

# Az egészségügyi szektor kommunikációs hitelessége a COVID19 hatására, a hírek „mém”-szerű terjedése a Z generáció körében

*Communication credibility of the healthcare sector under the influence of COVID19, the “meme”-like spread of news among Generation Z*

DOBÓ RÓBERT

Budapesti Gazdasági Egyetem, (KVIK), Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék,  
[dobo.robert@uni-bge.hu](mailto:dobo.robert@uni-bge.hu)

## Absztrakt

Az egészségügyi válságok globális hatása egyre intenzívebb. Míg a múltban ezek az események általában lokalizáltak és elszigeteltek voltak, a globalizáció hatására ez megváltozni látszik, melyet a COVID19 okozta válság is igazol. A 2015-ös MERS kitörés Dél Koreában megmutatta, hogy főleg az állami egészségügyi tisztviselők és szervezetek kommunikációja, annak tartalma és hitelessége komoly tényező egy egészségügyi kihívásokkal szembeni küzdelem során. A tanulmány a kommunikációs csatornák illetve a különböző szakmák, többek között az egészségügyi dolgozók hitelességét vizsgálja, különös tekintettel a „Z” generáció magatartására, illetve a közösségi média adta lehetőségekre, melyen keresztül a hírek „mém”-szerű terjedését figyelhetjük meg. A cikk primer kérdőíves kutatásra, fókuszcsoporthoz interjúra épít. A kutatás legfőbb eredményei közé tartozik az internet és a közösségi média népszerűségének növekedése, mely nem jelenti e csatornák hitelességének a növekedését. A tanulmány kifejti az egészségügyi és a katasztrófavédelem munkatársaiba vetett magas lakossági bizalmat, valamint a politikusok megítélésének kettőségét. Amennyiben a lakosság kompetens és önös érdektől mentesnek tekinti a politikust, úgy a szakmája alapján ítélik meg, és jobban megbíznak benne; amennyiben pedig opportunistáknak tartják, úgy a szakmájától függetlenül politikusként tekintenek a személyre és kevésbé bíznak meg benne.

*Kulcsszavak: Hitelesség, Népszerűség, COVID19, Kommunikációs csatorna*

## Abstract

The global impact of health crises is intensifying. While in the past these events have generally been localized and isolated, this seems to be changing as a result of globalization, as presented by the events caused by COVID19. The 2015 MERS outbreak in South Korea showed that the communication, content and credibility of public health officials and organizations in particular are a major factor in tackling health challenges. The study examines the credibility of communication channels and different professions, including health care workers, with particular reference to the behaviour of Generation “Z” and the opportunities provided by social media through which we can observe the “meme”-like spread of news. The article builds on primary questionnaire research and focus group interviews. The main findings of the research include an increase in the popularity of the internet and social media, which does not mean an increase in the credibility of these channels. The study explains the high public confidence in health and disaster management staff and the duality of politicians’ perceptions. If the population considers a politician to be competent and free from self-interest, he or she will be judged on the basis of his or her profession and be more trusted; although if they experience opportunistic behaviour, they look at the person as a politician, regardless of their profession, and have less trust in him or her.

*Keywords: Credibility, Popularity, COVID19, Communication Channel*

## 1. Bevezetés

A globalizáció felgyorsulása, új technológiák elterjedését is jelentette, ez leginkább az online kommunikáció és a közösségi média térnyerését jelentette. Magyarországon a háztartások 92,8%-a rendelkezik helyhez kötött (vezetékes) szélessávú internet kapcsolattal, 69% pedig mobil szélessávú kapcsolattal (KSH, 2020a). Az aktív internethasználók aránya a lakosságon belül az elmúlt tíz évben 61,3%-ról 84,8%-ra növekedett 2020-ra (KSH, 2020b). Az 1000 lakosra jutó internet előfizetések száma 335-ről 1071-re növekedett az elmúlt tíz évben (KSH, 2020c). Ezek a trendek nem csak Magyarországon, hanem a világon és Európa szerte is hasonló képet mutatnak, az aktív internethasználók száma az EU27 területén 86% (EUROSTAT, 2020). Magyarországon is dinamikusan növekszik az internethasználat, az elmúlt öt évben nagyságrendileg 2,5 szeresére növekedett a vezetékes fel és letöltési forgalom (4.315 és 1.505 Petabyte, 1 petabyte = 1000 terabyte), a mobilinternet adatforgalma ennél is dinamikusabban növekedett, több mint hatszorosára 586 petabyte-ra (KSH, 2020d). Ez nem jelenti a hagyományos csatornák, mint például a televízió háttérbeszorulását, hiszen az elmúlt tíz évben az előfizetések száma 2,2-ről 2,7 millióra növekedett (KSH, 2020e). Ezt részben a kapcsolt szolgáltatások teszik lehetővé, a kábel-tévé hálózaton keresztüli internet előfizetések száma 2010 és 2020 között 893 ezerről 1,5 millió fölé emelkedett (KSH, 2020f).

