet és szakmai hátteret.

Záró gondolatok

Bár egy anekdotikus bizonyítékként funkcionáló, 24 órán keresztül elérhető Instagram-alapú kérdéssor nem enged messzemenő következtetéseket levonni, az évek alatt összegyűjtött tapasztalataimnak a személyes-márka-építés, tudománykommunikáció és az ökológiai fenntarthatóság, azon belül is a természetvédelemmel kapcsolatos aktivizmus viszonyában tükröt mutattak a válaszok. Az eredményeket a saját tapasztalataimmal kiegészítve úgy tudom kontextusba helyezni, hogy az olyan népszerű témák, mint a túrázás és utazás, mely utóbbit gyakran a fenntartható utazás fókuszja határoz meg, teret engedhet olyan tudománykommunikációs témáknak, mint a természetvédelem és az azzal kapcsolatos akadémiai kutatások, tudományos tevékenységek. A természetvédelmi aktivizmus a személyes márka alatt hatással van a tudományos tevékenységre, a motivációra, a gyakorlati hasznosulásra; a márkához tartozó közösség pedig szintén befolyásolja a tudományos irányvonalat

– legalábbis az én személyes példában mindenképp: inspirál és elgondolkodtat, hogy hogyan működik gyakorlatban a fenntarthatósági kommunikáció és mi az, ami igazán érdekes és fontos témának minősül a való életben. Mindemellett, ha észreveszem az ezzel kapcsolatos érdeklődést, szívesen osztok meg tudományos eredményeket a közösségi média platformomon, ezzel is tovább generálva a természetvédelemmel kapcsolatos érdeklődést. Tapasztalatom szerint a természet- és világjárásra nyitott közösség lehet, hogy elsősorban ilyen jellegű témákért érkezett a platformokra, azonban ezek által egy lépést nyújtózkodva eljuttathatjuk hozzájuk a továbbra is természethez kapcsolódó, mélyebb természetvédelmi témákat, melyeket akadémiai kutatásokkal támaszthatunk alá. Esetemben ezt a lépést nem nehéz megtenni, hiszen a túrázás mint legnépszerűbb tematika nem áll oly messze a természetvédelemtől, így a hobbi-szintű és a tudományos témák viszonylag egyszerűen kapcsolódhatnak. A fontos dolog azonban az, hogy ha ezt a lépést meg tudjuk tenni kutatóként, és a megfelelő tematikákat ötvözzük, kutatói tevékenységünket megfelelően kommunikálva ezáltal magunk is aktivistává válhatunk; a személyes márkánkon keresztül kutatói aktivizmust gyakorolva, a pozitív társadalmi változások katalizátorává válhatunk.



Irodalomjegyzék

Budapest Climate Summit honlapja. Letöltés dátuma: 2023. 12. 07., forrás: <https://budapestclimatesummit.com/>.

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. In Public Understanding of Science (Vol. 12, Issue 2, pp. 183–202). SAGE Publications.

COP28 honlapja. Letöltés dátuma: 2023. 12. 07., forrás: <https://www.cop28.com/>.

Deloitte 2023 CxO Sustainability Report. Letöltés dátuma: 2023. 12. 30., forrás: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/climate/content/deloitte-cxo-sustainability-report.html>

Divinski, R., Hubbard, A., Kendrick, J. R., Jr. & Noll, J. (1994). Social Change as Applied Social Science. *Peace & Change*, 19(1), 3–24.

Hesna, Al Ghaoui LinkedIn-profilja. Letöltés dátuma: 2023. 12. 07., forrás: <https://www.linkedin.com/in/hesna-al-ghaoui-4234596/>.

Hesna.hu, Bemutakozás. Letöltés dátuma: 2023. 12. 07., forrás: <https://hesna.hu/bemutakozas>.

Karizs G. & Zacher G. (2011). A Zacher: Mindennapi mérgeink. Budapest: Studium Plusz Könyvkiadó.

orvosthnoemi.hu, Rólam. Letöltés dátuma: 2023. 12. 07., forrás: <https://orvosthnoemi.hu/rolam/>.

Ramirez, M. F. & Islam, G. (2022. 10. 31.). „Important for You to be There”: Employee Activism and the Dialectics of Researcher–Practitioner Collaborations. *Human Resource Management Journal*. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12474>.

Sharkey, M., Lopez Franco, M., Mottee, L. K. & Scaffidi, F. (2019). Activist Researchers: Four Cases of Affecting Change. *plNext – Next Generation Planning*, 8, 10–20.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment & Development*. Oxford: Oxford University Press.

