

## **A NEGATÍV E-WOM ELSŐPRŐ EREJE**

### **Az online tűzvihar (firestorm) jelensége**

**Markos-Kujbus Éva – Gerencsér Orsolya**

eva.kujbus@uni-corvinus.hu – orsi.gorsolya@gmail.com

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.17**

#### **Absztrakt**

Az e-WOM (online szájreklám) a vállalatok számára lehetőséget nyújt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra. Azonban az e-WOM tartalmát tekintve nemcsak pozitív, hanem negatív is lehet. Amíg a negatív e-WOM a fogyasztók számára lehetőséget teremt a vásárlással kapcsolatos kockázatok csökkentésére, addig a vállalatokra nézve lehetséges hatása lehet a márkaérték redukálása, valamint az eladások csökkentése. Jelen tanulmány a negatív e-WOM egy speciális formájának, az online tűzviharának a jelenségét vizsgálja a fogalmának, az alapvető tulajdonságainak, a dinamikájának valamint a lezajlását befolyásoló tényezőknek a bemutatásán keresztül. A folyamat szemléltetésére a Rolling Stone magazin 2013. augusztusi számának esetén keresztül mutatjuk be hogyan azonosíthatóak az online firestorm jellegzetességei, valamint folyamatának meghatározó tényezői és állomásai.

#### **Kulcsszavak**

negatív e-WOM, online firestorm, közösségi média

## **THE DEVASTATING VIRTUE OF NEGATIVE E-WOM**

### **The Phenomenon of Online Firestorm**

**Éva Markos-Kujbus – Orsolya Gerencsér**

#### **Abstract**

E-WOM (electronic word-of-mouth) provides an opportunity for firms to take part in the spread of and influence on information, and for consumers to be active and to take part in an interactive communication with other consumers. However, the content of e-WOM can be both positive and negative. While negative e-WOM creates the opportunity for consumers to reduce risks connected to buying, for firms it can also reduce brand equity and sales. This paper explores a special form of negative e-WOM, namely the phenomenon of online firestorm, through the presentation of the definition, the main characteristics, the dynamics, and its influencing factors. As a demonstration of online firestorm, the case of Rolling Stone magazine cover from August 2013 was analyzed, through which the main characteristics, the particular stages, and factors of the online firestorm process can be identified.

#### **Keywords**

negative e-WOM, online firestorm, social media

# A NEGATÍV E-WOM ELSÖPRŐ EREJE

## Az online tűzvihar (firestorm) jelensége

*Markos-Kujbus Éva – Gerencsér Orsolya*

### Bevezetés – A negatív e-WOM

Az e-WOM (electronic word-of-mouth, online szájreklám) a társas befolyásolás és kommunikáció egy formája, amely fogyasztók között zajlik, de a fogyasztók és szervezetek számára egyaránt elérhető, és lehetőség van a válaszra is. A tartalma termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról, vagy személyről szóló pozitív vagy negatív állítás lehet. Az e-WOM egy kommunikációs eszköz is, amely az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport segítségével önkéntes közvetítéssel jut el egy tágabb másodlagos célcsoport felé. Ezáltal a vállalatok számára lehetőséget teremt az információterjesztésben történő részvételre és a befolyásolásra, a fogyasztók számára pedig az aktivitásra és interaktív kommunikációra (Markos-Kujbus 2016).

Ellentétben a hagyományos reklámmal, az e-WOM lehet pozitív és negatív. Amíg a pozitív e-WOM tulajdonképpen a fogyasztó hajlandósága a termék vagy szolgáltatás ajánlására más fogyasztók számára (Gruen et al. 2006), addig a negatív e-WOM egyfajta közvetett véleménynyilvánítási stratégia alkalmazása, egy vállalattal vagy termékével, szolgáltatásával kapcsolatos panasz nyilvános kifejezési módja.

A negatív e-WOM információforrásként kiemelkedő jelentőségű, mivel a fogyasztók megalapozottabbnak tartják a pozitív WOM-hoz képest, hiszen általános jellemzőjük, hogy leíróbb, feltáróbb, és extrémebb (nem szokványos) részleteket tartalmaznak (Lee et al 2008). Továbbá a vélemény olvasója új, exkluzív információkhoz is hozzáfér, amelyek révén képes az adott termék, szolgáltatás, vagy vállalat minőségét értékelni. Így a negatív e-WOM nemcsak az információs aszimmetriát, hanem a kockázatokat és a döntési disszonanciát is képes csökkenteni (Verhagen et al. 2013). A negatív vélemények másik legnagyobb hatása a termék, márká, vállalat iránti attitűd változásában fedezhető fel. Lee és Cranage (2012) kutatása alapján várhatóan nagyobb mértékű lesz az attitűdváltozás a negatív e-WOM-mal való találkozás következtében. Ezáltal pedig közvetlenül a vásárlási döntésre is képes hatni a negatív e-WOM, hiszen akár el is tántoríthatja a fogyasztót a vásárlástól. Bizonyos körülmények között a negatív e-WOM hatástalan, például, ha a negatív e-WOM-ban az információk egymásnak ellentmondanak, vagy az egyes véleményekben leírtak inkonzisztensek. Ilyenkor a fogyasztó összezavarodik, és kevésbé fogja hitelesnek találni az információt, így elfordul attól (Chang – Wu 2014). Továbbá, ha a vélemény olvasójának erős az érzelmi bevonódása és magas szintű az elköteleződése, szintén hatástalan lesz a negatív e-WOM, hiszen érzéketlenné válik vele szemben (Laczniak et al. 2001).

A vállalatok szempontjából a negatív e-WOM legfontosabb hatása, hogy a márkaérték szintjétől függetlenül hatással van a termék- és márkaértékre és értékelésre (Bambauer-Sachse – Mangold 2011). Abban az esetben, amikor a fogyasztó a negatív e-WOM-ban megjelenő problémát a márka tulajdonságának vagy teljesítményének tulajdonítja, akkor számára a márka

értéke csökkenni fog. A vásárlási szándék csökkenése az eladások csökkenéséhez is vezethet, ezáltal a negatív fogyasztói vélemények akár a vállalat reputációjának csökkenését is eredményezhetik (Chen – Lurie 2013). A negatív e-WOM azonban nemcsak negatív hatással lehet a vállalat szempontjából, hanem megfelelő felhasználás esetén egyrészt visszajelzést ad, ami lehetőséget teremt a problémák feltárására, ezáltal a minőségellenőrzésre (Dellarocas 2003). Másrészt közvetlen kommunikációs és befolyásolási lehetőséget nyújt a fogyasztói panaszok kezelése során, ezáltal akár az is megelőzhető, hogy a fogyasztó elforduljon az adott vállaltól (De Bruyn – Lilien 2008).

## Az online tűzvihar definíciója és főbb jellemzői

A negatív e-WOM egy speciális és egyben szélsőséges megjelenési formájának tekinthető az online tűzvihar (online firestorm).<sup>1</sup> Az online tűzvihar során nagyon rövid idő alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg személyekről, csoportokról, vállalatokról, a hozzájuk kapcsolódó termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról a közösségi médiában. A jelenség tekinthető egyfajta felháborodás-hullámnak, amely a közösségi médiában kezdődik, és akkor teljeseedik ki, amikor a hagyományos médiában is megjelenik. Ebben a folyamatban tényeszerű és elfogult kritikák egyszerre jelennek meg, amely üzenetek tartalma leginkább a fogyasztók felháborodását fejezi ki, gyakran annak tényleges okának megnevezése nélkül (Pfeffer et al. 2014, Champoux et al. 2012). Ezen üzenetek pedig gyorsabban terjednek a fogyasztók között mint a pozitív e-WOM (Cui et al. 2012).

