

Bene Viktória,[✧] Elek Barbara[✧]

Jól működik a veszélyhelyzeti tájékoztatás? Avagy miként lehet fokozni a lakosságvédelmet

<https://doi.org/10.17047/Hadtud.2024.34.E.1>

Az elmúlt időszakban az információs fejlődésben nagymértékű változás következett be. Az információs fejlődés – pozitív irányú drasztikus elmozdulása mellett – többirányú negatív társadalmi következményekkel is járt. Ennek hatására a védelmi rendszerben a lakosság többpilléres tájékoztatása megoldandó feladattá vált. A veszélyhelyzeti tájékoztatás hitelessége, valamint a lakosság bizalmának megőrzésében a médiatorzítás, *fake news* és *deepfake* különös kockázatot jelent.

A cikkben a szerzők felhívják a figyelmet a generációs különbségekből származó eltérő igényekre, valamint a média befolyásoló hatásainak várható következményeire, továbbá az új kommunikációs csatornák bevezetésének lehetőségére és szükségességére.

Kulcsszavak: lakosságtájékoztatás, hitelesség, generáció, média, fake news

Does the emergency information system work well? In other words: can public protection be enhanced?

Recently, there has been a major shift in the development of information. In addition to a drastic shift in the positive direction, information development has also had negative social consequences in several directions. It has made the task of providing the public with information on several fronts in the defence system a challenge. Media propaganda, fake news and deepfakes pose a particular risk to the credibility of emergency information and to the public's trust.

The article draws attention to the different needs arising from generational differences and the likely consequences of media influences and the introduction of new communication channels.

Keywords: public information, credibility, generation, media, fake news

Bevezetés

A lakosságvédelmi optimalizációs vizsgálat a 2020 tavaszán végzett közvéleménykutatás adatain alapul, amely a lakosság és a média közötti kapcsolatot, annak összefüggéseit és relevanciáját elemzi. Az adatok a válaszadók által közölt statisztikai eredményeket összegzik. Védelmi szempontból azért szükséges a lakosság bevonása, hogy megértsük, melyik kommunikációs platformot részesítik előnyben. Ugyanis az információt valamely csatornán közvetíteni csak akkor lehet hatékonyan, ha a lakosság bizalmát élvezik. Meg kell jegyeznünk, hogy minden generáció eltérően érhető el, ezért nincs egy univerzális módszer a tájékoztatásra. Az optimalizálás célja a lakossági tájékoztatás maximális hatékonyságának elérése és fenntartása.

[✧] Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskola, PhD-hallgató, bene.viktoria.sl@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0319-4483 PhD. student, Óbuda University Safety Science Doctoral School

[✧] Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskola, egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Bánki Donát Gépész és Biztonságtechnikai Mérnöki Kar, Biztonságtudományi és Kibervédelmi Intézet, PhD, elek.barbara@bgk.uni-obuda.hu ORCID: 0000-0001-7515-6374 associate professor, Óbuda University, Donát Bánki Faculty of Mechanical and Safety Engineering, Institute of Safety Science and Cybersecurity

Hivatalos tájékoztatásként a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 32. § (6), illetve a 36. § (6) bekezdése alapján a hivatásos katasztrófavédelmi szerv közérdekű közleményt adhat ki. A veszélyhelyzet ideje alatt a fentiekől eltérő rendelkezéseket is kellett alkalmazni, ilyen például a 132/2020. (IV.17.) Korm. rendeletet. A hivatásos katasztrófavédelmi szerv központi szerve előkészíti a közszolgálati műsorszolgáltatók részére az okmányokat és közleményeket, valamint figyelemmel kíséri a műsorszolgáltatók által megvalósult meghatározott veszélyhelyzeti közleményeket (234/2011. [XI. 10.] Korm. rendelet).

A veszély esetén megvalósuló hiteles tájékoztatáshoz a megbízható tömegkommunikációs csatornák megválasztása rendkívüli körülményt igényel. Figyelemmel arra, hogy a kommunikációs csatornák befolyásoló hatása negatív tömegreakciót válthat ki, a hiteles kommunikátor alkalmazása egyben nagyfokú felelősséggel is jár. Közvetlen kapcsolatként a hagyományos média mellett, többek között a *new media* (új média) közcélú reklámjai, bejegyzései és hírműsorai jutnak el leghamarabb és a legnagyobb mennyiségben a lakosság információs körébe. A közcélú reklám már rövid időtávon¹ belül kifejti hatását és hirtelen eredményeket produkál a lakosság körében.² Éppen ezért a médiatorzítás, a pánikkeltés, valamint a világhálón egyre jobban terjedő *fake news* (álhír) és *deepfake* (digitális manipuláció) komoly aggályokat vet fel a veszélyhelyzeti tájékoztatással összefüggésben. Ennek tükrében a tájékoztatásnak hitelesnek, érthetőnek, gyorsnak, lényegre törően rövidnek, pontosnak és minden generáció számára elérhetőnek kell lenni.

Az információs társadalom létrejöttének eredményeként kialakult generációs különbségek, az eltérő szocializációs szokások előtérbe helyezik a tájékoztatás többszintű megvalósítását. Ugyan a *new media* jelenléte nagyban megkönnyíti a tájékoztatás lehetőségeit mind idő, mind térbeli megvalósulása tekintetében,³ ugyanakkor a társadalmi különbségek a tradicionális tájékoztatás sem nélkülözhető. A kizárólagos *new media* kommunikációs csatornák nem elegendők ahhoz, hogy mindenki ugyanazt a pontos információt ugyanolyan erősséggel kapja meg. Az információhiány és dezinformáció elkerülésével jelentősen csökkenthető a lakosságban az aggodalom, bizonytalanság és pánik kialakulásának esélye.

A pánikzavart a pszichiátriában szorongásos zavarnak tekintik. A szorongás irracionális, tárgy nélküli félelemmel és túlzott feszültséggel jár, ellentétben a félelemmel, ami mindig valamilyen tárgyhöz kapcsolódik.⁴ Pánikzavar esetén periodikusan visszatérő pánikrohamok, félelmi kitörések alakulhatnak ki.⁵ „Tehát egyetlen pánikos élmény vagy rosszullét még nem tekinthető zavarnak.”⁶ A félelem tárgya lehet például a pandémia megjelenése, valamint az ellene való küzdelem is. A pandémia során visszatérő újabb hullámok előrejelzése a közcélú tájékoztató reklámok alkalmazásával pánikzavar váltható ki az arra érzékeny lakosság körében. A tájékoztatásnak minden esetben a lakosság érdekeit kell szolgálnia, ezért a tisztánlátás miatt

¹ Efrat et al. 2021.

² Dahlén–Edenius 2007.

³ Törőcsik–Szűcs–Kehl 2014.

⁴ Zilahi 2017.

⁵ Comer 2000.

⁶ Zilahi 2017.

és a pánikzavar elkerülése érdekében a veszély tárgyának megközelítése és ezzel a tájékoztatása több irányból és nézetből javasolt.

A tájékoztatás hitelességével összefüggésben 2017-ben Orosdy Béla és Dobó Róbert a magyar kommunikációs csatornák népszerűségét és hitelességét vizsgálták. Kutatásukat primer – saját kérdőíves kutatási eredményekkel⁷ –, valamint szekunder⁸ adatok elemzésével támasztották alá. Az adatok alapján egy trendelődést látható, amely azt bizonyítja, hogy nőtt az internet használók száma és növekszik a hozzájuk fűződő bizalom. Az idősebb generációk is egyre inkább használják az internetet, és a válaszadók szerint az internet hitelesebb hírforrás, mint az állami médiumok. E kutatás eredményei azt sugallják, hogy a generációk közötti bizalom az információs hírforrásokban a *new media* felé tolódik el.⁹

Fontos, hogy a lakosság érdekeinek és igényeinek figyelembevételével valósuljon meg a tájékoztatás, ezért Orosdy és Dobó kutatásához hasonlóan tanulmány¹⁰ készült a tájékoztatás legoptimálisabb kommunikációs csatornáinak kiválasztása érdekében. A dolgozat a 2020. évi aktuális állapotot dolgozza fel, amely bemutatja, hogy mely kommunikációs csatornák a leghitelesebbek és a legbiztonságosabbak a lakosság számára lakossági vélemények alapján.

A kutatás hipotézise: a lakosság megkérdezése és a válaszaik kiértékelése által a lakosság tájékozódási szokásainak feltérképezésével megkapjuk a tájékoztatás szempontjából alkalmazható legrelevánsabb megoldást, amelyet legfőképp a különböző generációk szintjén kell vizsgálni.

A kutatás célja: a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása a lakosság hiteles tájékoztatására.

A kutatás végrehajtása és módszere

A megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztásához rálátást kell nyernünk a lakosság információs szokásaira, amelyben a legbiztosabb forrás, ha megkérdezzük a lakosságot. A végrehajtott elemzések a 729 fő önkéntes válaszadó összesített értékeléséből készültek, amelyek során a válaszadók egytől (mint nem hiteles minősítés) ötig (mint hiteles minősítés) terjedő skálán tehettek értékelést. A médiában megosztott kérdőív a meghatározott célcsoport tekintetében reprezentatívnak és értékelhetőnek minősül, azon minden („veterán” „Baby Boom”, „X”, „Y”, „Z”, „Alpha”) generáció részt vett, a válaszadókból:¹¹

- Veterán (csendes) generáció (1925–1945): 12 fő;
- Baby Boom generáció (1946–1964): 244 fő;
- X generáció (1965–1979): 353 fő;
- Y generáció (1980–1994): 99 fő;
- Z generáció (1995–2009): 19 fő;
- Alpha (új csendes) generáció (2010–): 2 fő volt.

⁷ 499 fő, 18–23 év közötti („Z” generáció) egyetemisták vizsgálatával.

⁸ Főként KSH.

⁹ Orosdy–Dobó 2018.

¹⁰ Bene 2020.