### *1.1. A közösségi média térnyerése*

Az internet térnyerésével párhuzamosan, megjelentek a különböző közösségi média felületek, melyek további interakciós lehetőségeket biztosítanak a felhasználóknak. A közösségi média lehetőséget teremt gyakorlatilag belépési korlátok nélküli azonnali idejű és kétirányú interakcióra, földrajzi korlátok nélkül. Ezen oldalakon keresztül a hasonló érdeklődési körrel vagy problémával rendelkező személyek közösségeket alkothatnak, szerveződhetnek is valamilyen közös cél érdekében (HARLOW, 2013). A közösségi médiakommunikáció térnyerése illetve az interneten történő információ keresés annál inkább előtérbe kerül, minél kevésbé felel meg a hagyományos csatornákon keresztül érkező információ. A legnagyobb ilyen hálózat jelenleg a Facebook 2,7 milliárd aktív felhasználóval, majd a YouTube 2,2 és az Instagram 1,2 (STATISTA, 2021). Ezek a számok nagyon komoly csatornaerőt jelentenek (TÓTH, 2009).

A 2015-ös MERS kitörés Dél-Koreában demonstrálta, hogy amennyiben a közegészségügyi tisztviselők illetve állami válságkommunikáció nem felel meg a lakossági preferenciáknak és igényeknek, úgy más alternatívákat keresnek. Kimutatható a közegészségügyi tisztviselők iránti bizalom hiányának káros hatása. A nagyfokú bizonytalanság, az információk visszatartása a nyilvánosság előtt, a nem megfelelő kommunikáció (időben és tartalommal) az online és a közösségi média kommunikáció javát szolgálta, személyközi hálózatokon keresztül terjedtek a hírek (JANG – BAEK, 2019).

Az Európai Betegségmegelőzési Központ (ECDC, 2012) is kiemelt szerepet fordít a lakosság preferenciájának megfelelő, őszinte és koherens kommunikációnak - különös tekintettel az online eszközökre, beleértve az ott és a közösségi médián keresztül megjelenő megtévesztő információk elleni küzdelemre. A közösségi médián keresztül az álhírek gyorsan terjedhetnek, az állami szervek pedig nem fordítanak ezekre a csatornákra megfelelő figyelmet (BRIDGMAN et al. 2020). A probléma komolyságát igazolja, hogy az ott megjelenő egészségügyi információk és hírek komoly hányada lehet álhír (WASZAK et al. 2018). A közösségi média leghatékonyabb felhasználása úgy valósul meg, amennyiben egy szervezet (közegészségügyi és állami) a lakosság figyelmeztetésének célból használja, ennek megfelelő tartalom generálásával, a történések és trendek megfigyelésével együtt, erre való hatékony reagálással (CARTER, et al., 2014).

### 1.2. Célkitűzések

- a) Vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák népszerűségét és hitelességét 2021-ben. Népszerűség alatt azt értem, hogy mennyire preferálja, mennyire használja a célcsoport szívesen az adott csatornát, hitelesség alatt pedig azt értem, hogy mennyire bízik meg és hisz az adott csatornáról érkező híreknek és információknak.
- b) Feltérképezni, hogy az egészségügyben dolgozó személyekben mennyire bíznak meg, összehasonlítva más foglalkozásúakkal.
- c) Vizsgálni a Z generációba tartozó egyetemisták közösségi médiahasználatát, a hírek és információk „mém”-szerű terjedését.

## 2. Metodológia

A tanulmány induktív jellegű, a kutatás során vegyes módszeres megközelítést választottam, így a primer kutatás mind kvalitatív, mind kvantitatív adatokat használ. Kvalitatív adatokat 11 fő bevonásával készült fókuszcsoporthoz interjú segítségével generáltam. A cél a lakossági bizalom és a kommunikációs preferenciák kérdésének mélyreható megértése voltak, nyitott kérdések segítségével, félig strukturált interjú formájában. Az interjúalanyok 21 és 24 év közötti, a Budapesti Gazdasági Egyetem és az Eötvös Lóránd Tudományegyetem diákja voltak. Az interjú 2021. március 19-én zajlott és 90 percet vett igénybe. Az interjú során az alanyok számára bemutatásra kerültek a primer kérdőíves kutatás kérdései, majd eredményei, és feladatuk azok magyarázata és értelmezése volt. Nem reprezentatív, indikátor jellegű kvantitatív adatokat 409 fő bevonásával készült online kérdőívvel gyűjtöttem. A Google dokumentumok segítségével szerkesztett online kérdőív zárt egyetemi csoportokban került megosztásra, a Budapesti Gazdasági Egyetem, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem valamint a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatói között 2021 február és márciusa során. Az adatokat Microsoft Excel 2013-as programmal digitalizáltam, majd SPSS 24-es statisztikai programcsomaggal analizáltam. E segítségével leíró statisztikákat, átlagot és ANOVA táblákat, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tesztet végeztem a mintavétel megfelelőségére, illetve Pearson-korrelációs és kovariancia tesztet alkalmaztam, melyre a következtetéseimet alapoztam. További kvalitatív adatokat gyűjtöttem közösségi médiaoldalakon, zárt csoportokban megjelenő hírek elemzésével.