Az online tűzvihar folyamata hasonló a híresztelés (rumor) jelenségéhez (Pfeffer et al. 2014), azonban nem azonos a pletyka (gossip) fogalmával (lásd 1. számú táblázat). A pletyka ismerhető szereplőkről szól és nem publikus információ, elsősorban lokálisan és olyan egyének között jelenik meg, akiknek van közös történetük vagy érdeklődési körük (Sztvetelszky 2002). Ezzel szemben a híresztelés nyilvános kommunikáció, amelyet a résztvevők megtölteznek saját feltevéseikkel a világ működésével kapcsolatban (Rosnow – Foster 2005). A híresztelés és az online tűzvihar között az egyik legjellemzőbb különbség, hogy míg előbbi a legtöbb esetben nem megerősített forrásból származik, addig az online tűzvihar lehet eseményalapú (megerősített forrástól származó), vagy híresztelésalapú (nem megerősített forrástól származó) (Pfeffer et al. 2014). Eseményalapú online tűzvihar esetében a jelenségnek valamilyen konkrét, bizonyítható tényeken alapuló kiváltó oka van. Ilyen volt például az Amazon.com nagy visszhangot kiváltó esete, amikor Orwell 1984 című regényének e-könyv változatát előzetes figyelmeztetés nélkül törölték az azt megvásárlók fiókjából, miután kiderült, hogy a könyv terjesztője nem rendelkezik a szükséges szerzői jogokkal. Híresztelésalapú online tűzvihar esetében a kiindulási pontként szolgáló hír valóságalapja nem bizonyítható. Ilyen például amikor egy új okostelefon-modellről szivárognak ki állítólagos kémfotók, amelyek alapján a fogyasztók már minden lényeges tulajdonságát tudni vélik és elemzik a közösségimédia-felületeken.

A híresztelés két típusát különböztethetjük meg (Rosnow 2001): az első típusú híresztelések remélt következményeket tartalmaznak, kívánsághoz kötődnek, míg a második esetben a híresztelések csalódást, félelmet okozó következményekről szólnak, valamilyen rettegéshez kötődnek. A híresztelésekben pozitív és negatív érzelmek különböző szintjei jelennek

<sup>1</sup> Az elsősorban német nyelvű szakirodalom a vállalatra gyakorolt hatást leíróan érzékeltető „online shitstorm” jelzővel is illeti a kifejezést (lásd pl. Brinkmann 2012 in Pfeffer et al. 2014). Magyar nyelvű kifejezésként akadémiai értelemben az online tűzvihart javasoljuk használni. Azonban hétköznapi értelemben az online (h)idegletést javasoljuk, amely jól tükrözi, hogy a fogyasztók különböző mértékű negatív véleményt tehetnek közzé, valamint magában foglalja az olyan fogalmakat mint agresszió, felháborodás, dühöngés, félelem, védekezés, védelem, elkeseredettség és csalódottság.

meg, szemben az online tűzviharral, amely csak negatív érzelmeket tartalmaz (Pfeffer et al. 2014). Továbbá az egyének akkor jobban terjesztenek híreszteléseket, ha hitelesnek tartják azokat, még ha a történet hihetetlennek is hangzik (Rosnow 2001).

Az online tűzvihar jelenségében megfigyelhető, hogy kezdetben valós kritikát fogalmazhat meg, de később átcsap egy csaknem tartalom nélküli támadásba. Ezek olyan azonnali kritikái hullámok, melyek előzetes figyelmeztetés nélkül jelennek meg, és folyamatosan növekednek (Pfeffer et al. 2014). Ezzel szemben a híresztelés elsődleges célja az információszolgáltatás, továbbá kifejezi, valamint kielégíti a közösség érzelmi szükségleteit. A híreszteléssel az egyén megpróbálja kezelni a szorongást és bizonytalanságot olyan feltételezések, történetek létrehozásával és továbbításával, amelyek megmagyarázhatják a történéseket és a cselekedeteket (Rosnow – Foster 2005). Az online tűzvihart kiválthatja egy balul sikerült médiakampány, vagy a vásárlók elégedetlensége egy termékkel vagy a vállalat tevékenységével szemben (Mochalova – Nanopoulos 2014). Ez a jelenség jellemzően akkor tapasztalható, ha valamilyen igazságtalan bánásmódot tapasztalnak a fogyasztók a vállalat részéről, vagyis a vállalat a fogyasztók érdekei ellenére cselekszik. Akkor is kialakulhat továbbá online tűzvihar, ha a vállalat nyilvános kommunikációja átgondolatlan, vagy nem őszinte (Champoux et al. 2012).

1. táblázat

*A híresztelés és az online tűzvihar jellemzése*

	<b>Híresztelés</b>	<b>Online tűzvihar</b>
<b>Terjedés formája</b>	wom, e-WOM	e-WOM
<b>Forrása</b>	Inkább nem megerősített	Megerősített (eseményalapú) vagy nem megerősített (híresztelés-alapú)
<b>Tárgya</b>	Gyakorlatilag bármi	Személy, csoport, vállalat, termék/szolgáltatás, márka
<b>Terjedés</b>	Leginkább nyilvános kommunikáció révén	Lokális gócból indul, majd egyre nagyobb méreteket ölt és nyilvános kommunikációvá válik
<b>Célja</b>	Információ szolgáltatás, bizonytalanság csökkenése	Kezdetben információ szolgáltatás, később agresszió kiélése
<b>Megjelenő érzelmek</b>	Lehet negatív (szorongás) és pozitív (vágy) is	Csak negatív, leginkább agresszió

*Forrás: saját szerkesztés*

### **Az online tűzvihar fokozatai**

Az online tűzvihar jelenségének alapvető tulajdonsága, hogy hirtelen jelenik meg nagy mennyiségben, de ugyanilyen hamar véget is érhet, még ha a hatásai nem feltétlenül szűnnek meg az online tűzvihar eltűnésével. A jelenségnek azonosíthatók fokozatai, amelyeket ha a vállalat felismer, akkor közbe tud avatkozni és meg tudja előzni a nagyobb károkat. Ezeket a fokozatokat Graf és Schwede (2012) egy, a szélerősséget mérő, Beaufort-skálához hasonlítja. Habár a folyamatleírás egy általános sémát követ, azonban minden eset eltérő: lehetséges,

hogy egyes lépések kimaradnak, vagy nem megy végig az egész folyamat, amennyiben például a vállalatnak sikerül megfelelő módon és időben reagálnia. A fázisok a következők:

1.) Gyenge szél: kezdeti átlagos, hétköznapi helyzetből hirtelen alakulhat ki olyan esemény, amely lehetőséget ad elszórt egyéni kritikák megjelenésére, de erre a kritikát megfogalmazók környezete még nem reagál, nincs nagyobb visszhang.

2.) Mérsékelt szél: ahogy egyre többször és több helyen jelennek meg a korábban megfogalmazott kritikai hozzászólások, az online közösség elkezd reagálni rájuk, azonban még csak elszórtan.

3.) Élénk szél: a továbbiakban a negatív vélemény egyre több fogyasztóhoz jut el, így növekszik a visszajelzési arány is, folyamatosan érkeznek a negatív hozzászólások a felhasználók részéről, valamint már más csatornákon is megjelennek a reakciók is. Ez a megnövekedett közösségi aktivitás már a média érdeklődését is felkelti, és megjelennek az első cikkek leginkább a blogokon és az online médiában.