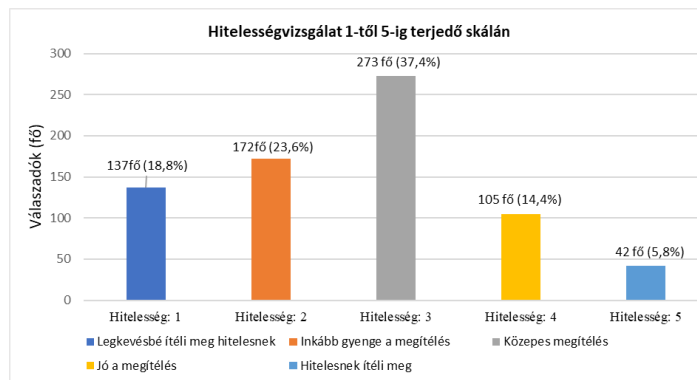
¹¹ McCrindle 2021.

A generációs különbségek mellett természetesen más aspektusok, így többek között területi (megye, régió, főváros-vidék), foglalkoztatottsági (státusz) alapú vizsgálatát is bemutatjuk.

Az 1. ábra a tájékoztatás hitelességére válaszol, amely a kutatás kiindulópontja, ezért a további táblázatokban részletezzük.

A hitelességvizsgálat során a tájékoztatáshitelesség megállapítása egytől ötig terjedő skálán, azaz a negatívtól a pozitív megítélésig növekvő sorrendben történt. Jelölés szerint a hitelesség lakosság általi megítélése: 1: legkevésbé hiteles; 2: inkább gyenge a megítélés; 3: közepes a megítélés; 4: jó a megítélés; 5: teljesen hiteles.

Újra megjegyezzük, hogy ez a kutatás az adott generációk megfelelő tájékoztatását szorgalmazza abból az aspektusból, hogy melyik generációt, hol és mikor lehet a leghatékonyabban elérni, amely pozitív iránymutatással a legeredményesebb kommunikáció megvalósítása abszolválható.



1. ábra

Ön mennyire ítéli meg hitelesnek a lakosságtájékoztatást hazánkban?

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az 1. táblázat a tájékoztatás hitelességére vonatkozó adatokat tartalmazza *nemek szerinti megoszlás* alapján. Ebben a táblázatban megvizsgáljuk, hogy nemek tekintetében melyik az amelyiknek könnyebben átadható az információ és melyik az amelyik irányban javítani szükséges.

Hitelességi skála 1-5-ig	Nemek szerinti megoszlás					
	Férfi		Nő		Összesen	
	válaszadó	%	válaszadó	%	válaszadó	%
Hitelesség: 1	78	10,70	59	8,09	137	18,79
Hitelesség: 2	80	10,97	92	12,62	172	23,59
Hitelesség: 3	107	14,68	166	22,77	273	37,45
Hitelesség: 4	47	6,45	58	7,96	105	14,40
Hitelesség: 5	22	3,02	20	2,74	42	5,76
Összesen	334	45,82	395	54,18	729	100,00

1. táblázat

A lakosságtájékoztatás hitelességének megítélése nemek szerinti megoszlásban

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az autenticitás a 729 fő válaszadó szemszögéből nemek szerinti megoszlásban a következőképp alakult: a férfiak és nők aránya 46% és 54%. Mindkét nemnél csekély azoknak az aránya, akik teljesen hitelesnek értékelik a lakosságtájékoztatást, bár a férfiak aránya itt annak ellenére magasabb (3,02% szemben a női 2,74%-kal), hogy egyébként válaszadók száma alacsonyabb. A férfiak, tehát kevesebben válaszoltak, mégis többen értékelték hitelesnek a tájékoztatást, szemben a nőkkel, akik többen válaszoltak és kevesebben értékelték legmagasabb szintűnek a tájékoztatás hitelességét. Többségben mindkét nem közepesnek ítéli meg a tájékoztatást, de a férfiak aránya e tekintetben kisebb a válaszadási arányuknál. A férfiak ugyanakkor a válaszadási arányukhoz képest és teljes egészében is inkább látják hiteltelennek a tömegtájékoztatást (10,7%).

A 2. táblázatban és a 2. ábra alapján látható az autentikus megoszlás a férfi és női nemek szerint, ahol a férfiak és nők szkepticizmusa a saját nemükön belül részviszonyszámokkal került megállapításra.

A továbbiakban a hitelességet akkor elemezzük részviszonyszámokkal, amikor egy adott csoporton belül vizsgáljuk az arányokat.

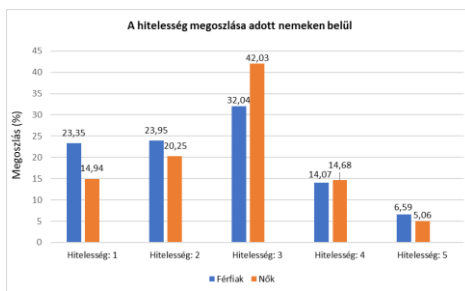
Nemek/hitelesség		Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen
Férfiak	fő	78	80	107	47	22	334
	%	23,35%	23,95%	32,04%	14,07%	6,59%	100,00%
Nők	fő	59	92	166	58	20	395
	%	14,94%	20,25%	42,03%	14,68%	5,06%	100,00%
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79%	23,59%	37,45%	14,40%	5,76%	100,00%

2. táblázat

A hitelesség megoszlása a férfi és női nemek alapján, a nemeken belüli arányokat vizsgálva

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A férfi és női válaszadók arányában a közepső lehetőséget (a 3-as hitelességet) választók feltehetően diplomatikusak, a kérdést megítélni nem tudók, óvatosak vagy bizonytalanok. Ebben a kategóriában a nők válaszadási aránya kimagasló. A férfiak szkeptikusabbak, a válaszadási arányuk az 1-2. hitelességben magasabb, mint a nőké. A két kategória összeadásával (hitelesség: 1-et és a hitelesség 2-t) a férfiaknál több, mint 13%-kal magasabb ez az arány. Ugyanakkor hasonló az arány a lakosságtájékoztatás hitelességének pozitív megítélésében.



2. ábra

A hitelesség megoszlása adott nemeken belül (%)

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 3. táblázat a lakosságtájékoztatás autenticitására vonatkozó adatokat tartalmazza két terület (Budapest/főváros–Nem Budapest/vidék) szerinti megosztásban.

Hitelességi skála 1-5-ig	Két területre osztva (Budapest/főváros–Nem Budapest/vidék)					
	Budapest (főváros)		Nem Budapest (vidék)		Összesen	
	fő	%	fő	%	fő	%
Hitelesség: 1	28	3,84	109	14,95	137	18,79
Hitelesség: 2	35	4,80	137	18,79	172	23,59
Hitelesség: 3	36	4,94	237	32,51	273	37,45
Hitelesség: 4	17	2,33	88	12,07	105	14,40
Hitelesség: 5	7	0,96	35	4,80	42	5,76
Összesen	123	16,87	606	83,13	729	100,00

3. táblázat

A lakosságtájékoztatás hitelességének megítélése két terület (Budapest/főváros–Nem Budapest/vidék) szerinti megosztásban

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A tájékoztatás autenticitása a 729 fő válaszadó szemszögéből terület (főváros–vidék) szerinti megoszlásban a következőképp mutatkozik: a fővárosi válaszadók aránya 16,87%, a vidékieké pedig 83,13%. Mindkét csoportban legtöbbször közepesnek értékelik a tájékoztatás színvonalát. Teljesen hiteltelennek a megkérdezettek legkisebb aránya tartja, ahol Budapest lakosságárányát meghaladja a válaszadási arány:

- 1-es válasz: 20,4%, azaz a 137 főből, aki az 1-es választ jelölte meg 28-an voltak budapestiek aránya 20,4% ($28/137 = 20,4\%$).
- 2-es válasz 20,3%, azaz a 172 főből, aki az 2-es választ jelölte meg 35-an voltak budapestiek arány 20,3% ($35/172 = 20,3\%$).

A fővárosban a válaszadási arányhoz képest nagyobb arányban tartják a tájékoztatást hiteltelenebbnek (az arányuk: $35/172 = 20,3\%$), ellenben kisebb arányban közepes színvonalúnak (az arányuk: $36/273 = 13,2\%$). Azok aránya, akik inkább jónak ítélik meg, megközelítőleg megfelel a válaszadási arányoknak, de minimális mértékben alatta marad annak. Összességében elenyésző mértékben, de Budapest pesszimistábban ítéli meg a lakosságtájékoztatás helyzetét, tehát ebben a viszonylatban érdemes pozitív változásokra törekedni.

A 4. táblázatban és a 3. ábrán látható az autenticitás megítélése területi főváros–vidék viszonylatban (részviszonyszám).

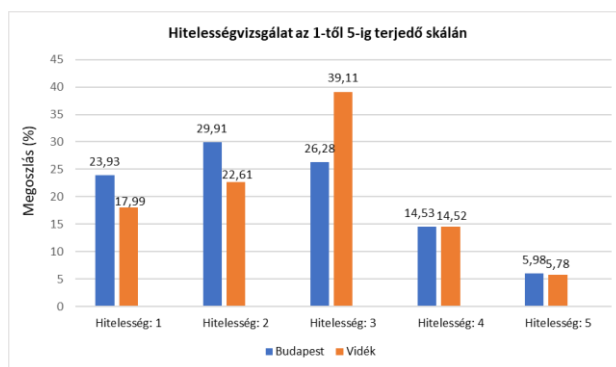
Két terület/hitelesség (A területeken belüli hitelesség)	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen	
Budapest (főváros)	fő	28	35	36	17	7	123
	%	23,93%	29,91%	26,28%	14,53%	5,98%	100,00%
Nem Budapest (vidék)	fő	109	137	237	88	35	606
	%	17,99%	22,61%	39,11%	14,52%	5,78%	100,00%
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79%	23,59%	37,45%	14,40%	5,76%	100,00%

4. táblázat

A hitelesség kérdése Budapest (főváros)–Nem Budapest (vidék) viszonylatban a két területen belüli arányokat vizsgálva

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Budapesten és vidéken a 3. hitelességet választók, azaz a bizonytalanok és óvatosak aránya vidéken kimagasló. Budapest válaszadói minden kategóriában közel azonosan jelölték a válaszokat. Náluk nincs kimagasló döntésképtelenség, ezzel látható, hogy határozottabb véleményt formáltak. Akik szkeptikusak és kevésbé tartják hitelesnek a tájékoztatást és az 1-2. hitelességet választották, az ő arányuk magasabb a fővárosban. Azok a válaszadók, akik a 4-5. hitelességet választották, inkább hitelesnek tartják, ezzel az elfogadás közel azonos a főváros és a vidék viszonylatában. Az inkább szkeptikusak (egyre vagy kettőre értékelték a hitelességet) aránya több, mint 13%-kal magasabb a vidéki válaszadóknál.