## 3. Hitelesség és bizalom

A különböző kommunikációs csatornák hitelessége és népszerűsége több faktortól függ. TÓTH (2009) nyomán forrás presztízst és forrás erőt különböztetünk meg egymástól, mely során a csatorna által elért személyek számát erőnek, hitelességét és megítélését pedig presztízsnak nevezzük. A témával foglalkozó szakirodalommal összhangban a forrás presztízse többdimenziós keretrendszerként is felfogható, amelyet befolyásol az: 1) az információ forrása, 2) a használt kommunikációs csatorna, 3) az üzenetet átadó személy hitelessége és 4) a mögöttes márka hitelessége (DOBÓ, 2021). Amennyiben ezt a bizalmat az egészségüggyel kapcsolatos hírekre és információkra vetítjük, úgy szoros összefüggést találunk a bizalom hitelesség és a forrásalapú bizalom között (HEIDEKER – STEUL-FISCHER, 2017). Kutatások azt mutatták, hogy bizalom szempontjából a pozitív megítélésre a megismerés, míg a negatív hozzáállásra inkább érzelmalapú döntések vannak hatással (MAATHUIS et al., 2004). Ezt a megítélést erősen képes befolyásolni a közösségi média, kifinomult algoritmusokkal, megfigyeléssel, célzott hirdetés és üzenet optimalizálással, amelyek ilyenformán valójában a meggyőzőerőt optimalizálják (CRAIN – NADLER, 2019).

### *3.1. Véleményt formálás, közösségi média*

Az információ közlés megváltozása során a humor és a szatíra folyamatosan növelte népszerűségét, és ma már a tömegek műfajává vált. Mivel a közösségi média hatására, a kétoldalú interakciókon kívül, folyamatos tartalomgenerálás zajlik, és a közösségi média fajtáknak megfelelően, a rajtuk keresztül megosztott tartalomnak is igazodnia kell az adott csatornához. (CRITTENDEN et al., 2011). A nagy közösségi hálók úgynevezett „trending” listákat alkalmaznak, melyek a felhasználók által legnépszerűbbnek tartott témák és kifejezések gyűjteménye. Ezt figyelve az információt közlő képes befolyásolni a napirendet (agenda setting), így a közlő saját szűk és közvetlen közösségi hálóján kívülre is képes az üzenetet eljuttatni (PRIER, 2017). A közösségi média lehetőségeit kihasználva, gyorsan terjednek az álhírek. Ráadásul a felhasználók elfogultak és cinikusan reagálnak az általunk bizalmatlannak tartott forrással szemben, tartalomtól függetlenül (WEIDNER et al., 2020). Az internet és a közösségi média decentralizáltságából következik, hogy könnyedén áthidalja a hierarchiából fakadó korlátokat, részvételi kultúrára biztat (FUCHS, 2018). Az ezzel járó interakció mellett a közösségi média a hagyományos csatornákkal szemben egy sor olyan lehetőséget kínál, amelyekkel pontosabban lehet behatárolni és szűrni az üzenet által célzott csoportot.

### *3.2. A „mém”-szerű terjedés*

A közösségi médián gyakran a szöveges üzenetek helyett képi formában terjed az információ. A képek, az aktuális események és a humor-szatíra keverékéből alakultak ki a mém-ek. A mém (angolul: meme) a kulturális információ egysége, amelyet utánpótlás terjeszt (ROGERS, 2014). Ezeknek a mémeknek a vírusszerű terjedését figyelhetjük meg, általában az exponenciális növekedést és terjedést lassú hanyatlás követi, ahogy egyre kevesebben osztják meg és küldik tovább a tartalmat (PERISSI et al., 2019). Ezek a mémek kizárólag kontextusban tartalmazzak jelentést, hiszen HALL-nak (1997) megfelelően: „a reprezentációk, amelyek jelentést hordoznak a kultúrában, a közösséget megillető közös kódexek alapján veszik fel jelentésüket, ezeket pedig a közösség tagjai osztják meg”. A mém-ek terjedése intenzívvé válik hálózatosodott körülmények között, virális kommunikáción keresztül melyet a közösségi média interaktív felülete tesz lehetővé (ROSSOLATOS, 2015). Ezek a mémek génszerűen állnak össze, és kontextusba helyezve egy evolúciós folyamaton mennek keresztül, terjednek és változnak (CHRISTOPHER, 2019). Mivel a terjedés folytán „megfertőzik” a kultúrát, így kontextustól függően negatív hatásuk is lehet, melyeket toxikus ideáknak nevezünk. Ezek terjedése gyors lefolyású, hiszen az alacsony belépési korlátok és a nagyszámú felhasználó, a folyamatos tartalomgenerálás miatt nagyon gyenge a megosztott tartalom moderálása (BETTANY, 2014). A mémekre ráadásul különösen erős befolyással van keretezési hatás, hiszen azok kontextusa dinamikusan változhat akár apróságok hatására is (KAHNEMAN – TVERSKY, 1979; JOU, 1996).