4.) Erős szél: ha a negatív e-WOM mennyisége tovább nő, akkor a negatív hozzászólók tiltakozó csoportot alkotnak a közösségi hálózaton belül. A látható fogyasztói aktivitással számos blog és riport foglalkozik az online médiában, és a nyomtatott sajtóban is megjelennek az első cikkek.

5.) Vihar: a tiltakozás végül kampánnyá válik, és a növekvő hallgatóság nagy része résztvevőjévé válik ennek a kampánynak. Ebben a fázisban a negatív e-WOM megnyilvánulásokat magas érzelmi töltet és többségében alátámasztás nélküli vádak jellemzik. Az online médiában részletes blogbejegyzések tárgyalják az esetet, és megjelennek az úgynevezett nyomon követő cikkek is, vagyis azok az oldalak, amelyek egyszer már írtak az esetről és tájékoztatják az olvasókat a fejleményekről.

6.) Orkán: az offline médiában egyre kiterjedtebb az eset megjelenése, hírt ad róla a hagyományos tömegmédia is. A folyamat ennél a fázisnál teljesen ellenőrizhetetlenné válik, a hólabda effektushoz lesz hasonló: elszabadulnak az indulatok, és a hozzászólások hangvétele agresszívvá, sértetté, fenyegetővé válik. Az eset pedig már vezető hírré válik az online médiában, illetve minden médiában erőteljes jelenlét jellemezi.

Az online vélemények, ezáltal az online tűzvihar terjedését a közösségi médiában több tényező is meghatározza (Pfeffer et al. 2014, Stich et al. 2014):

1.) Az információáramlás jellemzői: Az online kommunikáció jellemzője a korlátlan információáramlás, valamint nagy sebessége és tömege (Mitev – Horváth 2016). Ezen tényezők elősegítik az online tűzvihar terjedését, hiszen a közösségi média felületein az egyének kiterjedt kapcsolati hálózattal rendelkeznek, amelyben nagy mennyiségű kommunikáció megy végbe, és a kapcsolatokon keresztül létrejövő visszhang felerősíti az információkat és véleményeket. Az online térben a valós idejű üzenetek folyamatos és gyors információáramlást biztosítanak, így sok emberhez jutnak el rövid idő alatt, ezzel egy-egy téma átmeneti dominanciáját okozva.

2.) Médiumok közötti dinamika: A közösségi média felületei jelentős forrássá váltak a hagyományos média számára az ott zajló információáramlás miatt. Az online tűzvihar folyamatában összekapcsolódás figyelhető meg az egyes felületek között, hiszen a közösségi médiában megjelennek az első negatív vélemények, majd az egyre nagyobb online terjedésének köszönhetően a hagyományos média ezt átveszi, ami még nagyobb online aktivitást eredményez. Ezt követően ez a nagyobb aktivitás még több média megjelenéshez vezet, egyfajta visszhang-kamrát (echo chamber)<sup>2</sup> generálva az online és offline média között.

<sup>2</sup> A közösség tagja a homofília jelensége miatt az információkat, ötleteket és hiedelmeket felerősítve hallja vissza környezetéből, ezáltal visszhang-kamra jön létre (Granovetter 1973). A média területén

3.) A hálózat szerkezete: Az online közösségi hálózatokban is felfedezhetők a hagyományos személyközi kommunikációs hálózatokat jellemző helyi csoportosulások, vagyis ha A és B között erős kapcsolat van, és B és C között is erős a kapcsolat, akkor nagy valószínűséggel előbb-utóbb A is ismerőse lesz C-nek (Granovetter 1973, Christakis – Fowler 2009). Ez a jelenség az online térben is felfedezhető, például a közösségi hálózati oldalak felajánlják ismerőseink ismerőseit kapcsolatként. Ezek a csoportosulások az információ visszhangját eredményezik és ezzel visszhang-kamrákat alkotnak, amelyek kiindulópontként szolgálhatnak az online tűzvihar folyamatában (Pfeffer et al. 2014). Meghatározó tényező az információ terjedésében résztvevők által a hálózatban betöltött szerepkör. Egy hálózat szerkezete alapján annak tagjait három csoportba sorolhatjuk, akiket jellemezhetünk a központiség foka (degree of centrality), és a közöttség-centralitás (betweenness centrality) mértéke alapján. Előbbi a helyi közösségen belüli kapcsolatokat írja le, utóbbi pedig annak mértékét fejezi ki, hogy egy személy mennyire vesz részt közvetítőként a hálózatban (Stich et al. 2014). Ez alapján a közösség tagjai lehetnek:

- a) Csomópontok (hubs): kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkező tagok, magas fokú centralitás jellemzi őket (Holczinger et al. 2013).
- b) Hidak (bridges): olyan tagok, akik összekötik a hálózat két pontját, melyek egyébként nem kapcsolódnának, magas szintű közöttség centralitás jellemző rájuk.
- c) Szélsők (fringes): alig kapcsolódó tagok, akiket alacsony fokú centralitás jellemez.

A csomópontok szerepe az információ helyi (lokális) közösségben történő terjesztésében jelentős, míg a hidak ezen lokális közösségek között is kapcsolatot teremtenek, és továbbítják az információt. A csomópontok hatékonysága az információ terjesztése során nem magasabb meggyőző erejükben rejlik, hanem magasabb aktivitásukban (Hinz et al. 2011). A negatív e-WOM terjedését vizsgálva elmondható, hogy ha az információ kiindulópontját főként csomópontok vagy hidak alkotják, az könnyen alakulhat tűzviharrá, mivel nagyszámú tag aktiválódik, és vesz részt az üzenet terjesztésében és saját vélemény írásában. A csomópontok és hidak jelentősége pedig csökken, ha az adott negatív e-WOM kiindulópontját több tag (szerepkörtől függetlenül) jelenti egyszerre, hiszen ekkor ők is képesek elérni hasonlóan nagyszámú negatív aktiválásokat (Stich et al. 2014).

Az információ keletkezési helyének megfelelő kiválasztása és befolyásolása lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hiszen egy tagtól származó információra nyitottabbak a tagok, mint egy vállalatától származóra, így több tagot érhet el az üzenet rövid időn belül. Az online tűzvihar esetén azonban a cél nem a pozitív aktivitások számának növelése, hanem a negatív aktivitások minimalizálása. Ezért a megfelelő információforrás kiválasztására és az online tűzvihar kezelésére Mochalova és Nanopoulos (2014) a globális centralitás alkalmazása helyett a lokális centralitás szemléletét javasolja. Amíg a globális centralitás során az információforrásokat a globális, vagyis egész hálózatra kivetített centralitási fokuk alapján választják ki, addig a lokális centralitás esetében a lokalizációra kerül át a hangsúly, vagyis az információforrásként szolgáló tagokat aszerint javasolt vizsgálni és kiválasztani, hogy hány tagot aktivizált a negatív e-WOM-ban, és milyen a velük való kapcsolata. A lokális centralitás alkalmazása esetében a vállalat figyelembe veszi a negatívan befolyásolt tagok elhelyezke-

---

is hasonló jelenség tapasztalható: ha egy zárt rendszerben (például közösségimédia-felület) az információk, ötletek vagy hiedelmek felerősödnek akár továbbítással vagy ismétléssel, és az ettől eltérő nézetek különböző okok miatt nem jelennek meg (akár tiltás, moderálás vagy a közösségi média tartalomszűrő algoritmusa miatt), akkor visszhang-kamra jön létre. A végeredmény pedig az, hogy a folyamatos ismétlődések hatására az egyének valóságosnak értékelik a hozzájuk eljutó információkat (Jamieson – Cappella 2008). A hatást mutatja továbbá, hogy nemcsak a befogadó valóságézelésének beszűkülését eredményezi, hanem emellett attitűdjének, ízlésének, médiafogyasztásának korlátosságát is erősíti.