3. ábra

A hitelesség kérdése a Budapest (főváros)-Nem Budapest (vidék) viszonylatban (%)

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az 5. táblázat a tájékoztatás autenticitására vonatkozó adatokat tartalmazza foglalkoztatottság szerinti megoszlásban.

Hitelességi skála 1-5-ig	Foglalkoztatottság szerinti megoszlás					
	Aktív		Inaktív		Összesen	
	fő	%	fő	%	fő	%
Hitelesség: 1	90	12,35	47	6,45	137	18,79
Hitelesség: 2	125	17,15	47	6,45	172	23,59
Hitelesség: 3	189	25,93	84	11,52	273	37,45
Hitelesség: 4	73	10,01	32	4,39	105	14,40
Hitelesség: 5	25	3,43	17	2,33	42	5,76
Összesen	503	68,86	227	31,14	729	100,00

5. táblázat

A lakosságtájékoztatás hitelességének megítélése a foglalkoztatottság szerinti megoszlás alapján

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A tájékoztatás autenticitása a 729 fő válaszadó szemszögéből foglalkoztatottság szerinti megoszlásban a következőképp mutatkozik: a foglalkoztatottság szempontjából az aktívak aránya 69% (a továbbiakban: „aktív”). A válaszadási arányhoz képest:

- 1-esnek ítélte meg az aktív válaszadók 65,7%-a (a válaszadásihoz képest kisebb)
137 válaszadóból 90 fő: 65,7% ($90/137 = 65,7\%$);
- 2-esnek ítélte meg az aktív válaszadók 72,7%-a (a válaszadásihoz képest nagyobb)

172 válaszadóból 125 fő: 72,7% ($125/172 = 72,7\%$);

- 3-asnak ítélte meg az aktív válaszadók 69,2%-a (a válaszadásihoz képest nagyobb)
273 válaszadóból 189 fő: 69,2% ($189/273 = 69,2\%$);
- 4-esnek ítélte meg az aktív válaszadók 69,5%-a (a válaszadásihoz képest nagyobb)
105 válaszadóból 73 fő: 69,5 % ($73/105 = 69,5\%$);
- 5-ösnek ítélte meg az aktív válaszadók 59,5%-a (a válaszadásihoz képest kisebb)
42 válaszadóból 25 fő: 59,5% ($25/42 = 59,5\%$).

Az aktív foglalkoztatottak pesszimistábbak a válaszadási arányukhoz képest, de hiteltelennek ők sem (merték) értékelni a tájékoztatást. A válaszadók mindkét csoportban egymáshoz hasonló arányban, magasan közepesnek vagy inkább negatívnak ítélik meg a hitelességet.

A 6. táblázatban látható, hogy a lakosság generációs megoszlásában mennyire tartja autentikusnak a tájékoztatást.

Generációs megoszlás szerint							
Generációs csoportok		Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen
Veterán	fő	1	3	6	1	1	12
	%	0,14	0,41	0,82	0,14	0,14	1,65
Baby boom	fő	54	60	78	33	19	244
	%	7,41	8,23	10,70	4,53	2,61	33,47
X	fő	65	77	138	54	19	353
	%	8,92	10,56	18,93	7,41	2,61	48,42
Y	fő	13	30	41	12	3	99
	%	1,78	4,12	5,62	1,65	0,41	13,58
Z	fő	4	2	8	5	0	19
	%	0,55	0,27	1,10	0,69	0,00	2,61
Alpha	fő	0	0	2	0	0	2
	%	0,00	0,00	0,27	0,00	0,00	0,27
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79	23,59	37,45	14,40	5,76	100,00

6. táblázat

A lakosságtájékoztatás megítélése generációs megoszlás szerint

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A lakosságtájékoztatás autenticitás kérdéskör megválaszolásában a Baby Boom és az X generációk dominanciája érvényesül, ezért a két csoport véleményét elemezzük az alábbiakban:

- a Baby Boom generáció 33,47%-ban, az X pedig 48,42%-ban reprezentálta magát;
- az 5-ös válasz: a válaszcsoporthoz képest a válaszadási arányukhoz képest a Baby Boom nagyobb arányban (45%-ban), az X generáció pedig kisebb arányban tartja (45%-ban) teljesen hitelesnek a tájékoztatást. A Baby Boom válaszadási aránya 33,47%, az X generációé 48,42%. A Baby Boom esetében az 5-ös választ 42 főből 19-en választották ($19/42=45\%$). Az X generációnál ez az arány szintén 45% ($19/42=45\%$), de látható, hogy reprezentáltságuk kisebb;

- a 4-es válasz: a Baby Boom generáció az adott válaszon belül a válaszadási aránya alatt van minimális mértékben, 31% választotta ezt a lehetőséget, vagyis 4-esnek összesen 105 fő értékelte a tájékoztatás hitelességét, ebből a Baby Boom generáció aránya 31% ($33/105 = 31\%$), ami alatta van a válaszadási 33,47%-os aránynak, míg az X generáció bizakodóbb 51%, tehát a 4-esnek összesen 105 fő értékelte a tájékoztatás hitelességét, ebből az X generáció aránya 51% ($54/105 = 51\%$), ami felette van a válaszadási 48,42%-os aránynak;
- a 3-as válasz: az X generációból 273 fő értékelte 3-asnak a tájékoztatás hitelességét, arányuk 50,5% ($138/273=50,5\%$), ami felette van a válaszadási 48,42%-os aránynak. A Baby Boom generáció 28,5%-os válaszadási aránya alatt értékelte közepesnek a tájékoztatást, azaz azt 3-asnak megítélő 273 főből 78-an tartoznak a Baby Boom generációhoz (aránya: $78/273=28,5\%$), ami alatta van a válaszadási 33,47%-os aránynak;
- a 2-es válasz: az X generáció aránya 44,7% ($77/172=44,7\%$), azaz 2-esnek összesen 172 fő értékelte a lakosságtájékoztatás hitelességét, ami alatta van a válaszadási 48,72%-os aránynak. A Baby Boom generációé 34,9% ($60/172=34,9\%$), azaz 2-esnek összesen 172 fő értékelte a tájékoztatás hitelességét, ami felette van a válaszadási 33,47%-os aránynak;
- az 1-es válasz: az adott válaszcsoporthoz a Baby Boom 39,4%-os ($54/137=39,4\%$), azaz 1-esnek összesen 137 fő értékelte a tájékoztatás hitelességét, ami felette van a válaszadási 33,47%-os aránynak. Az X generáció 47,4%-os arányával az előző válaszhoz hasonló tendenciát mutatott, azaz az összes megkérdezettből 137 fő értékelte 1-esnek a tájékoztatás hitelességét, ebből az X generáció aránya 47,4% ($65/137=47,4\%$), ami alatta van a válaszadási 48,42%-os arányúnak.

Érdeemes megnézni továbbá, hogy az X generáció mennyire tartja hitelesnek a tájékoztatást:

- többségében inkább hiteltelennek tartják a tájékoztatást, azaz az 1-es vagy a 2-es választ jelölték meg;
- a legtöbben a 3-as választ jelölték meg, azaz véleményük semlegesnek ítéltető;
- azok, akik inkább jónak, vagy hitelesnek ítélik meg a tájékoztatást (4-es vagy 5-ös választ jelölték meg), már kisebb az arány.

Ugyanezek állapíthatók meg a Baby Boom generációra is.

A két célcsoport összességében inkább pesszimistán ítéli meg a helyzetet, ugyanakkor gazdasági-társadalmi fontosságukra (ők a mostani foglalkoztatottak nagy része), valamint válaszadási aktivitásukra tekintettel is ők tekinthetők célcsoportnak. A hozzáállásuk nagyban befolyásolja az egész társadalom hozzáállását is, igényük, problémájuk kiemelt jelentőségű, amelyet kezelni szükséges.

A 7. táblázatban látható az autenticitás vizsgálata az adott generációkon belül 1-től 5-ig terjedő skálán (részviszonyszám).

Generációs megoszlás (részviszonyszám)							
Generációs csoportok	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen	
Veterán	fő	1	3	6	1	1	12
	%	8,33%	25,00%	50,00%	8,33%	8,33%	100,00%
Baby boom	fő	54	60	78	33	19	244
	%	22,13%	24,59%	31,97%	12,04%	7,79%	100,00%
X	fő	65	77	138	54	19	353
	%	18,41%	21,81%	39,09%	15,30%	5,38%	100,00%
Y	fő	13	30	41	12	3	99
	%	13,13%	30,30%	41,41%	12,12%	3,03%	100,00%
Z	fő	4	2	8	5	0	19
	%	21,05%	10,53%	42,11%	26,32%	0,00%	100,00%
Alpha	fő	0	0	2	0	0	2
	%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79%	23,59%	37,44%	14,40%	5,76%	100,00%

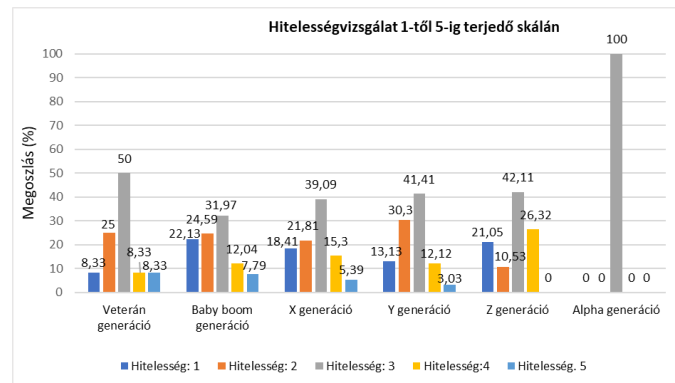
7. táblázat

A lakosságtájékoztatás hitelességének megítélése az egyes generációkon belül

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A generációs megoszlást értékelve, az Alpha generáció nagyon fiatal, részarányuk nem reprezentatív. A többi generáció tekintetében a bizonytalansági faktor magas, a hitelességet legtöbbször közepesnek ítélik. Azok a válaszadók, akik a középutat választották, ők óvatosak vagy bizonytalanok. Minden korosztály inkább szkeptikus, a Z generációnál a legkisebb a különbség, amely az elutasítás–elfogadás között látható. Ugyanakkor a hitelesség (5) legmagasabb arányban a Veterán generáción belül mérhető!