## **4. Primer kutatás**

A beérkezett kérdőívek szűrése után (hiányzó válaszok magas aránya, szélsőértékek jelenléte), a 409 válasz közül 401 volt értékelhető. A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszt elvégzése a mintavétel megfelelőségét mutatta (0,647-0,788).

### *4.1. A kommunikációs csatornák bizalma*

A vizsgálata során, a válaszadóknak hat kommunikációs csatornát kell hatelemű Likert-skála segítségével osztályozniuk, ahol az 1-es a teljes bizalmatlanságot, a 6-os pedig a teljes bizalmat jelentette. Az adatok érdekessége, hogy a közszolgálati televízió, a hagyományos kommunikációs csatornák (rádió újság) illetve a közösségi média 6-os értékelést egyáltalán nem kapott, maximum 5-öst, tehát a válaszadók ezekben a csatornában bíznak meg a

legkevésbé. A kovariancia a család és barátok illetve az internet között leszámítva, mindvégig pozitív. A közszolgálati televízió esetén volt a legmagasabb a variancia, tehát ebben a kategóriában értenek egyet legkevésbé a válaszadók (1. táblázat). A csatornák közötti korreláció közepes-gyenge, legmagasabb az internet és a közösségi média között (0,548), illetve a hagyományos csatornák korrelálnak a közszolgálati és kereskedelmi televízióval (0,467 és 0,380), ezekben az esetekben 0,01-es szignifikancia értéken. Részletes értékekért lásd 1. táblázat.

#### 4.2. A kommunikációs csatornák népszerűsége

Az válaszadóknak hat kommunikációs csatornát kellett preferencia szerint sorrendbe állítani, hogy melyet használják a legszívesebben és leggyakrabban. Tehát két kommunikációs csatorna kaphatott ugyanakkora értéket bizalomra, de a preferencia sorrend esetében nem. A kovariancia adatok vegyes képet mutattak, a variancia várhatóan magasabb lett, mint a bizalom esetén, szintén a közszolgálati televízió esetén volt a legnagyobb (1. táblázat). Érdekeség, hogy az összes kommunikációs csatorna a család és barátokkal alacsony, negatív, de (0,01-es szinten) szignifikáns korrelációt mutat. Legerősebb korreláció az internet és a közszolgálati televízió között van, negatív 0,518, mely megféleltethető és megerősíti JANG és BAEK (2019) Dél-Koreai kutatását. Tehát minél inkább elégedetlen a kitöltő a közszolgálati televízióban megjelenő információkkal, annál inkább online csatornához nyúl alternatíva képen. A közösségi média esetén is hasonló negatív korreláció figyelhető meg (-0,402). Meglepő, hogy az internet és a közösségi média csupán gyengén pozitívan korrelálnak (0,168), tehát ebből az következtethető, hogy a válaszadók külön kommunikációs csatornaként értékelik a kettőt. Ilyenformán a közösségi média már nem csupán egy az online csatornák között, hanem külön kategória, melyet a csoportos interjú is megerősített.

#### 4.3. A különböző szakmák bizalmi indexének meghatározása

A válaszadók hat elemű Likert-skálán jelölték, hogy mennyire bíznak meg az adott foglalkozású személyekben, ebben az esetben is az 1-es érték az egyáltalán nemet, a 6-os a teljes mértékben jelentette. A variancia alacsony és viszonylag egységes képet mutat, a kovariancia minden esetben pozitív. A korrelációs értékek a szakmák között közepesek és gyengék, legmagasabb a gazdasági/jogi illetve a műszaki végzettségűek között (0,624), a TV-s személyiségek/sztárok illetve az előadóművészek/zenészek között (0,589), a rendőrség és a katasztrófavédelem/tűzoltóság között (0,504) illetve a tanügyi és egészségügyi dolgozók között (0,468), mind szignifikáns. Tehát ezeket a szakmákat többé kevésbé párban kezelik a válaszadók. A csoportok interjú során nem derült ki egyértelműen ennek az oka, a résztvevők nem jutottak egységes álláspontra, a vélemények között szerepelt az, hogy ezek „rokon” szakmák, illetve, hogy egyes esetekben a végzettség foka, más esetben a tevékenység hasonló.