dését, így azonosítva a gócpontokat, őket pedig közvetlenül érheti el a forrás, ezáltal lehetőséget biztosítva a negatív e-WOM terjedésének megállítására. Ezzel szemben a globális nézet jellemzője, hogy a magas centralitási fokkal rendelkező kiválasztott tag távol eshet a közvetetten negatívan befolyásolt tagoktól, így azokra kevesebb ráhatással rendelkeznek. További fő különbség, hogy a globális nézet esetében tényként kezelik a vállalatok, hogy a magas globális centralitási fokkal rendelkező csoportok mindig elérhetők, hogy pozitív e-WOM forrásai legyenek. Azonban Mochalova és Nanopoulus (2014) vizsgálata alapján a globális szemléletmód alkalmazása során mindig ugyanazok a csomópontok szerepét betöltő tagok kerülnek kiválasztásra, az viszont nem elvárható, hogy ezek a tagok a különböző online tűzviharokban is ugyanúgy rendelkezésre álljanak. Ezzel szemben a lokális nézetmód esetében mivel lokálisan kerülnek kiválasztásra a csomópontok, ezért nem minden esetben ugyanaz a csoport kerül kiválasztásra.

4.) A diverzitás hiánya: A közösség további alapvető tulajdonsága a homofília jelensége, amely miatt az egyes témák vagy vélemények túl nagy hangsúlyt kaphatnak, így kialakul a szűrőbuborék<sup>3</sup> (filter bubble) jelensége is. Ha negatív e-WOM jelenik meg a közösségben, akkor a közösség tagjai ezekkel az információkkal találkoznak elsősorban, a kintről származó véleményekkel kapcsolatban azonban érzéketlenebbek lesznek. Azonban az online tűzvihar terjedésében kiemelt jelentőséget képvisel, hogy a közösségek azon tagjai, akik kötődnek egy márkához, az adott márkára vonatkozó támadásokat vagy negatív információkat nem veszik figyelembe, ezáltal gátolva az információk továbbterjedését.

5.) A tagok attitűdje: A közösség tagjainak attitűdje befolyásoló hatással lehet az információ elfogadására és továbbítására, hiszen az egyéneknek minél erősebb az attitűdjük, annál ellenállóbbak a külső tényezők indukálta változásokkal szemben, mint például a társadalmi befolyás. Az attitűdök figyelembe vételével egy közösségi hálózat tagjait becsmélőként vagy támogatóként azonosíthatjuk (Stich et al. 2014). Az előbbieket negatív attitűdöt mutatnak, mert elégedetlenek vagy felháborodottak, így hajlamosak a negatív e-WOM terjesztésére. Utóbbiak pozitív attitűdöt mutatnak, lelkesek és lojálisak, hajlandóságot mutatnak a pozitív e-WOM terjesztésére. Ezek a csoportok érzéketlenek az ellentétes irányú attitűdökre, ezért nem csak hogy nem befolyásolja őket a negatív/pozitív e-WOM, hanem például ha egy támogató negatív e-WOM-mal találkozik, pozitív információt fog terjeszteni, és fordítva. Ha döntő többségben negatív irányú a tagok attitűdje, akkor becsmélő típusú hálózatról beszélhetünk, ahol gyorsan nő a negatív aktivizálódások száma, amely könnyen vezethet tűzvihar kialakulásához. Érdekes módon a semleges hálózatokban szintén nőhet olyan gyorsan a negatív aktivitások száma, hogy az tűzvihar kialakulásához vezet.

6.) A hálózati hatások: A közösségi médiában a szűrőbuborék meghatározza az információ terjedését, a visszhang-kamra pedig biztosítja a meggyőzést és megerősítést, vagyis mindenképpen torzul a kommunikáció. Mindezekből levonható a következtetés, hogy a közösségi média működése és a technológiai adottságok együttesen azt az érzetet keltik, mintha az emberek nagy többségének ugyanaz lenne a véleménye. Ennek hatása drámai lesz a véleményadaptációs folyamatra nézve, mivel a kognitív folyamatokat a hálózati hatások helyettesítik a közösségi médián belüli véleményáramlásban. (Pfeffer et al. 2014)

---

<sup>3</sup> A szűrőbuborék jelensége az online felületeken is megjelent. Parieser (2011) szerint az egyének egyre inkább találkoznak ezzel a jelenséggel az internetezésük során, hiszen a legtöbb felület (így a Google és a közösségi média felületek is) egyfajta személyre szabott tartalomszűrést végez, aminek eredményeképpen szűrőbuborékba kerül az egyén. Ez azt jelenti, hogy az egyén elérhető személyes adatait, valamint a rá jellemző információkeresési és felhasználási szokásokat figyelembe veszi a rendszer, és ez alapján szűri meg azokat az információkat, amelyeket eljuttat a fogyasztóhoz. Ennek a folyamatnak a hatásaként az egyének fokozatosan szigetelődnek el a különböző tematikájú és forrású tartalmaktól, ezáltal egyfajta izolációt létrehozva, vagyis szűrőbuborékba kerül az egyén.

## A Rolling Stone magazin címlapfotójának esete

Az online tűzvihar jelenségét összetettsége miatt természetes kontextusában célszerű vizsgálni, hiszen így feltárhatók a befolyásoló tényezők, valamint a folyamat dinamikája, amely vizsgálatra az esettanulmányt tartottuk a legalkalmasabbnak. Az esettanulmány oly módon járul hozzá egy kérdés megértéséhez, hogy részletesen és kontextuálisan elemez egy problémát vagy eseményt, valamint az egyes tényezők közötti kapcsolatrendszer feltárását és megértését helyezi középpontba (Yin 1984). Továbbá megfelelőnek bizonyul egy feltáró kutatás elvégzéséhez, hiszen elsősorban a hogyan és miért kérdésekre adja meg a választ. Kellő rugalmasságot képes biztosítani továbbá a különböző adatok gyűjtésében, hiszen jellemzően különböző típusú és forrású információkat használ fel (Rowley 2002). Alkalmazása különösen javasolt, ha egy különleges vagy kirívó eset az elméletet alátámasztására, vagy annak való ellentmondás bemutatására szolgálhat (Tellis 1997). Habár a legnagyobb kritika az esettanulmánnyal szemben, hogy a kutatói értelmezés jelentősen befolyásolja az eredményeket, azonban a különböző források használatával, azok időrendi és logikai összekapcsolásával, valamint az események magyarázatával növelhető az információk érvényessége és megbízhatósága, így csökkenthető a szubjektivitás mértéke (Patton – Appelbaum 2003).

Jelen elemzésben egy esetet dolgoztunk fel, amely Rowley (2002) véleménye alapján megfelelő megközelítésmód, ha az eset egyedi vagy extrém, így megfelel a feltáró kutatáshoz. Ezen kritérium mentén egy olyan esetet kerestünk, amelyhez kapcsolódóan sok negatív e-WOM jelent meg a reakciók között, valamint médiavisszhangot is keltett, de ennek ellenére a menedzseri és tudományos irodalomban nem kapott akkora hangsúlyt. Az online tűzvihar jelenségének szemléltetésére a Rolling Stone magazin 2013 augusztusi számának esete szolgál.