A 4. ábra alapján látható az autenticitás vizsgálata az adott generációkon belül 1-től 5-ig terjedő skálán.



4. ábra

A hitelességvizsgálata az adott generációkon belül az 1-től 5-ig terjedő skálán

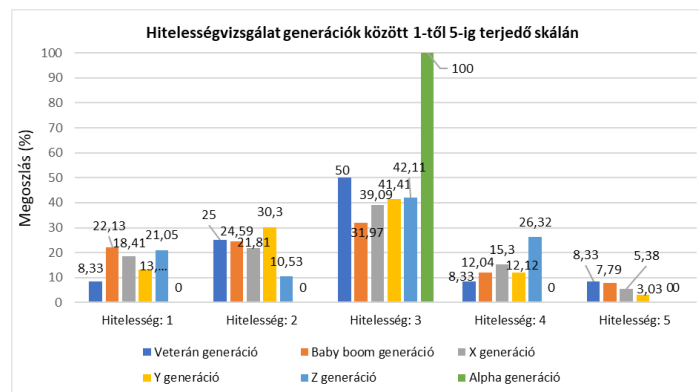
(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Azok a válaszadók, akik a hitelesség középső fokát választották, ők óvatosak–bizonytalanok–könnyen befolyásolhatók. A válaszadók nem voltak döntéskényszerben, nem kellett határozott döntést hozniuk abban a kérdésben, hogy mennyire tartják hitelesnek a tájékoztatást. A középső (3-as) semleges lehetőséget választók a legkényelmesebb utat választották. Ugyanakkor a középutat választók könnyebben befolyásolhatók még bármelyik irányba, mint az 1-2. és a 4-5. lehetőséget választók. A 3. lehetőséget választók véleménye a média befolyásoló hatása által még bármelyik irányba formálható, amit az üzenet megtervezésénél figyelembe kell venni. A hitelesség növelése a nyíltan befolyásoló szándék és

a szenzációhajhászás elkerülésével, a tájékoztató hangvételi üzenetek közlésével, valamint annak tömörségével, pontosságával növelhető¹². Generációkon belül a már negatív irányba forduló véleményezés áll a 2. lépcsőfokon, és ezt követik a már „reményt vesztettek” kategória, ebből is látható a fokozatos hitelességvesztés. A Z generációnál – a bizonytalanok körétől eltekintve – nem a fokozatosság elve érvényesül, tehát nem fokozatosan veszít a bizalmából, hanem náluk erőteljesebben látható, hogy vagy nagyon negatívan, vagy pozitívan ítéli meg a tájékoztatás hitelességét.

A média befolyásolásával a Z generáció könnyebben billenhet pozitív irányba, míg a többi generációnál nagyobb az esélye a negatív irányú elmozdulásnak, ezért különös körültekintéssel kell a többi generáció felé kommunikálni. Amennyiben a válaszadó lakosság a következő időszakban a média, valamint a világháló által sok negatív élménnyel gazdagodik, úgy a tájékoztatás hitelessége magasan negatív irányba változhat. Ez azért is probléma, mert generációkon belül összességében nagy arányt képviselnek.

Az 5. ábra alapján látható az autenticitás vizsgálat az adott generációk között, 1-től 5-ig terjedő skálán.



5. ábra

Hitelességvizsgálat az adott generációk között az 1-től 5-ig terjedő skálán

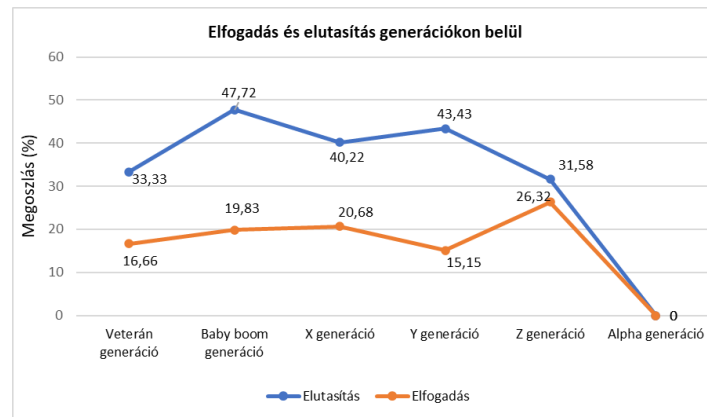
(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A nem reprezentatív Alpha generáció kivételével, a többi generációt vizsgálva a Veterán generáció 50%-a, ezzel a generációk között a legnagyobb arányban jelölte meg a középértékű (3. hitelességű) válaszadási lehetőséget. A Veterán generáció befolyásolható a legnagyobb arányban a hitelesség bármely irányába. Miután a Veterán generáció számára nagyon fontos a hírműsorok felőli informálódás, és egyben nagy arányban vannak közöttük negatívan megítélő válaszadók, ebből látható, hogy az ő tájékoztatásukra nagyobb figyelemmel kell lenni.

Míg az 5. ábra megmutatta, hogy a generációk milyen arányban képviseltették magukat az 1-2-3-4-5. hitelességi lehetőségekben, addig a 6. ábrán két részre elkülönítve látható a két véglet.

¹² Krisó 2012.

A 6. ábrán látható az elutasítás (akik kevésbé ítélik meg hitelesnek, ők az 1-2. hitelességet választók) és elfogadás (ők a 4-5. hitelességet választók körébe tartozó válaszadók) adott generációkon belül. A 6. ábra csak a szkeptikusok (hitelesség 1-2.) és az inkább elfogadók (hitelesség 4-5.) adatait tartalmazza.



6. ábra

Elutasítás és elfogadás adott generációkon belül

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az óvatosak–bizonytalanok–könnyen befolyásolhatók (hitelesség 3. kategória) adatait nem tartalmazza a 6. ábra, itt kizárólag a pozitív–negatív véleményeket vizsgáltuk. Az Alpha generáció továbbra sem vehető alapul, mert nem reprezentatív.

Látható, hogy adott korosztályukon belül a Baby Boom generáció a legelutasítóbb, őket az Y és az X generáció követi.

A legkevésbé elutasító és egyben a legoptimistább a Z generáció, akik kevésbé tapasztaltak, nyitottabbak a virtuális világra, a *filter bubble*-ra (véleménybuborékokra), ez „veleszületett képesség számukra”.¹³ A *filter bubble* elterjedésével hálózati individualizmus jött létre, amelynek a lényege, hogy a világhálón, főként a közösségi média felületein különféle véleménycsoportok alakultak. A *filter bubble* koncepcióját Eli Pariser vezette be, amelynek megalkotásával egy demokratikusabb világ létrejöttét szorgalmazta.¹⁴ A közösségi csoportok kialakulásával mindenki szabadon megválaszthatja, hogy melyik *filter bubble* áll a legközelebb az általa képviselt értékrendhez. Ezeket részben nem tudatosan választjuk, hanem bármely webhely látogatásának alkalmával az algoritmusok nyomon követik a jelenlétünket, ezért is tapasztalhatjuk azt a jelenséget, hogy utána hasonló oldalakat dob fel a rendszer. A probléma az információszerzésben a hiányzó algoritmusokra tehető, melyre jelenleg még nincs végleges megoldás¹⁵. A különböző *filter bubble*-ban ugyanaz a központi kérdés felmerülhet, de sok esetben más irányú megközelítésből. Ugyanarról a témáról egyes *filter bubble*-okban másként

¹³ Tóbi–Töröcsik 2013, 12.

¹⁴ Lovász 2017.

¹⁵ *How filter bubbles isolate you GCFGlobal*: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/how-filter-bubbles-isolate-you/1/> (Letöltés ideje: 2023. 10. 21.)

gondolkodnak, más véleményt képviselnek, ez megfigyelhető a világvárvány megfékezését szorgalmazó vakcinakampány kapcsán. Itt is észrevehető az algoritmusok problémája, miszerint az, hogy más nézőpontokat nem mutatja meg a rendszer, tehát nehéz megvitatni az ellentétes véleményeket információhiány következtében. Gyakran nem is tudhatjuk, hogy milyen más *filter bubble*-ok vannak, hiszen a rendszer magától nem dobja fel azokat a weboldalakat, amelyek felől nem mutatunk érdeklődést.

A 8. táblázatban látható, hogy a válaszadók „információs szokásai” szerint mennyire mutatkozik hitelesnek a tájékoztatás. Ezt az informálódás gyakoriságával mutatja be a 8. táblázat. A felosztás szerinti választási lehetőség a folyamatos, a havonta 2-3 alkalom, a heti egyszeri, a hetente 2-3 alkalom, a napi egyszeri, a napi 2-3 alkalom, és aki soha nem tájékozódik.