1. táblázat

#### A vizsgált kommunikációs csatornák népszerűségi és bizalmi, a szakmák bizalmi értékei

		Csal. Bar.	Közszolg.	Keresk.	Hagyom.	Internet	Közösségi			
BIZALOM	Átlag	4,99	2,25	2,97	3,09	3,20	2,63			
	Variancia	0,96	1,59	1,36	1,23	1,05	0,90			
NÉPSZERŰSÉG	Átlag	5,09	2,27	2,83	2,98	4,37	3,47			
	Variancia	2,01	2,44	1,45	1,60	2,12	2,42			
BIZALOM		Tanügy	Egészségü.	Politikus	TVs szem.	Előadóm.	Közp./Jog	Műszaki	Rendő	Tűzoltó
	Átlag	4,51	4,80	2,03	2,47	3,18	4,49	4,62	3,80	5,02
	Variancia	0,83	0,88	1,01	1,16	1,42	1,09	0,93	1,70	0,95

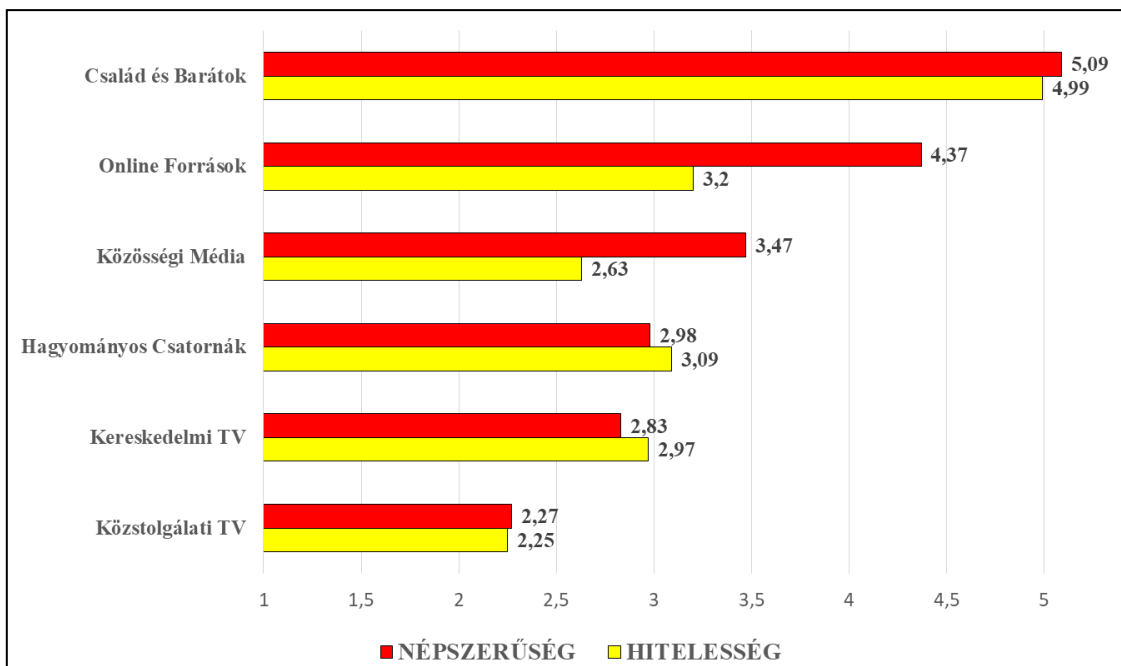
Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Szükséges kiemelni, hogy a kommunikációs csatornák népszerűsége és bizalma esetén is a közszolgálati televíziónál találjuk a legmagasabb variancia értékeket, tehát ennek a csatornának a pozíciójával értenek a legkevésbé egyet a kitöltők. Az interjú alanyok ezzel a kérdéssel kapcsolatban nem jutottak közös álláspontra, a lehetséges magyarázó tényezők között felmerült a politikai irányultság kérdése és az információ szerzési preferencia.

## 5. Eredmények

A csoportos interjú alanyai arra a kérdésre, hogy miért ennyire népszerű az internet a következő megjegyzést fűzték: Amiatt tarthatják kényelmes forrásnak az internetet a kitöltők, mivel ezen keresztül gyorsan és célzottan tudnak információkat keresni. A hagyományos médiaeszközök egyoldalú adatközlést tesznek lehetővé, viszont ezzel szemben az internet kétoldalú és valós idejű kommunikációt, hálózatosodást, csoportok kialakítását támogatja, főleg a különböző fókuszú közösségi média csatornákon keresztül. A televízióval illetve a hagyományos csatornákkal kapcsolatban (újság és rádió) a csoportos interjú alanyai kifejtették, hogy általában nem figyelik aktívan, inkább háttérzajként funkcionál, valamint közben több dologra is fordítanak figyelmet, például TV nézés közben a mobiljuk segítségével közösségi médiatartalmakat fogyasztanak. Itt az érdeklődési körüknek megfelelő tartalmat találnak instant módon, a TV-vel és rádióval ellentétben, ráadásul érdemi kétoldalú kommunikációra van lehetőségük. Ez alapján kijelenthető, hogy habár a TV és a rádiói is erős kommunikációs csatorna, viszont hatékonysága alacsonyabb. Az interjú alanyok egyetértettek benne, hogy az online csatornáknak alacsonyabb a hitelessége, népszerűségük ellenére. Ezt az alacsony belépési korlátokkal magyarázták, hiszen bárki szócsőnek képes használni, ráadásul rengeteg a szüretlen álhír a nem megfelelő moderáció miatt, mely a közösségi médiafelületeken, különösen problémás.