Az eset vizsgálatához szükséges adatok gyűjtését szisztematikusan végeztük el, amely lehetővé tette az olyan jelenségnek a vizsgálatát, amelyre nem volt ráhatásunk oly módon, hogy az események láncolatát időrendben és logikailag összekötve mutassuk be és vizsgáljuk meg. A források gyűjtésénél az alábbi lépéseket alkalmaztuk:

- ◆ először a magazin saját közösségimédia-felületeit vizsgáltuk meg,
- ◆ utána a Google keresőben a „Rolling Stone magazine Tsarnaev cover” és a „Rolling Stone magazine boston bomber cover” kifejezések különböző variánsainak alkalmazásával végeztünk keresést. Előbb a nemzetközi, nagy hírportálokat, majd a kisebb hírportálokat, végül pedig az egyéb felületeket vizsgáltuk meg a relevancia alapján. A nagy hírportálok jelentették a fő információkat, a kisebbek és az egyéb oldalak pedig a minél teljesebb kép kialakítását támogatták.
- ◆ Végezetül pedig azokat a forrásokat kerestük, amelyek az eset hatásaival foglalkoztak, és legkorábban 2014-ben jelentek meg.

Az eset elemzésénél a Tellis (1997) által ajánlott korlátozott számú fókuszpontot alkalmazzuk, így az online tűzvihar alapvető jellemzői és fokozata kap nagyobb hangsúlyt a továbbiakban. A következőkben az eseményeket a Graf és Schwede (2012) által kialakított és azonosított fázisoknak megfelelően mutatjuk be.

0.) Szélcsend: A magazin Facebook-oldalán 2013. július 16-án az augusztusi szám megjelenése előtt egy címlapfotót és egy rövid előzetest közölt a korábbi kommunikációs tevékenységének megfelelően. Az augusztusi számában interjút közöltek Dzhokhar Tsarnaevvel, akit a 2013. április 15-i bostoni maratnon történt robbantás elkövetésével vádoltak meg (Reitman, 2013). A cikk címe „Jahar’s World”, és Tsarnaev gyermekkorát, családi hátterét, fiatal éveit mutatja be, illetve annak okait keresi, hogyan válhatott egy ígéretes diákból tömeggyilkossá. Mindehhez a magazin Tsarnaev portréfotóját közölte a címlapon. Ekkor még nem voltak negatív hozzászólások, és a hagyományos média figyelmét sem keltette fel az eset.



1.) Gyenge szél: Kis idő elteltével, amikor néhány ember már látta a megosztást, megtörténtek a kezdeti reagálások a Facebookon és a Twitteren, amelyek döntő többségében negatív hozzászólások voltak. Ezen platformok megfelelő hálózati infrastruktúrát biztosítottak az online tűzvihar kiindulásának, hiszen felépítésük lehetővé teszi a gyors információáramlást (Pfeffer et al. 2014, Stich et al. 2014). Annak ellenére, hogy nem csomópont szereplőtől indultak el az információk, hanem több átlagos tag aktivitása jelentette a kiindulópontot, a többcsatornás jelenlét nagy hatást gyakorolt az online tűzvihar kialakulására. A hagyományos média ekkor még nem foglalkozott az esettel, s a magazin egyáltalán nem reagált az elszórtan megjelenő kritikákra. Azok, akik hozzászóltak a hírhez, már megosztották ismerőseikkel, így ők is láthatták ezeket a hozzászólásokat. Stich és szerzőtársai (2014) által ajánlott módszer, hogy ebben a fázisban a hirtelen megjelenő, nagy mennyiségű negatív e-WOM megfékezésére felhasználhatja a vállalat a csomók és hidak általi pozitív e-WOM terjesztésének eszközét addig, ameddig a negatív e-WOM mennyisége el nem ér egy bizonyos szintet. Azonban semmilyen vállalati reakció nem volt tapasztalható az első negatív fogyasztói reakciókra.

2.) Mérsékelt szél: A hozzászólások növekvő száma beindította a szűrőbuborék és visszhangkamra hatásokat a közösségi csoportokban, vagyis egyre több emberhez jutott el a hír, akik ezt egyre többször hallották egyre több forrásból. Kezdetben túlnyomórészt negatív hozzászólások jelentek meg, így alapvetően egy becsmérő típusú hálózatról beszélhetünk (Stich et al. 2014), amely tükrözi a fogyasztók elsődleges negatív attitűdjét. Ennek hatására nőtt a negatív hozzászólások száma, és már más kommunikációs csatornák is bekapcsolódtak a hír terjedésébe. Ez már a hagyományos média figyelmét is felkeltette és megjelentek az első online hírek. Így számos hírportál is felfigyelt az eseményre (USA Today (Stanglin 2013), CNN (Cannold et al. 2013), Fox News (2013a)), és cikkek tömkelege árasztotta el az online felületet, nem csak az Egyesült Államokban, de nemzetközi szinten is (pl. BBC, die Welt (Stein 2013)). Tekintve, hogy egyre több médium foglalkozott a hírrel, így egyre nagyobb aktivitás volt tapasztalható a felhasználók között, amely megfelel a Pfeffer és munkatársai (2014) által megállapítottaknak. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy annak ellenére, hogy a híroldalokon megjelent cikkek többsége gyakorlatilag nem foglalt állást az ügyben, a cikkről az online közösségi felületeken „beszélő” emberek 51%-a osztotta meg a hírrel kapcsolatban ezen linkek valamelyikét (MuWebfluenz 2013). A magazin részéről továbbra sem jelent meg semmilyen reakció a negatív hozzászólásokra sem a közösségi média felületeken, sem pedig saját honlapján.

3.) Élénk szél: Az emberek már egymás hozzászólásaira is reagáltak, beszélgettek az esetről. A hozzászólások hangvétele egyre agresszívabb lett, a felháborodás nőtt, az érzelmek felfokozódtak – amely meghatározó jellemzője az online tűzvihar folyamatának (Pfeffer et al. 2014). Megjelentek a tiltakozó csoportok, így Twitteren a #BoycottRollingStone-hoz hasonló hashtagek tűntek fel, és a magazin Facebook oldalán egy nap alatt kb. 6000 üzenetben adtak hangot kritikájuknak a felhasználók, mint például „ne csináljatok mártírt ezekből az emberekből”, vagy „Jeff Baumannak kellene a címlapon lennie, aki mindkét lábát elvesztette” (Castellano – Dolak 2013). 2013. július 17-én több Facebook profilt hoztak létre „Boycott Rolling Stone Magazine” vagy „Boycott Rolling Stones Magazine” stb. (Facebook 2013a) néven<sup>4</sup>. Mások arra buzdítottak, hogy az emberek égessék el a magazin augusztusi számát, fotózzák le, és osszák meg ezeket a fotókat („Sunday Burning Sunday” Facebook esemény (Facebook 2013b)). Mindezt a hagyományos média is erősítette, hiszen megjelentek az első hírek az offline sajtóban is (MuWebfluenz, 2013), az online média pedig arra buzdította az embereket,

---

<sup>4</sup> Amelyek közül például a „Boycott Rolling Stone Magazine for their latest cover” elnevezésű csoport esetében a legutolsó bejegyzés 2016. április 19-i. A közösségnek Twitter fiókja is van, ahol az utolsó bejegyzés 2015. 07. 28-i.

hogy osszák meg véleményüket az esettel kapcsolatban. A CNN például elhelyezett egy linket az esetről szóló cikkében, amely az „Oszd meg a véleményed a címlapról” címet viselte, és a honlap „iReport” részére vezette át a felhasználókat, ahol rövid videó üzenetben szólhatnak hozzá az aktuális napi hírekhez (Cannold et al. 2013). Ezen a felületen amellet, hogy a felhasználók videóüzenetben mondhatják el véleményüket az aktuális hírekről, hozzászólhatnak más emberek üzeneteihez, és megoszthatják ezeket a Facebookon, vagy követhetik a Twitteren is.