Információs szokások szerinti megoszlás							
Alkalmak		Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen
Folyamatosan	fő	33	30	53	24	14	154
	%	4,53	4,12	7,27	3,29	1,92	21,13
Havonta 2-3 alkalommal	fő	2	0	2	0	0	4
	%	0,27	0,00	0,27	0,00	0,00	0,55
Hetente egyszer	fő	2	3	1	3	0	9
	%	0,27	0,41	0,14	0,41	0,00	1,23
Hetente 2-3 alkalommal	fő	3	6	9	3	1	22
	%	0,41	0,82	1,24	0,41	0,14	3,02
Naponta egyszer	fő	39	43	68	18	4	172
	%	5,35	5,90	9,33	2,47	0,55	23,59
Naponta 2-3 alkalommal	fő	58	89	138	57	23	365
	%	7,96	12,21	18,93	7,82	3,16	50,07
Soha/nem informálódik	fő	0	1	2	0	0	3
	%	0,00	0,14	0,27	0,00	0,00	0,41
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79	23,60	37,45	14,40	5,76	100,00

8. táblázat

A lakosságtájékoztatás hitelességének megítélése az információs szokások szerinti megosztás alapján

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A válaszadók a tájékozódási szokásaik szerint két eklatáns csoportra osztható: azokra, akik legalább napi szinten tájékozódnak és azokra, aki ennél ritkábban érdeklődnek az őket is érintő eseményekről. Ez a különbségtétel azért is fontos, mert a 24 órás időintervallum, valamint a reakcióidő csökkenése közötti összefüggés alátámasztja, hogy a lakosság figyelme ebben az időközben folyamatosan változik. A „kritikus 24”-elvének ismeretében tehát a döntő elhatárolási pontnak ezt kell tekintenünk.

A legalább napi szinten tájékozódók alatt az információkat folyamatosan követőket (két tizedes értékre kerekítve az arányuk: 21,12%), továbbá a naponta egyszeri követőket (kerekítve: 23,59%), és a naponta 2-3 alkalommal követőket (kerekítve: 50,07%) jelenti. Ez a három csoport, tehát a legalább napi szinten tájékozódók összesen a válaszadók 94,78 %-át adták, ami a felmérésben résztvevők döntő többségét jelenti. Meg kell jegyeznünk, hogy napi szinten nem tájékozódók alig több, mint 5%-a 4 válaszadói csoportra (kerekítve, a hetente 2-3 alkalommal tájékozódók aránya 3,01%, a hetente egy alkalommal 1,23%, havonta 2-3 alkalommal 0,55%, soha 0,41%-os arányban) oszlik, összességében ez nem tekinthető reprezentatívnak.

A fentiekből adódóan a legalább napi szinten tájékozódók hitelességértékelése tekinthető mérvadónak, ezért ebben az aspektusban az érdemi következtetés alapját ők adják.

A napi egyszeri és a naponta 2-3 alkalommal tájékozódó válaszadók körében a tendencia ugyanaz, ők a következő sorrendben ítélik meg a tájékoztatást:

- A legtöbb válaszadó a (közepes) a 3., majd azt követően csökkenő sorrendben a 2., az 1., a 4. és végül az 5. hitelességet választotta.
- A folyamatos tájékozódás esetében a sorrend alakulása: legtöbb választ a 3., kevesebbet az 1. és csökkenő sorrendben jön a 2., 4., és végül az 5.

Mindhárom esetben az 1. és 2. válasz összesített aránya meghaladta a 3-as, valamint a 4-5-ös válasz összesített arányát, tehát a legalább napi szinten tájékozódók a hitelességet illetően inkább szkeptikusan ítélik meg a helyzetet.

Összességében elmondható, hogy a válaszadók közel 95%-a legalább napi szintű tájékozódási szokásról nyilatkozott, amiből azt a következtetést vontuk le, hogy az információ megszerzése iránti cselekvésük (szokások) mögött az információ iránti igény is meghúzódik. A közel 95%-os arányból pedig további következtetésként levonható az is, hogy a tájékoztatási igény egyben kritikus szemlélettel is jobban társul. És ez látható is számadatokból: a legalább napi szinten tájékozódók mindhárom csoportja – függetlenül az adott napon belüli intenzitástól – az 1 és 2-es válaszok összesített aránya alapján inkább szkeptikusan értékeli a tájékoztatás színvonalát, annak ellenére, hogy diplomatikus 3-as választ adók aránya egyébként az 5 válaszadási lehetőség közül legmagasabb: e mögött viszont egyébként véleményhiány, diplomatikusság, szakértelemhiány, óvatosság is meghúzódhat.

Szakszerű kommunikációra, továbbá a tájékoztatás magasabb színvonalának növelésére azért van tehát szükség, mert a hitelességet érintően vannak kétségek a lakosság körében, ugyanakkor az információs szokások alapján leszögezhető, hogy egyben legalább napi szintű informálódásra is igényük van. Ahhoz, hogy a hitelességet fokozni lehessen a körükben, hangsúlyozni kell a megfelelő stratégia és nyelvezet szükségességét.

A 9. táblázatban (részviszonyszám) és a 7. ábra alapján látható az autenticitás vizsgálata az adott információs szokásokon belül az 1-től 5-ig terjedő skálán. A legalább naponta tájékozódók csoportjába tartoznak a napi tájékozódók folyamatosan, naponta 1-szer és a naponta többször tájékozódók. A nem naponta tájékozódók csoportjába a hetente 1-szer, hetente többször, havi szinten és a soha nem tájékozódók kerültek.

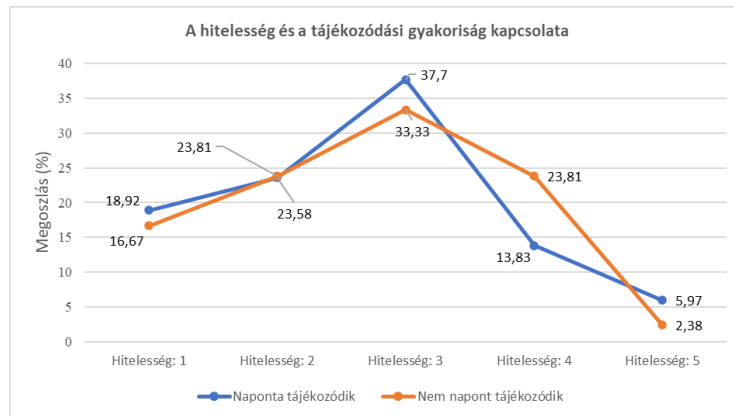
<i>A hitelesség megítélése az információs szokásokon belül (részviszonyszám)</i>							
Tájékozódási szokások/hitelesség		Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	Összesen
Legalább naponta tájékozódók	fő	130	162	259	95	41	687
	%	18,92%	23,58%	37,70%	13,83%	5,97%	100,00%
Nem naponta tájékozódók	fő	7	10	14	10	1	42
	%	16,67%	23,81%	33,33%	23,81%	2,38%	100,00%
Összesen	fő	137	172	273	105	42	729
	%	18,79%	23,59%	37,45%	14,40%	5,76%	100,00%

9. táblázat

A hitelesség megítélése az információs szokásokon belül (részviszonyszám)

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 9. táblázat alapján látható, hogy azok a válaszadók, akik nem naponta tájékozódnak a hírekről, ők a legpesszimistábbak és legoptimistábbak is egyaránt. Látható, hogy az 1. és 5. kategória tekintetében a részarányuk magasabb. Összességében is pesszimistábbak a napi szinten nem tájékozódók, mert míg az 1 és 2 hitelesség válaszait illetően közel azonos arányban vannak, az elfogadó 4 és 5 hitelesség válaszai csoportját illetően is lényegesen elmaradnak a napi szinten tájékozódókkal.



7. ábra

A hitelesség és a tájékozódási gyakoriság kapcsolata

(forrás: Bene 2000 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Azok a válaszadók, akik naponta tájékozódnak, kevésbé tartják autentikusnak a tájékoztatást, mint a ritkábban tájékozódó társaik. A szkeptikus napi és nem napi tájékozódók aránya szinte azonos. Ugyanakkor a naponta tájékozódók között van a legnagyobb bizonytalanság a hitelességet tekintve.

Azok a válaszadók, akik inkább autentikusnak ítélik meg a tájékoztatást, ők drasztikusan kevesebben vannak, és látványos eltérés mutatkozik a naponta és a ritkábban tájékozódók arányában. A naponta tájékozódók közül kevesebben ítélték autentikusnak.

A 10. táblázat és a 8. ábra alapján a kommunikációs csatornafelhasználást vizsgáljuk.

<i>Kommunikációs csatorna-felhasználás</i>		
Hány kommunikációs csatornán keresztül informálódnak a válaszadók?	Fő	Arány (fő/729)
Egy kommunikációs csatornát használ	152	20,85%
Két kommunikációs csatornát használ	240	32,92%
Három v. több kommunikációs csatornát használ	337	46,23%
Összesen	729	100,00%

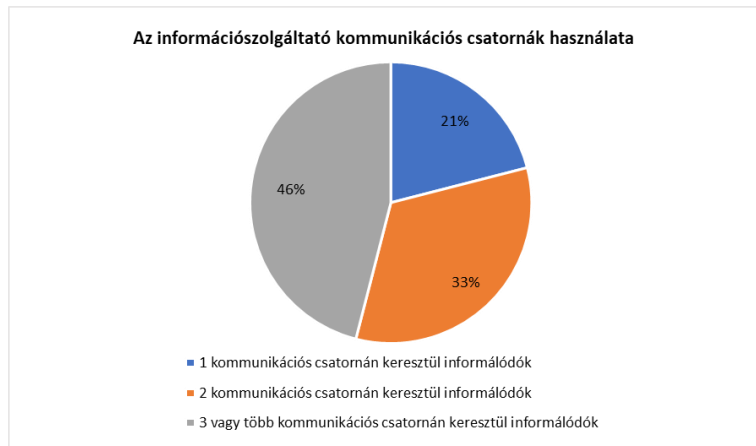
10. táblázat

Kommunikációs csatorna-felhasználás

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A válaszadó lakosság körében szinte 50%-os arányban három vagy több kommunikációs csatornán keresztül informálódnak, ezt követi a kettő, és legkisebb arányban az egy kommunikációs csatornán tájékozódók vannak. A kommunikációs csatorna felhasználás arányait azért vizsgálom, mert kihat a kapott információk megítélésére és befolyással van a hitelesség elfogadására.

A kommunikációs csatorna használat a 8. ábra kerekítve látható, azaz az egy kommunikációs csatornán keresztül informálódnók aránya 21%, a kettőnél 33%, míg a három vagy többet használók esetében 46%.



8. ábra

Kommunikációs csatorna-felhasználás

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A válaszadó lakosság legnagyobb arányban három vagy több, ezt követi a kettő, végül az egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről.

11-12. táblázatokban látható az egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódók létszámos és százalékos kimutatása.

Egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről (fő)

Kommunikációs csatorna felhasználás / hitelesség (fő)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen (fő)
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Internet	30	31	35	13	5	114
Televízió	3	5	15	5	2	30
Rádió	0	2	0	0	0	2
Sajtó	0	0	0	0	0	0
Lakossági riasztó, tájékoztató	0	1	1	0	0	2
Egyéb (személyes kapcsolatok)	3	0	0	1	0	4
Összesen	36	39	51	19	7	152

11. táblázat

Egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről (fő)

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről (%)						
Kommunikációs csatorna felhasználás / hitelesség (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen (%)
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Internet	26,32%	27,19%	30,70%	11,40%	4,39%	100,00%
Televízió	10,00%	16,67%	50,00%	16,67%	6,67%	100,01%
Rádió	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Sajtó	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lakossági riasztó, tájékoztató	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Egyéb (személyes kapcsolatok)	75,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	100,00%
Összesen	23,68%	25,66%	33,55%	12,50%	4,61%	100,00%

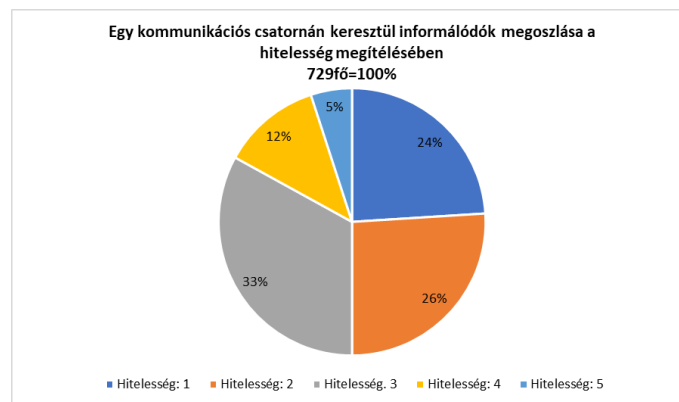
12. táblázat

Egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről (%)

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az egy kommunikációs csatornát használók közül 1. helyen a legtöbb válaszadó a világhálón keresztül tájékozódik a hírekről, az ő meglátásuk inkább negatív. A véleménybuborékoknak befolyásoló hatása van a közösségi médiafelhasználókra. A saját személyes szűrőbuborékok kialakítása főként egyéni érdek, de ez attól függ, ki milyen beállítottságú. A véleménybuborékok megerősítéssel járnak hozzá a már meglévő hiedelmeinkhez.¹⁶ A közösségi média széles körben lehetőséget biztosít a társadalommegosztásra és az összekovácsolásra, párbeszéd formájában lehetőséget biztosít a globális együttműködésre.¹⁷

A 2. legnagyobb arányban a televízióon keresztül tájékozódnak, részükéről 35 fő a középutat választotta, ez volt a legkényelmesebb, mert az 5-ös Likert-skála nem okozott döntéskényszert. A páratlan számú Likert-skála alkalmazása ebben az esetben hátrányos, a pontosabb eredmény érdekében meg kellett volna vizsgálni 4 és 2 válaszadási lehetőséget vizsgáló skálával. Ez alapján a 2. helyen a bizonytalan válaszadók vannak a legtöbben.



9. ábra

Egy kommunikációs csatornán keresztül tájékozódók megoszlása a hitelesség megítélésében

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

¹⁶ Hendricks–Vestergaard 2018.

¹⁷ Karsten–West 2016.

A 13-14. táblázatokban és a 10. ábra alapján látható a két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódók hitelesség vizsgálata. A 14. táblázatban a rendelkezésre álló adatok részletes kimutatása látható.

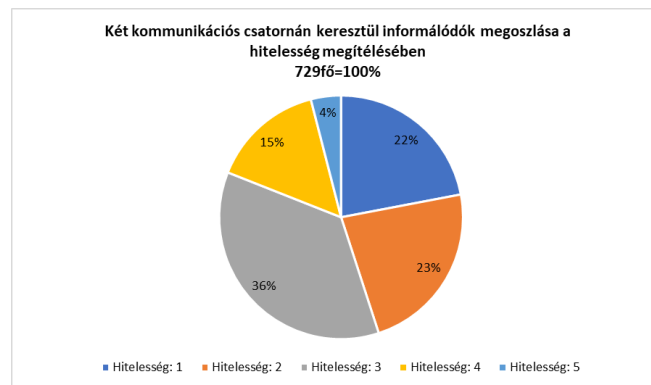
<i>Két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről</i>		
Hitelesség megítélése	fő	arány
Hitelesség: 1	53	22,08%
Hitelesség: 2	57	23,75%
Hitelesség: 3	84	35,00%
Hitelesség: 4	36	15,00%
Hitelesség: 5	10	4,17%
Összesen:	240	100,00%

13. táblázat

Két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódók közül legnagyobb arányban vannak a 3-as hitelességet választók, azaz a bizonytalanok, majd őket követik a 2-es és 1-es hitelességet választó szkeptikusok. Nagyon alacsony azoknak az aránya, akik bizakodóan értékelik a tájékoztatást.



10. ábra

Két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene alapján a szerzők saját szerkesztése)

Felmértük azt is, hogy az elfogadás-elutasítás aránya miként alakul, ha egy adott kommunikációs csatornát használunk, vagy nem használunk. Ezáltal következtetést lehet levonni arra vonatkozóan, hogy egy adott csatorna erősíti vagy gyengíti a hitelességet (14. táblázat). Az erre vonatkozó részletesebb konvergenciát az 1, 2 vagy legalább 3 csatornát használók megítélését összevetve fejtjük ki. Az máris megfogalmazható, hogy a bizonytalansági faktor az internetet nem használók körében a legnagyobb (41,67%), a legkisebb pedig azok körében, akik nyomtatott sajtót is használnak (16,67%), az utóbbi arány nem reprezentatív.

<i>Két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről</i>						
<i>Internetet is használók – Internetet nem használók</i>						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Internetet is használók	21,93%	24,12%	34,65%	15,35%	3,95%	100,00%
Internetet nem használók	25,00%	16,67%	41,67%	8,33%	8,33%	100,00%
Összesen	22,08%	23,75%	35,00%	15,00%	4,17%	100,00%
<i>Televíziót is használók – Televíziót nem használók</i>						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Televíziót is használók	23,04%	20,94%	37,17%	14,14%	4,71%	100,00%
Televíziót nem használók	18,37%	34,69%	26,53%	18,37%	2,04%	100,00%
Összesen	22,08%	23,75%	35,00%	15,00%	4,17%	100,00%
<i>Rádiót is használók – Rádiót nem használók</i>						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Rádiót is használók	16,67%	29,17%	37,50%	16,67%	0,00%	100,00%
Rádiót nem használók	22,69%	23,15%	34,72%	14,81%	4,63%	100,00%
Összesen	22,08%	23,75%	35,00%	15,00%	4,17%	100,00%
<i>Nyomatott sajtót is használók – Nyomatott sajtót nem használók</i>						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2	Hitelesség 3	Hitelesség 4	Hitelesség 5	
Nyomatott sajtót is használók	50,00%	16,67%	16,67%	0,00%	16,67%	100,00%
Nyomatott sajtót nem használók	21,37%	23,93%	35,47%	15,38%	3,85%	100,00%
Összesen	22,08%	23,75%	35,00%	15,00%	4,17%	100,00%

14. táblázat

Két kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

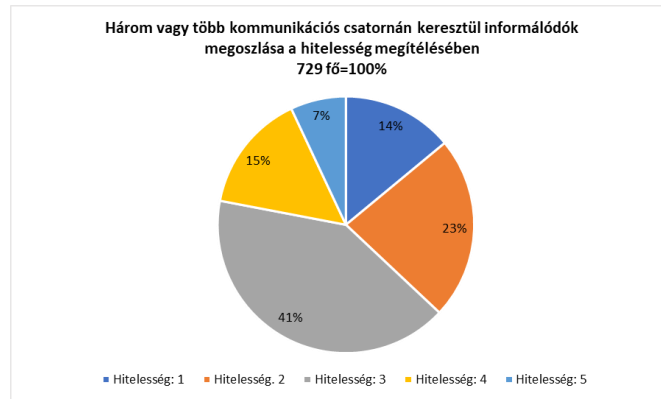
A 15-16. számú táblázatokban és a 11. ábra szerint a három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódók hitelesség vizsgálata látható.

<i>Három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről</i>		
Hitelesség megítélése	fő	arány
Hitelesség: 1	48	14,24%
Hitelesség: 2	76	22,55%
Hitelesség: 3	138	40,95%
Hitelesség: 4	50	14,84%
Hitelesség: 5	25	7,42%
Összesen:	337	100,00%

15. táblázat

Három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)



11. ábra

Három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A három vagy több kommunikációs csatornát választók közül szintén legnagyobb arányban van azon válaszadók megjelölése, akik a 3-as hitelességet választották és bizonytalanok. Még ebben a csoportban is nagyobb azoknak a válaszadóknak az aránya, akik szkeptikusak és a kevésbé hitelességre voksoltak, de itt már a 4-es hitelességnek látványosan megnőtt az aránya.

A 16. táblázatban vizsgáltunk egy adott csatorna használatának/nem használatának hatásait. A több csatorna használatából fakadó vélemények kiegyenlítődése tapasztalható, végkövetkeztetés viszont akkor vonható le, ha az igénybe vett csatornák száma és az egyes csatornák használata szemszögéből végzünk komparatív elemzést.