1. Ábra  
A kommunikációs csatornák népszerűsége és bizalma

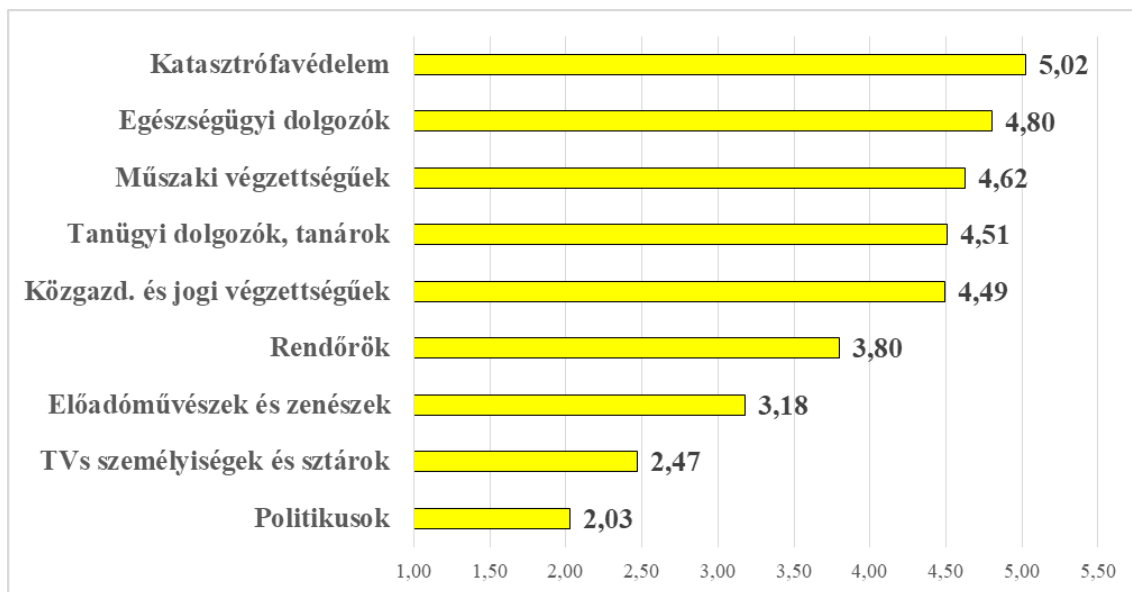


Forrás: Saját szerkesztés, a primer kérdőíves kutatás alapján, népszerűség szerinti csökkenő sorrendben

A kérdőíves kutatás során a kitöltők hat elemű Likert skálán jelölhették internet előfizetésükkel kapcsolatos elégedettségüket, és ennek átlaga 4,43 volt, tehát összességében elégedettek vele. A 401 válaszadó közül 341 háztartásában van TV előfizetés, amely a KSH statisztikáknak megfelel, és jelzi, hogy habár az internetnek növekszik a népszerűsége, ettől még a hagyományos csatornák nem szorultak teljesen háttérbe. A kitöltők 21%-a háttérzajnak használja a televíziót, és nem figyeli. A rádióval kapcsolatban a kitöltők 51%-a nyilatkozott úgy, hogy ritkán hallgatja, illetve háttérzajként funkcionál és a tartalmat nem figyeli. A KSH alapján a mobilinternet növekvő népszerűségét figyelhetjük meg, ezt validálják a primer kutatás adatai, a válaszadók 95%-a rendelkezik mobilinternettel és rendszeresen fogyaszt közösségi médiatartalmat. A válaszadók a különböző csatornákat bizalom és preferencia alapján is megkülönbözteti, és eltérő értékeket találunk. A primer kutatás alapján, nem meglepő módon a család és a barátok a legmegbízhatóbb és legnépszerűbb kommunikációs csatorna. Az internet és a közösségi média népszerű, de hitelessége alacsonyabb. Összességében a közszolgálati televízió a leghiteltlenebb és legnépszerűtlenebb csatorna a válaszadó diákok körében. Részletes adatokat lásd az 1. ábrán.

A kérdőív vizsgálta a különböző szakmák népszerűségét is, ezek alapján egy bizalmi sorrend állítható fel, melyben a katasztrófavédelem, mint például a tűzoltóság munkatársai állnak az első helyen.

2. Ábra  
A különböző szakmák/foglalkozások bizalma



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az interjú során a résztvevők úgy nyilatkoztak, hogy őket külön kategóriaként szükséges értelmezni, hiszen mindenféle hátsó szándék nélkül, akár a saját testi épségük kockáztatásával is végzik munkájukat a közösség érdekében. Az egészségügyi dolgozók végeztek a második helyen, velük kapcsolatban a magas iskolai végzettséget, a szaktudást és a különleges viszonyt határozták meg, amely egy ellátásra szoruló személy és például egy orvos között van. A primer kutatás alapján általánosságban elmondható, hogy minél magasabb a végzettsége valakinek, annál inkább megbízhatónak tartják. A profitérdek ezzel szemben negatív faktorként jelentkezik, ez lehet az oka annak, hogy a kérdőív szerint a TVs személyiségeknek, előadóművészeknek és zenészeknek sokkal alacsonyabb a hitelessége. Ilyen értelemben, az önös érdekek megjelenése miatt a politikusokban bíznak meg a legkevésbé. Az interjú során a résztvevők kifejtették, hogy a politikusoknak a megítélése kettős, ameddig kompetens a