4.) Erős szél: Hírességek (például Ted Stryker rádiós műsorvezető, Tommy Lee Jones, Kelly Osborne, vagy Donald Trump), akik csomópontoknak tekinthetők a közösségi média hálózatukban kifejezték felháborodásukat (BBC.com 2013, Parent 2013). Például 2013. július 17-én Thomas M. Menino, Boston polgármestere levelet írt Jann Wennernek, a Rolling Stone kiadójának, melyben leírja, hogy a magazin augusztusi száma „hírességnek járó bánásmódban részesít egy terroristát... A bostoni merénylet túlélői érdemelték volna, hogy a Rolling Stone közzé tegye történetüket, bár ezek után úgy gondolom, a Rolling Stone nem érdemeli meg őket” (Facebook 2013d). Ezt a levelet megjelenése után szinte az összes, az ügygel foglalkozó online médium közzétette, így megjelentek a követő médiumok is, amelyek tudósítottak a fejleményekről. A Rolling Stone szerkesztői 2013. július 17-én egy közleményben válaszoltak a magazint ért kritikákra: „Szívünk mélyéből együtt érzünk a bostoni maratonon történt robbantás áldozataival, és gondolatainkban velük és a családjukkal vagyunk. A címlap sztori, amelyet ezen a héten teszünk közzé, a hagyományos újságírás értékeit képviseli, és a Rolling Stone hosszú távú elkötelezettségét bizonyítja a komoly napi politikai és kulturális történések bemutatása iránt. Az a tény, hogy Dzhokhar Tsarnaev fiatal és hasonló korú, mint a legtöbb olvasónk, számunkra csak még fontosabbá teszi, hogy alaposan megvizsgáljuk az eset részleteit az események teljesebb megértéséért, amelyek egy ilyen tragédiához vezettek” (Reitman 2013). Ahogy látható, a magazin szerkesztősege csak ekkor adta ki nyilatkozatát, de mellőzte a nyilvános bocsánatkérést. Az ajánlottakkal ellentétben a vállalat képviselői nem folytattak további párbeszédet az elégedetlenkedőkkel a közösségi média csatornákon (Van Noort – Willemsen 2012), illetve nem próbálták befolyásolni a közvéleményt a hagyományos média csatornákon sem (Pfeffer et al. 2014), így kísérletet tenni ezzel a kereszt-média dinamika hatásainak mérséklésére.

5.) Vihar: A tiltakozás ekkorra már kampányszerűvé vált, az eddig hallgatók is résztvevőkké váltak. Az indulatok és érzelmek teljesen elszabadultak, jellemzővé vált a szélsőséges megfogalmazás és a vádaskodás. Néhány üzletlánc bejelentette, hogy nem fogják árusítani a magazinnak ezt a számát pl. a Walgreens, Tedeschi Food Shops, Rite Aid, KMart és CVS jelezte, hogy nem fogják árusítani az augusztusi számot (Ebbs 2013).

6.) Orkán: Végezetül az eset nemcsak az online, hanem az offline hagyományos médiumok esetében is vezető hírként szerepelt – így a visszhang-kamra jelensége a médiumokban is felerősödött, az információterjedés pedig teljesen kontrollálhatatlanná vált. Azonban 2-3 nap elteltével megjelentek olyan pozitív hozzászólások is – így a becsmérlők mellett a támogatók (Stich et al. 2014) is hangot adtak véleményüknek –, amelyekben a felhasználók a magazin védelmére keltek. Ezekben a hozzászólásokban érvek hangoztak el a magazin szándékairól a címlappal kapcsolatban, illetve felhozták a New York Times esetét, amely ugyanezt a fotót közölte le két hónappal azelőtt, és amelyen senki nem háborodott fel. A védők között volt többek között Dan Kennedy, a Boston’s Northeastern University oktatója, aki szerint... „nagyon sok ember nem érti valójában a Rolling Stone-t. Úgy gondolják, hogy mindössze hírességek és celebek szerepelnek a borítón, azonban tény, hogy a Rolling Stone gyakran komoly híreket jelenít meg a borítón” (Gabatt 2013). A magazin részéről továbbra sem volt tapasztalható semmiféle párbeszéd vagy válaszadás. Egyik újságírójuk saját szubjektív élményeit feldolgozó cikkén keresztül kelt a magazin védelmére, és próbálta megmagyarázni szándékukat a címlapfotóval kapcsolatban. 2013. július 19-én az újságíró a magazin honlapján egy cikkben hosszabban kifejtette, hogy miért értik félre az emberek ezt a címlapot. Fő érve a magazin védelme mellett az, hogy ha ezt a címlapot egy hírújság közli le (mint

ahogy a New York Times korábban meg is tette), semmiféle felháborodás nem tapasztalható. Ellenben a Rolling Stone-t nem ilyen jellegű magazinként tartják számon (pedig közöl nagyon is komoly írásokat), így az emberek előítéletük miatt rögtön arra gondolnak, hogy „sztárt” akarnak csinálni egy terroristából (Taibbi 2013). Ez végül is hasznosnak bizonyult a magazin számára, mert ezután több online és offline média hivatkozott erre az írásra, vagy idézett belőle, és magas minőségén keresztül pozitív irányba terelhette az olvasók attitűdjét (Lee et al., 2008). Később, 2013. július 20-án a magazin főszerkesztője kényszerült bocsánatkérésre egy rosszul sikerült Twitter üzenet után, mely így szólt: „Gondolom, egy f\*\*\*-t kellett volna rajzolnunk Dzokhar arcára, vagy valami ilyesmit”. Az üzenetet törölték, és egy nappal később érkezett a bocsánatkérés: „Tegnap egy szarkasztikus megjegyzést tettem itt a Rolling Stone címlap keltette vitára reagálva. Kiállok a címlap mellett, de az üzenetem mellett nem – helytelen és tiszteltlen volt. Elnézést kérek.” (Fox News 2013b).

Ahogy láthatóvá vált, mindössze néhány nap alatt alakult ki az online tűzvihar jelensége. A folyamat lezajlását tekintve elmondható, hogy mivel nagy mennyiségű negatív hozzászólás érkezett a címlappal kapcsolatban, ezért magas volt az üzenetek közötti konszenzus, és így az olvasók hitesebbnek értékelhették ezeket (Doh – Hwang 2009). A hozzászólások hitelességének növekedésével azok fogyasztói attitűdre gyakorolt hatása is nőtt (Lee et al. 2008). Azonban nem csak agressziótól fűtött, céltalan dühöt kifejező hozzászólásokat olvashattak a felhasználók. Számtalan magas minőségű negatív hozzászólás jelent meg a különböző csatornákon, melyek megfelelő érvekkel támasztották alá azt, hogy miért volt helytelen a magazin részéről Tsarnaev fotójának címlapon való közlése. Ezeknek a magas minőségű negatív hozzászólásoknak nagyobb volt a meggyőző ereje, így nagyobb mértékben befolyásolhatták az olvasók attitűdjeit is (Lee et al. 2008).