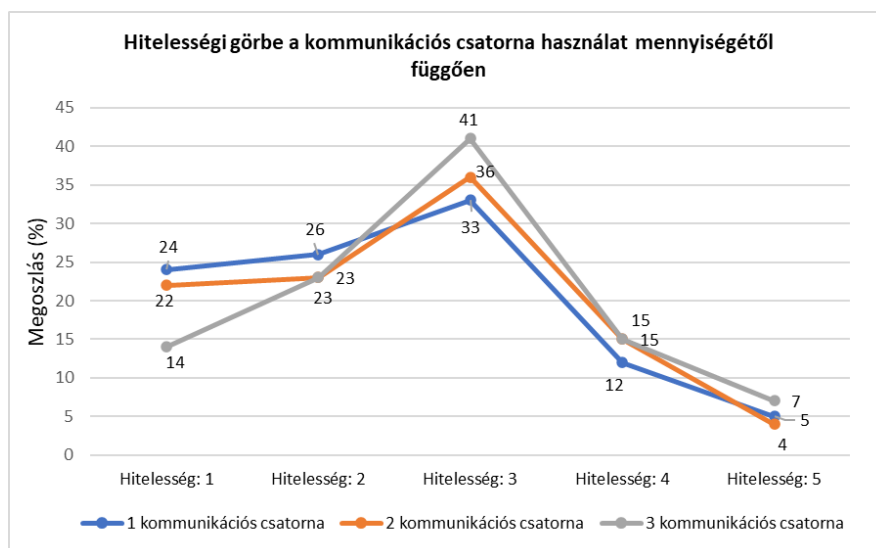
Három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről						
Internetet is használók – Internetet nem használók						
Kommunikációs csatorna felhasználók	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2		Hitelesség 3	Hitelesség 4	
Internetet is használók	14,46%	22,89%	40,96%	14,46%	7,23%	100,00%
Internetet nem használók	0,00%	0,00%	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
Összesen	14,24%	22,55%	40,95%	14,84%	7,42%	100,00%
Televíziót is használók – Televíziót nem használók						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2		Hitelesség 3	Hitelesség 4	
Televíziót is használók	14,20%	21,77%	41,01%	15,14%	7,89%	100,00%
Televíziót nem használók	15,00%	35,00%	40,00%	10,00%	0,00%	100,00%
Összesen	14,24%	22,55%	40,95%	14,84%	7,42%	100,00%
Rádiót is használók – Rádiót nem használók						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2		Hitelesség 3	Hitelesség 4	
Rádiót is használók	13,68%	20,94%	41,03%	15,81%	8,55%	100,00%
Rádiót nem használók	15,53%	26,21%	40,78%	12,62%	4,85%	100,00%
Összesen	14,24%	22,55%	40,95%	14,84%	7,42%	100,00%
Nyomatott sajtót is használók – Nyomatott sajtót nem használók						
Kommunikációs csatorna felhasználók (%)	Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)		Közép-vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)		Összesen
	Hitelesség 1	Hitelesség 2		Hitelesség 3	Hitelesség 4	
Nyomatott sajtót is használók	17,46%	19,05%	36,51%	17,46%	9,52%	100,00%
Nyomatott sajtót nem használók	13,50%	23,36%	41,97%	14,23%	6,93%	100,00%
Összesen	14,24%	22,55%	40,95%	14,84%	7,42%	100,00%

16. táblázat

Három vagy több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik a hírekről

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 12. ábrán látható a hitelességi görbe a kommunikációs csatornahasználat mennyiségétől függően.



12. ábra

Hitelességi görbe a kommunikációs csatorna-használat mennyiségétől függően

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

Az igénybe vett kommunikációs csatornák száma szerinti csoportokat összevetve megállapítható, hogy a három vagy több kommunikációs csatornát választók a legelfogadóbbak. A legelfogadóbbnak azok a válaszadók tekinthetők, akik 4-5 hitelességet választották azok, akik hitelesnek ítélik meg a tájékoztatást. A válaszok alapján a kommunikációs csatornahasználat mennyisége (nem a gyakorisága) növeli az elfogadást, de csökkenti a biztonságérzetet, amely látszólag ellentmond egymásnak. Ez valószínűleg arra vezethető vissza, hogy elsősorban több csatornán tájékozik a válaszadó, hogy több helyről gyűjthesse össze az információt. A több helyről összegyűjtött információ, ezzel a kommunikációs nyomás, nagyfokú befolyásolást gyakorol a válaszadó lakosságra. Az egy kommunikációs csatornát használók a legszeptikusabbak, de mégis nagyobb biztonságérzettel rendelkeznek. Az egy kommunikációs csatornán tájékozódók kevésbé befolyásolhatók.

Christine Amanpour a *Hogyan lehet igazságot keresni az álhírek korában?* című előadásában felhívja a figyelmet arra, hogy „legyünk óvatosak, honnan szerezzük az információt”, mert a rosszul megválasztott kommunikációs csatorna beláthatatlan következményekkel járhat.¹⁸

A 17. táblázatban megvizsgáljuk azon válaszadók hitelességi adatait, akik valamelyik kommunikációs csatornát biztosan nem használják; a 18-ban pedig azok hitelességi adatait, akik egyes kommunikációs csatornákat biztosan használnak.

¹⁸ Amanpour 2017.

<i>Egyes kommunikációs csatornát nem használók hitelességi értékelése</i>					
Információs szokások		Inkább szkeptikus (kevésbé érzi hitelesnek)	Közép- vélemény	Inkább elfogadó (hitelesnek érzi)	Összesen
Egy kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet nem használó	36,84%	42,11%	21,05%	100,00%
	televíziót nem használó	54,92%	29,51%	15,57%	100,00%
	rádiót nem használó	48,67%	34,00%	17,33%	100,00%
	nyomatott sajtót nem használó	49,34%	33,55%	17,11%	100,00%
Két kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet nem használó	41,67%	41,67%	16,66%	100,00%
	televíziót nem használó	53,06%	26,53%	20,41%	100,00%
	rádiót nem használó	45,83%	34,72%	19,45%	100,00%
	nyomatott sajtót nem használó	45,30%	35,47%	19,23%	100,00%
Három v. több kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet nem használó	0,00%	40,00%	60,00%	100,00%
	televíziót nem használó	50,00%	40,00%	10,00%	100,00%
	rádiót nem használó	41,75%	40,78%	17,47%	100,00%
	nyomatott sajtót nem használó	36,86%	41,97%	21,17%	100,00%

17. táblázat

Egyes kommunikációs csatornát nem használók hitelességi értékelése

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 17. táblázatból megállapítható, hogy függetlenül attól, hogy a válaszadók hány csatornán keresztül informálódnak, a televíziót nem használók minősülnek inkább szkeptikusnak (54,92%, 53,06%, 50,00%), amelyből következik, hogy a televízió, mint csatorna még mindig fontos hitelességi hírforrás és ezt komoly figyelmeztető jelként kell kezelni. A nyomtatott sajtót nem használók elutasító hozzáállása szintén magas, ami ezek értékét növeli. Az internetet nem használók körében a középvélemény a domináns (42,11%, 41,67%, 40,00%), ebből arra lehet következtetni, hogy a világháló adta lehetőségek, úgymint a legszélesebb körű tájékozódás és információ hiánya valóban bizonytalanságot eredményez a lakosság körében.

A kutatás rámutatott arra, hogy egy adott csatornának a nem használatából fakadó hátrányok nem jelentik automatikusan a használatából fakadó előnyöket a hitelesség megítélés szempontjából. Ezt mutatja a következő 18. táblázat, amelynek egyik szembevető adata az, hogy az internetet használók szkeptikus aránya mennyire magas (53,51%; 46,05%; 37,35%).

Ugyanakkor az internet használata a bizonytalanok táborát csökkenti (ez konvergencia a 12. ábra következtetésével).

Egyértelmű következtetés vonható le a tekintetben is, hogy minél több kommunikációs csatornát használnak, annál inkább mutat kiegyensúlyozott értékeket a szkeptikus, a közép- és az elfogadó véleménycsoport. Ebből az következik, hogy a válaszadók számára az egyes csatornák nem konkurálnak egymással, hanem erősítik a lakossági tájékoztatás hitelességét.

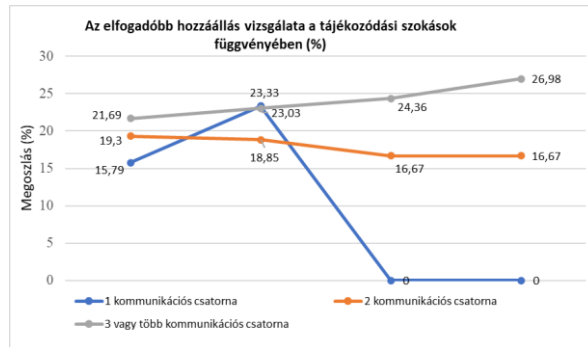
<i>Egyes kommunikációs csatornát biztosan használók hitelességi értékelése</i>					
Információs szokások		Inkább szkeptikus (%) (kevésbé érzi hitelesnek)	Közép- vélemény (%)	Inkább elfogadó (%) (hitelesnek érzi)	Összesen (%)
Egy kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet használó	53,51	30,70	15,79	100,00
	televíziót használó	26,67	50,00	23,33	100,00
	rádiót használó	100,00	0,00	0,00	100,00
	nyomatott sajtót használó	0,00	0,00	0,00	0,00
Két kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet használó	46,05	34,65	19,30	100,00
	televíziót használó	43,98	37,17	18,85	100,00
	rádiót használó	45,83	37,30	16,67	100,00
	nyomatott sajtót használó	66,67	16,67	16,67	100,00
Három v. több kommunikációs csatornán keresztül informálódó	Internetet használó	37,35	40,96	21,69	100,00
	televíziót használó	35,96	41,01	23,03	100,00
	rádiót használó	34,62	41,03	24,36	100,00
	nyomatott sajtót használó	36,51	36,51	26,98	100,00

18. táblázat

Egyes kommunikációs csatornát biztosan használók hitelességi értékelése

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 13-14. ábrákon, a 17-18. táblázatokból kiindulva látható, hogy az egyes kommunikációs csatornák miként hatnak a tájékoztatás elfogadására vagy elutasító megítélésére.