személy feladatai elvégzésében és nem feltételeznek önös érdeket, addig a szakmája alapján ítélik meg a hitelességét, amennyiben pedig megjelennek ezek az önös érdekek, úgy a szakmájától függetlenül a politikusnak megfelelő alacsony bizalommal illetik. A rendőrség megítélése vegyes, magas a variancia, tehát az ő hitelességükkel kapcsolatban értenek legkevésbé egyet a válaszadók, az interjú alanyok ennek okát valamiféle félelemmel és potenciális inkohere viselkedéssel magyarázták. Részletesebb adatokkal lásd, 2. ábra.

A hírek keresésének módjával kapcsolatban, főleg a Facebookon és az Instagramon jelenik meg szöveg mellett, kép formájában tartalom. Ezeknek egy része mém, mely a csoportok szubkultúrájának megfelelő fókusszal rendelkezik, tehát például egy vendéglátással foglalkozó személyeket tömörítő csoportban, ennek az iparágnak megfelelő vicces tartalmat posztolnak. A csoportos interjú résztvevői úgy nyilatkoztak, hogy nincs olyan hír, amely a közösségi médián található intenzív tartalomgenerálás folyamán ne lett volna mémesítve. Ez igaz a gazdasági, politikai és a jelen körülmények között legaktuálisabb, egészségügyi hírekkel kapcsolatban. A válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy az esetek többségében, például a vírussal kapcsolatos aktuális hírekről egy-egy mém hívja fel a figyelmüket, mely tartalmára utána célzottan rákeresnek és visszafejtik a mögöttes hírt. Ezek a mémek később egy evolúciós folyamaton mennek keresztül, fokozatosan veszítik el eredeti kontextusukat, és adott esetben a mém eredetét nem ismerő személyek, akik a szubkultúrának nem részei, nem is tudják értelmezni a vicces tartalmat. Az interjúztatottak kifejtették és egyet értettek benne, hogy a hírek mémszerű terjedése egy pozitív dolognak tekinthető, hiszen e tartalom keresztül azok is tájékozódhatnak az aktuális eseményekről, akik alapvetően nem követik például az egészségügyi híreket és bejelentéseket.

## 6. Következtetések

A válaszadók a vizsgált hat kommunikációs csatornát bizalom és preferencia alapján is képesek megkülönböztetni. Ezek az értékek eltérőek lehetnek, egyes csatornák, mint például az internet és a közösségi média esetében kettősség figyelhető meg, magas népszerűség mellett alacsonyabb bizalom az alacsony belépési korlátok és a nem megfelelő moderáció miatt. Emiatt jelenhet meg nagy mennyiségű álhír is ezeken a csatornákon. Összességében megfigyelhető a hagyományos csatornák alacsonyabb hatékonysága, részben amiatt, hogy a kutatásban résztvevők nem figyelnek rájuk aktívan és közben más tartalmakat is fogyasztanak. Az egészségügyi dolgozókkal kapcsolatban elmondható, hogy magas bizalommal tekintenek rájuk, melynek oka a szakképzettségben és a különleges viszonyban keresendő. A szakmákkal kapcsolatban kijelenthető, fontos, hogy önös és profitorientált jelen vannak-e, melyek például a politikusok esetében nagyban csökkentik a bizalmat, esetenként kettősségre adnak lehetőséget. A hírek és aktualitások mémszerű terjedése minden területen megfigyelhető, mely folyamat nem tekinthető egyértelműen destruktívnak, hiszen ezen keresztül olyanok is tájékozódhatnak az aktualitásokról, akik alapvetően nem követik a hagyományos csatornákat.

A kutatás alapján kijelenthető, amennyiben hiteles kommunikációt kívánnak az érdekeltek egészségügyi szervek folytatni a Covid19-el kapcsolatban, úgy nem hagyatkozhatnak kizárólag a klasszikus csatornákra, mivel a lakossági preferenciáknak megfelelően az információ gyűjtés módja az online csatornákra illetve a közösségi média felületekre fókuszál. A folyamatos tartalom generálási kényszer miatt a kommunikáció módjára is ügyelni szükséges, a tartalom a közösségi média platform korlátainak megfelelő kell, hogy legyen, preferálva a képszerű megjelenést és a tartalmilag fókuszált, rövid, lényegre törő hírközlést. Ennek során törekedni szükséges az egyoldalú hírközlés helyett a valós interaktivitásra. A megjelenő kép és videó anyagban olyan szóvivő szükséges, hogy megjelenjen, akinek a társadalmi megítélése egyéni profitorientáltól mentes, így növelve a hitelességet. Tisztában kell lenni a hírek mémszerű terjedésével mely során a közlő fél megfigyelés által tanulni képes és fejlesztheti



kommunikációs készségeit a megjelenő feedback és lakossági elvárás alapján. A szakirodalom és a csoportos interjú tanulsága is az, hogy az online és a közösségi médiafelületek alacsony belépési korlátai és a moderálás hiánya a megtévesztő információk és álhírek garmadáját generálják. A különböző felületeken megjelenő tartalom folyamatos megfigyelése lehetőséget teremt arra, hogy az egészségügyi és témával foglalkozó hivatalos szervek célzottan reagáljanak és lépjenek fel a tartalom ellen.