A fogyasztók előzetes tudásának szempontjából az esetnek két aspektusa van. Az egyik a magazinnal kapcsolatos előzetes tudás, miszerint akik rendszeres olvasói a magazinnak, vagy hallottak már róla, esetleg látták újságos standokon, azok tudják, milyen jellegű címlapfotókkal szokott megjelenni a magazin. A szokásos pop- vagy rock sztár portré helyett most azonban egy súlyos bűncselekménnyel vádolt ember portréját látták, így a korábbi tapasztalataiknak ellentmondó ingerre negatív véleménnyel reagáltak. Itt egyfajta csalódottság és felháborodás egyszerre jelenhetett meg, így ezen szereplők könnyen becsmérőkké válhattak. A másik aspektus a témával, vagyis a merénnyel kapcsolatos előzetes tudás, hiszen akik közvetlenül érintettek voltak, mint pl. Boston és környékének lakói, vagy polgármestere, sokkal hevesebben reagáltak, mint azok, akik csak a hírekből ismerték a történetet. Az érdekeltségi szint szerepét szintén ezen két aspektus mentén vizsgálhatjuk. Azok, akik a magazin rendszeres vagy kevésbé rendszeres vásárlói, magasabb érdekeltségi szinttel rendelkeztek, csakúgy, mint azok, akik a merénnyel valamilyen módon érintettek voltak. A magasabb szintű előzetes tudás és a magasabb érdekeltségi szint pedig érzékenyebbé teszik a fogyasztókat a negatív e-WOM iránt (Doh – Hwang 2009, Lee et al. 2008).

A vállalat szemszögéből nézve az negatív e-WOM hatással lehet a márkaimázsra, a termék elfogadására vagy a lojalításra, és mindezekon keresztül kihat a vállalat pénzügyi helyzetére (Chevalier – Mayzlin 2006). Habár óriási volt a felháborodás, ennek ellenére a lapszám rekord eladásokat generált a visszhang-hatások miatt (Saul 2013). Azonban ez a felkeltett érdeklődés csak rövidtávú hatást gyakorolt az eladásokra és a későbbiekben a megszokott szint állt vissza az összesített eladásokat nézve (Matsa – Shearer 2015). Ugyanakkor több negatív hatása is volt az eseménysorozatnak, amely negatívan befolyásolhatta a márka imázsát:

- ◆ Egyes üzletágak – még ha csak ideiglenesen is – levették polcaikról a magazin augusztusi számát.
- ◆ Az adott számban hirdetőik is csak a nyilvánosság útján értesültek a tervezett tartalomról, amelyről szintén cikkek számoltak be (Stampler 2013).

- ◆ A Facebook és a Twitter felületén több közösség és bejegyzés jött létre a magazin ellen, amelyekben bejegyzések 2015-ben és 2016-ban is születtek. Ez alátámasztja, hogy habár hamar véget is érhet a folyamat – a hatásai nem feltétlenül szűnnek meg az online tűzvihar eltűnésével (Pfeffer et al. 2014).
- ◆ Tudományos cikkek vizsgálták az eset jelentőségét és hatásait – az egyik legfrissebb tanulmány Jenkins és Tandoc (2015) kutatása, amelyben az olvasói reakciókat vizsgálva elemezték az eset hatásait az olvasók újságírásról alkotott véleményére – ezzel ismételtlen emlékeztetve egy szűk csoportot a történésekre.

Összegezve megállapítható, hogy a Rolling Stone esete online tűzviharnak tekinthető Pfeffer és szerzőtársai (2014) definíciója alapján, hiszen mindössze 4 nap alatt nagy mennyiségű negatív e-WOM jelent meg az augusztusi lapszámról a Facebook felületéről kiindulva, áttérjedve egyéb közösségi média felületekre, majd hírportálokra, végül pedig a hagyományos médiában is megjelentek a hírek. Tekintve, hogy a kiváltó ok a magazin címlapjának szereplőjének személye elleni felháborodás, így eseményalapú online tűzviharról beszélhetünk ebben az esetben. Továbbá azonosíthatóak voltak az események láncolatában a Graf és Schwede (2012) által azonosított fázisok, valamint a meghatározott befolyásoló tényezők is, mint a keresztmédia dinamika, a visszhanghatás, a becsmérlők és támogatók jelenléte.

## Összegzés

Ahogy láthatóvá vált, az online tűzvihar a negatív e-WOM egy speciális megjelenési formájának tekinthető, amikor hirtelen nagy mennyiségű negatív e-WOM jelenik meg a közösségi médiában, amelyek irányulhatnak egy személyre, vállalatra, márkára, termékre, vagy csoportra. Az online tűzvihar egyik igen jellegzetes vonása a nagyfokú agresszió: kezdetben a vélemények valós kritikát fogalmazhatnak meg, de azután ez jellemzően átcsap egy csaknem tartalom nélküli támadásba. A jelenségnek jellegzetes dinamikája és lefolyása van, amelyet speciális tényezők befolyásolnak a közösségi médiában, úgy mint az információáramlás jellemzői, a médiumok közötti dinamika, a hálózat szerkezete, a diverzitás hiánya, a tagok attitűdje, a hálózati hatások. Ugyanakkor az online tűzvihar jelensége minden esetben egyedi és nem szükséges, hogy minden fázis megjelenjen az adott eseményben. Tehát nincs két azonos lefolyású online tűzvihar, így egyéni kezelési mód szükséges minden esetben. Ezzel együtt lehetőség van arra, hogy a vállalat számára azonosíthatóvá váljanak a legmarkánsabb befolyásoló tényezők, valamint láthatóvá váljon a folyamat aktuális fázisa, és ezen ismeretek birtokában tegyen megfelelő válaszlépéseket.

## Irodalom

- Bambauer-Sachse, Silke – Mangold, Sabrina (2013) Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013/20. 4. 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>
- BBC.com (2013) Rolling Stone's Boston bomb suspect cover sparks outrage, *BBC.com*. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23340329> Letöltve: 2015. 02. 10.
- Cannold, Julie – Cuevas, Mayra – Sterling, Joe (2013) Rolling Stone cover of bombing suspect called 'slap' to Boston, *CNN.com* <http://edition.cnn.com/2013/b07/17/student/news/tsarnaev-rolling-stone-cover/> Letöltve: 2014.10.19.

- Castellano, Anthony – Dolak, K. (2013) Rolling Stone Responds to Dzhokhar Tsarnaev Cover Backlash, *abcnews.go.com*  
<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2013/07/rolling-stone-cover-of-hokhartsarnaev-ignites-online-firestorm/> Letöltve: 2014.10.19.
- Champoux, Valerie – Durgee, Julia – McGlynn, Lauren (2012) Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 2012/33. 2. 22–30.  
<https://doi.org/10.1108/02756661211206717>
- Chang, Hsin – Wu, Li Hsuan (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 2014/59. 206–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, Zoey – Lurie, Nicholas, H. (2013) Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 2013/50. 4. 463–476.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>
- Chevalier, Judith A. – Mayzlin, Dina (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 2006/43. 3. 345–354.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Christakis, Nicholas A. – Fowler, James H. (2009) *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown.
- Coombs, Timothy W. – Holladay, Sherry J. (2012) Amazon. com's Orwellian nightmare: exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 2012/16. 3. 280–295. <https://doi.org/10.1108/13632541211245758>
- Cui, Geng – Hon-Kwong, Lui – Xiaoning, Guo (2012) The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012/17. 1. 39–58.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- De Bruyn, Arnaud – Lilien, Gary L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 2008/25. 3. 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Dellarocas, Chrysanthos (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 2003/49. 10. 1407–1424.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>, <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Ebbs, Stephanie (2013) What do you think of Rolling Stone's 'Boston bomber' cover? *stltoday.com*.  
[http://m.stltoday.com/news/national/what-do-you-think-of-rolling-stone-s-boston-bomber/article\\_0fa48b9e-6cc9-5ae7-8593-a0289d9ece80.html](http://m.stltoday.com/news/national/what-do-you-think-of-rolling-stone-s-boston-bomber/article_0fa48b9e-6cc9-5ae7-8593-a0289d9ece80.html) Letöltve: 2015. 02. 01.
- Facebook (2013a) Boycott Rolling Stones Magazine, *Facebook.com*  
<https://www.facebook.com/BoycottRollingStonesMagazine?fref=ts>, Letöltve: 2014.10.19.
- Facebook (2013b) Sunday Burning Sunday, *Facebook.com*  
<https://www.facebook.com/events/557506394311700/> Letöltve: 2014.10.19.
- Facebook (2013c) BJ's Wholesale Club, *Facebook.com*  
<https://www.facebook.com/bjswholesaleclub/posts/10151628600463183> Letöltve: 2014.10.19.
- Fagerstrøm, Asle – Ghinea, Gheorghita (2011) On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management* 2011/31. 2. 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.013>