13. ábra

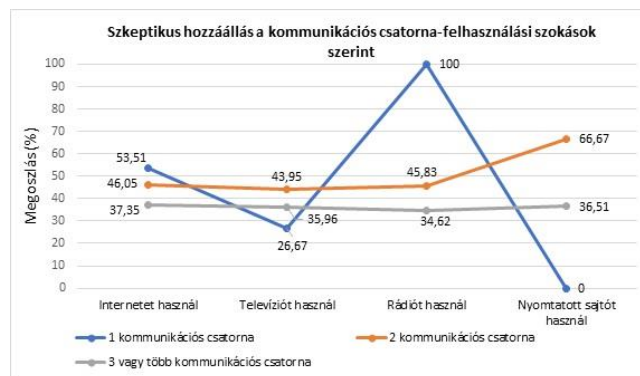
Az elfogadóbb hozzáállás vizsgálata a tájékozódási szokások függvényében

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 13. ábrán a legelfogadóbb, azaz a leghitelesebb kommunikációs csatornát vizsgáltuk. A rádióhasználatot nem vesszük alapul, mert ennek a mennyisége alacsony, nem reprezentatív. A válaszokból adódóan, minél több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódik valaki a hírekről, annál elfogadóbb, és annál jobban tartja hitelesnek a tájékoztatást.

- Az egy kommunikációs csatornát használók a legszkeptikusabbak, közöttük 1. helyen a rádióhasználat nem reprezentatív, a 2. helyen az internet áll, valamint a 3. a televízió.
- A két kommunikációs csatornát kedvelők körében: az 1. az internet, a 2. a televízió és a 3-4. helyen egyforma arányban következik a rádió és a nyomtatott sajtó.
- A három vagy több kommunikációs csatornán tájékozódók hitelességi mutatói szerint az 1. helyen a nyomtatott sajtó áll, a 2. helyen a rádió hírműsorai, a 3. a televízió és a 4. helyen az internet áll. Ebben a csoportban csak árnyalatnyi különbségek vannak a kommunikációs csatornák hitelességi arányaiban.

Összességében azok a válaszadók tartják a legautentikusabbnak a tájékoztatást, akik a legtöbb kommunikációs csatornán keresztül informálódnak, valamint az is látható, hogy a nyomtatott sajtót tartják a leghitelesebbnek.



14. ábra

A szkeptikus hozzáállás a kommunikációs csatorna-felhasználási szokások szerint

(forrás: Bene 2020 alapján a szerzők saját szerkesztése)

A 14. ábrán a válaszadó lakosság részéről a legkevésbé autentikusnak tartott kommunikációs csatornákat rangsoroljuk:

- Az egy kommunikációs csatornát használók a legszkeptikusabbak, közöttük 1. helyen a rádióhasználat nem reprezentatív, a 2. helyen az internet áll, továbbá a 3. a televízió.
- A két kommunikációs csatornát használó válaszadók a legkevésbé tartják autentikusnak, náluk 1. helyen a nyomtatott sajtó áll, 2. az Internet, 3. a rádió és 4. helyen a televízió hírműsorai állnak.
- A három vagy több kommunikációs csatornán informálódó válaszadó lakosság véleménye szerint a legkevésbé autentikus és ezzel az 1. helyen áll az internet, 2. a nyomtatott sajtó, 3. a televízió és a 4. helyen a rádió áll. Ebben a csoportban az arányok közel azonosak, nincs drasztikus különbség.

Azok a válaszadók, akik egy kommunikációs csatornát használnak, alapvetően kevésbé elfogadók és kevésbé hisznek a tájékoztatás hitelességében. Az egy kommunikációs csatornát használók közül az internetezők a legszkeptikusabbak, de a két csatornán tájékozódók tartják legkevésbé hitelesnek a tájékoztatást. Az interneten elterjedt *fake news*, akár tényszerűen, akár vádaskodásként, hozzájárult ahhoz, hogy aláássa a társadalom bizalmát a híradásokban. Az álhírek bizonyos legitimitásra tettek szert.¹⁹

Összességében szkeptikusabbak, mint azok a válaszadók, aki három vagy több csatornán keresztül informálódnak. Ebből az következik, hogy minél több helyről tájékozódik, annál kevésbé válik szkeptikussá. A rádió használat a felmérés alapján annyira alacsony, hogy az nem reprezentatív. A szkeptikus internet használók meghaladják a szkeptikus tévé nézők arányát. Minél több helyről érkezik az információ annál nagyobb az elfogadás és csökken a szkepticizmus. Meglepő adat, hogy a két kommunikációs csatornát használók a nyomtatott sajtóban hisznek a legkevésbé.

Összegzés, következtetések

A 2020. évi magyarországi tájékoztatási optimalizációs vizsgálat minden generációt felölelt, és fontos következtetésekre adott lehetőséget. Az Alpha generáció részvétele alacsony volt, amely a fiatal koruknak tudható be, és ebből fakadóan válaszaik sem a koruk, sem a részvételi arányuk miatt sem voltak relevánsak. Megítélésünk szerint a Veterán generáció inkább az idős korából fakadó internetes ismeretük hiánya miatt, míg a Z generáció más irányú érdekeltsége és elfoglaltsága miatt képviselte magát viszonylag alacsony számban.

Az eredmények alapján a Z generáció, bár alacsony részvételi aránnyal rendelkezett, kiemelkedően fontos eredményeket mutatott a hitelesség terén. A média a Veterán generáció mellett a Z generációt tudta a legkönnyebben befolyásolni, és az internetet tekintették a legautentikusabb hírforrásnak.

¹⁹ Flood 2017.

A generációk között a Baby Boom generáció volt a legelutasítóbb, amit az Y és az X generáció követett. A Veterán generációnak alacsony részvételi aránya volt, és a válaszadók fele közepesnek értékelte az autenticitást.

Az összegzés azt mutatja, hogy azok, akik több kommunikációs csatornán keresztül tájékozódnak, tartják a leginkább autentikusnak az információt, és a nyomtatott sajtót tekintik a leghitelesebbnek. Ugyanakkor meglepő módon azok, akik mindkét típusú csatornát használnak, a nyomtatott sajtóban hisznek a legkevésbé.

A válaszadók többsége közepesnek értékelte az autenticitást, ami azt mutatja, hogy ezt a csoportot könnyen befolyásolja a média, különösen a Z és a Veterán generáció tagjait. Ez két szélsőséges generációt érint, ahol a fiatalok az újmédia modern csatornáira hajlamosak, míg az idősebbek a hagyományos kommunikációs eszközöket preferálják.

A többpilléres tájékoztatás tehát elengedhetetlen az autenticitás szempontjából. Az eredmények megerősítik, hogy nincs abszolút hiteles információs csatorna, és ennek hitelességét bármilyen okból megkérdőjelezhető, legyen az generációs szokás vagy dezinformáció. A hitelesség pszichológiai tényezőket is magában foglal, és a hírek higgadt közlése, a médiatorzítás, a *fake news*, továbbá a *deepfake* elkerülése kulcsfontosságú a tájékoztatás hitelességének megőrzése érdekében. Ezért szakmailag és kommunikációs szempontból felkészült szakemberek segítségével növelhető a hitelességi szint, és ez az információt nyújtók, valamint a lakosság érdeke is. Mindehhez szükséges és kulcsfontosságú a lakosság bevonása, a különböző generációk információs szokásainak időszakos nyomonkövetése, valamint információs igényeinek felmérése.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Amanpour, C. (s. d.). *How to seek truth in the era of fake news* [Video]. TED Talks. https://www.ted.com/talks/christiane_amanpour_how_to_seek_truth_in_the_era_of_fake_news Letöltés ideje: 2021.05.14.
- Bene, V. (2021). A lakosságtájékoztatás aktuális helyzete Magyarországon 2020. *Tudás Menedzsment*, 22 (1): 272–295. <https://doi.org/10.15170/tm.2021.22.1.16> Letöltés ideje: 2022.06.12.
- Comer, R. J. 2000. *A lélek betegségei. Pszichopatológia.* (Osiris tankönyvek.) <https://www.szaktars.hu/osiris/view/comer-ronald-j-a-lelek-betegsegei-pszichopatologia-osiris-tankonyvek-2000/?pg=98&layout=s> Letöltés ideje: 2021.04.18.
- Dahlén, M., Edenius, M. 2007. When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1): 33–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>

- Digital Media Literacy: How filter bubbles isolate you.* GCFGlobal.org. <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/how-filter-bubbles-isolate-you/1/> Letöltés ideje: 2021.04.18.
- Efrat, K., Souchon, A. L., Dickenson, P., Nemkova, E. 2021. Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences. *Journal of Business Research*, 137: 601–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.050>
- Flood, A. 2017. Fake news is “very real” word of the year for 2017. *The Guardian*, 2 Nov 2007. <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017> Letöltés ideje: 2020.11.25.
- Hendricks, V. F., Vestergaard, M. 2018. Alternative facts, misinformation, and fake news. In *Springer eBooks* (pp. 49–77). https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0_4 Letöltés ideje: 2021.07.21.
- Karsten, J., West, D. M. 2016. Inside the social media echo chamber. *Brookings*, December 9, 2016. <https://www.brookings.edu/articles/inside-the-social-media-echo-chamber/> Letöltés ideje: 2021.05.25.
- Krisó, E. 2012. *Szervezeti kommunikáció.* Budapest, Nemzeti Közszerzői Akadémia. <https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/100167/471.pdf;jsessionid=9745D28CE737E25AC6B508CCF67C58C1?sequence=3> Letöltés ideje: 2021.01.14.
- Lovász, D. 2017. *A véleménybuborék jelensége a közösségi médiában.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont. <https://kalauz.lib.pte.hu/velemenybuborek-jelensege-kozossegi-mediaban/> Letöltés ideje: 2021.01.15.
- McCrindle, M. 2021. *The generations defined.* mccrindle.com.au. October 15, 2021. <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/> Letöltés ideje: 2021.12.14.
- Orosdy B., Dobó R. 2018. A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon. In Józsa L., Korcsmáros E., Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete.* Komarno: Selye János Egyetem, 497–505.
- Tóbi, I., Töröcsik, M. 2013. *Tudománykommunikáció a Z generációnak. A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Zilahi, T. 2017. *Amikor robban a pszichés feszültség – A pánikzavar tünetei és kezelése.* pszichoforyou.hu <https://pszichoforyou.hu/panikzavar/> Letöltés ideje: 2021.07.21.
2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
234/2011. (XI. 10.) Korm. rendelet a katasztrófavédelemről és a hozzá kapcsolódó egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXXVIII. törvény végrehajtásáról