A jövőben további kutatási irányként jelenik meg egyrészt a hírek mémszerű terjedésének mélyebb vizsgálata, annak folyamata valamint a hírek és a mémek összefonódásának vizsgálata, például ok-okozati összefüggések és megjelenésük sorrendisége alapján a közösségi média felületeken. Másrészt a politikusok kettős szerepének és ennek a vélt vagy valós önös érdek lakossági megjelenésének és megítélésének a vizsgálata. Milyen kommunikációs tényezők révén változik a megítélés, illetve az időnek és az emlékezetnek mekkora hatása van erre a megítélésre.

## 7. Irodalomjegyzék

- Bettany, K. (2014): The rise of the meme, *British Medical Journal*, 348, g3490.
- Bridgman, A. – Merkley, E. – Loewen, P. J. – Owen, T. – Ruths, D. – Teichmann, L. – Zhilin, O. (2020): The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media, *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. June 2020, 1(Special Issue on COVID-19 and Misinformation)
- Crain, M. – Nadler, A. (2019): Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure, *Journal of Information Policy*, 9, 370-410.
- Carter, L. – Thatcher, J. B. – Wright, R. (2014): Social Media and Emergency Management: Exploring State and Local Tweets, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science
- Crittenden, V. L. – Hopkins, L. M. – Simmons, J. M. (2011): Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? *Journal of Public Affairs*, 11(3), 174–180.
- Dobó, R. (2021): Source Prestige in Covid19 Communication, 26th International Scientific Conference - Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management SM 2021, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica
- ECDC (2012): Communication on immunisation – Building trust, Report for the European Centre for Disease Prevention and Control - Technical Document
- Eurostat (2020): Individuals – frequency of internet use. URL: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_ifp\\_fu&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en)
- Hall, S. (1997): The Work of Representation, In: Hall, S. (szerk): *Representation*, Sage, London
- Fuchs, C. (2018): Propaganda 2.0: Herman and Chomsky’s Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Caranana, J. – Broudy, D. – Klaehn, J. (szerk): *The Propaganda Model Today Filtering Perception and Awareness*, University of Westminster Press, London. 71-89.
- Harlow, S. (2013): It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación* 12. 59-82.
- Jang, K. – Baek, Y. M. (2019): When Information from Public Health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and Social Media during the MERS Outbreak in South Korea, *Health Communication*, 34(9), 991-998.
- Heideker, S. – Steul-Fischer, M. (2017): The Effects of Message Framing and Ad Credibility on Health Risk Perception, *Journal of Research and Management*, 39. Jahrg., H. 2, 49-64.
- Jou, J. (1996): An information processing view of framing effects: The role of causal schemas in decision making, *Memory and Cognition*, 24(1). 1-15.

- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- KSH (2020a): A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0016.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html)
- KSH (2020b): Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0017.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html)
- KSH (2020c): Az információ, kommunikáció főbb mutatói. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0001.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0001.html)
- KSH (2020d): A helyhez kötött internet- és a mobilhálózat adatforgalmának időbeli alakulása. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0009.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0009.html)
- KSH (2020e): Helyhez kötött televíziószolgáltatás előfizetések száma típusonként megye és régió szerint. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0024.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html)
- KSH (2020f): Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0007.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0007.html)
- Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Maathuis, O. – Rodenburg, J. – Sikkel, D. (2004): Credibility, Emotion or Reason, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345.
- Prier, J. (2017): Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare, *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50-85.
- Weidner, K. – Beuk, F. – Bal, A. (2020): Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 180–187
- Perissi, I. – Falsini, S. – Bardi, U. (2019): Mechanisms of meme propagation in the mediasphere: a system dynamics model, *Kybernetes*, 48(1), 79-90.
- Rogers, K. (2014): Meme - cultural concept. URL: <https://www.britannica.com/topic/meme>
- Rossolatos, G. (2015): The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message, *Signs and Society*, 3(1), 132-152.
- Christopher, R. (2019): The Meme is Dead, Long Live the Meme, In: Bown, A. and Bristow, D. (2019) *Post Memes, Seizing the Memes of Production*, Punctum Books. 31-44.
- Tóth, T. (2009): *Nemzetközi Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest
- Waszak, P. M. – Waszak, W. K. – Kubanek, A. (2018): The spread of medical fake news in social media –The pilot quantitative study, *Health Policy and Technology* 7, 115–118.