- Fox News (2013a) 'I Want to Throw Up': Michelle Malkin Takes on Rolling Stone. *foxnews.com* <http://insider.foxnews.com/2013/07/17/malkin-rolling-stone-cover-boston-bombing-suspect-feeds-al-qaeda-propaganda> Letöltve: 2014.10.19.
- Fox News (2013b) Rolling Stone editor tweets flippant response to critics of bomber cover – then apologizes, *foxnews.com* <http://www.foxnews.com/us/2013/07/20/massachusetts-police-officer-relieved-duty-over-boston-bomber-photos-gets/> Letöltve: 2014.10.19.
- Gabatt, Adam (2013) Rolling Stone's controversial Dzhokhar Tsarnaev cover ignites heated debate, *Theguardian.com* <http://www.theguardian.com/media/2013/jul/17/rolling-stone-dzhokhar-tsarnaev-cover> Letöltve: 2015. 01. 20.
- Graf, Daniel – Schwede, Barbara (2012) Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media, *feinheit.ch*. <http://www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala/> Letöltve: 2014. 10. 04.
- Granovetter, Mark. S. (1973) The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1973/78. 6. 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gruen, Thomas W. – Osmonbekov, Talai – Czaplewski, Andrew J. (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 2006/59. 4. 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hinz, Oliver – Skiera, Bernd – Barrot, Christian – Becker, Jan U. (2011) Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 2011/75. 6. 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Holczinger, Dóra – Csordás, Tamás – Markos-Kujbus, Éva (2013) A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében. Konferenciaanyag, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. Országos Konferenciája, Budapest, Magyarország.
- Jamieson, Kathleen Hall – Cappella, Joseph N. (2008) *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jenkins, Joy – Tandoc, Edson C. (2015) The power of the cover: Symbolic contests around the Boston bombing suspect's Rolling Stone cover. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884915614240>
- Laczniak, Russell N. – DeCarlo, Thomas E. – Ramaswami, Sridhar N. (2001) Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2001/11. 1. 57–73. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1101\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1101_5)
- Lee, Chung Hun – David A. Cranage (2012) Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, Jumin – Park, Do-Hyung – Han, Ingoo (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008/7. 3. 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Markos-Kujbus Éva (2016): Az online szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 2016/47. 6. 52–63.

- Matsa, Katerina Eva – Shearer, Elisa (2015) News Magazines: Fact Sheet, PewResearch Center. <http://www.journalism.org/2015/04/29/news-magazines-fact-sheet-2015/> Letöltve: 2016. 01. 05.
- Mitev Ariel – Horváth Dóra (2016) Internetes mémek a fogyasztók képtárában: egy kiállítás mémei. *Jel-Kép*, 2016. 2. 21–35. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2016.2.21>
- Mochalova, Anastasia – Nanopoulos, Alexandros (2014) Restricting the Spread of Firestorms in Social Networks. *Twenty Second European Conference on Information Systems*, Tel Aviv 2014.
- MuWebfluenz (2013) Did Rolling Stone Go Too Far? *blog.muwebfluenz.com* <http://blog.muwebfluenz.com/2013/07/did-rolling-stone-go-too-far/> Letöltve: 2014.10. 19.
- Parent, Dylan (2013) Top Ten Celebrity Tweets about the Boston Bomber Rolling Stone cover, *thecelebritycafe.com* <http://thecelebritycafe.com/feature/2013/07/top-ten-celebrity-tweets-about-boston-bomber-rolling-stone-cover> Letöltve: 2014.10.19.
- Pariser, Eli (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Patton, Eric – Appelbaum, Steven H. (2003) The case for case studies in management research. *Management Research News*, 2003/26. 5. 60–71. <https://doi.org/10.1108/01409170310783484>
- Pfeffer, Jürgen – Zorbach, Thomas – Carley, Kahtleen M. (2014) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 2014/20. 1–2. 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Reitman, Janet (2013) Jahar's World, *rollingstone.com* <http://www.rollingstone.com/culture/news/jahars-world-20130717> Letöltve: 2014.10.19.
- Rosnow, Ralph L. (2001) Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: A social exchange perspective. In: Kowalski, Robin M. (2001 szerk.) *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC, US: American Psychological Association: 203–232. <https://doi.org/10.1037/10365-008>
- Rosnow, Ralph L. – Foster, Eric K. (2005) Rumor and gossip research. *Psychological Science Age-nda*, 2005/19. 4. <https://doi.org/10.1037/e403822005-004>
- Rowley, Jennifer (2002) Using case studies in research. *Management Research News*, 2002/25. 1. 16–27. <https://doi.org/10.1108/01409170210782990>
- Saul, Heather (2013) Rolling Stone magazine sales double after controversial 'Boston Bomber' cover, *Independent* <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/rolling-stone-magazine-sales-double-after-controversial-boston-bomber-cover-741803.html> Letöltve: 2015. 01. 15.
- Stampler, Laura (2013) Here's How Advertisers Reacted To Being Placed In Rolling Stone's Boston Bomber Issue, *BusinessInsider.com* <http://www.businessinsider.com/advertisers-react-to-being-in-rolling-stones-boston-bomber-issue-2013-7> Letöltve:2015. 03.01.
- Stanglin, Doug (2013) 'Rolling Stone' defends Tsarnaev glam cover amid outcry, *usatoday.com* <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/07/17/dzhokhar-tsarnaev-boston-marathon-bombing-rolling-stone/2523891/> Letöltve: 2014.10.19.
- Stein, Hannes (2013) Amerikaner empört über Cover des "Rolling Stone", *welt.de* <http://www.welt.de/kultur/article118157380/Amerikaner-empoert-ueber-Cover-des-Rolling-Stone.html> Letöltve: 2014.10.19.

- Stich, Lucas – Golla, Gerald – Nanopoulos, Alexandros (2014) Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, 2014/23. 2. 203–221. <https://doi.org/10.1080/12460125.2014.886494>
- Szvetelszky Zsuzsanna (2010) A pletyka pszichológiája. Doktori érkezés, Pécsi Tudományegyetem, Pszichológiai Doktori Iskola.
- Taibbi, Matt (2013) Explaining the Rolling Stone Cover, by a Boston Native, *rolling stone.com* <http://www.rollingstone.com/politics/news/explaining-the-rolling-stone-cover-by-a-boston-native-20130719> Letöltve: 2014.10.19.
- Tellis, Winston M. (1997) Application of a case study methodology. *The qualitative report*, 1997/3. 3. 1–19.
- Van Noort, Guda – Willemsen, Lotte M. (2012) Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 2012/26. 3. 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Yin, Robert (1984) *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Verhagen, Tibert – Nauta, Anniek – Feldberg, Frans (2013) Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 2013/29. 4. 1430–1440.