

A kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének változása 2017-2019 között Magyarországon

The change of popularity and credibility of communication channels in Hungary between 2017-2019

DOBÓ RÓBERT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem
tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt:

A 90-es évektől felgyorsuló globalizáció a technológia mellett a kommunikáció forradalmát is eredményezte. Új technikák és kommunikációs csatornák jelentek meg, illetve az internet és az online média egyre nagyobb térhódítása figyelhető meg. Ebben a környezetben már nem csupán olyan honlapokkal találkozunk, amelyek valamilyen hagyományos médium vagy tartalom digitális lenyomatai, hanem új online kultúrával is – főleg a közösségi médiának köszönhetően. A közösségi média komoly véleményformáló kommunikációs csatorna, hiszen a közösségi kapcsolatok építésének platformját biztosítja, így a véleményvezérek (influencer) kifejthetik és tömegessé tehetik a gondolataikat. Az alacsony belépési korlátok miatt viszont szinte mindenki szócsőnek használhatja az internetet általánosságban is, és a közösségi média adta lehetőségeket tekintve is. Ilyen környezetben, habár az újmédia népszerűsége nem kérdéses, hitelességét vizsgálni szükséges. A tanulmány rávilágít a népszerűség illetve a hitelesség közötti különbségekre, illetve az ebben bekövetkezett változásokra Magyarországon 2017 és 2019 között.

Kulcsszavak: Kommunikációs csatorna, marketing-kommunikáció, népszerűség és hitelesség

Globalization, accelerating since the 1990s, has also brought about a revolution in communication, along with technology. New techniques and communication channels have emerged, and there is a growing penetration of the internet and online media. In this environment, we are not only confronted with websites that are digital impressions of either traditional media or content, but also with new online culture, especially through social media. Social media is a serious opinion-forming communication channel, as it provides a platform for building community relationships, so opinion leaders (influencers) can express and massify their thoughts. However, due to the low entry barriers, almost everyone can use the internet and social media opportunities as a word board. In such an environment, although the popularity of new media is not questionable, its credibility needs to be examined. The study highlights the differences between popularity and credibility and the changes that have occurred in Hungary between 2017 and 2019.

Keywords: Communication Channel, marketing-communication, popularity and credibility

1. Bevezetés

A közösségi média térnyerése

Az online média folyamatos térnyerése, illetve népszerűségének növekedése miatt a hagyományos – klasszikus – médiacsatornák visszaszorulóban vannak. Ennek az egyik oka a kényelem és az alacsony költség szint, amellyel nehéz felvenni a versenyt, hiszen a telekommunikációs technológia fejlődésével a velük járó költségek körülbelül az ezredükre csökkentek (Keegan and Green, 2011, pp. 204-235, Nye, 2011). Az internet valós idejű kommunikációt tesz lehetővé akár több szereplő között, és itt a földrajzi távolság nem befolyásoló tényező, míg a klasszikus csatornák esetében igen. Ez az alacsony költség szint motiválta a fogyasztókat arra, hogy egyre inkább válasszák ezt a csatornát. A fogyasztói/ felhasználói tábor bővülésével egyre többen használják az internetet, egyre több tartalom megtalálható rajta, és ma már ez a tartalom nem csupán valamilyen információ digitális lenyomata, hanem platformok hálója. Ilyen platformok például a lokális és a nemzetközi kereskedő oldalak (Amazon, E-bay, Alibaba stb.), videó-megosztók (Youtube) illetve a közösségi média. A közösségi médiacsatornák sora áll a fogyasztók rendelkezésére, akik érdeklődési körüknek illetve kulturális alapjuknak megfelelően homogén csoportokat alkotnak. Vannak olyanok, amelyek a személyes vagy szakmai kapcsolatok építésére valók (Facebook, linkedin, Vkontakte), vannak, amelyek kreatív tartalmak megosztását ösztönzik (Instagram), és léteznek olyan mikroblog oldalak, amelyek lehetőséget biztosítanak sokak számára, hogy gyülekezzenek és szerveződjenek valamilyen közös cél érdekében (Twitter, Sina Weibo). A közösségépítés és a homogén csoportok kialakulása az ezen oldalak adta szolgáltatások miatt lehetséges. A közösségi média a fizikai és földrajzi korlátokat tudja áthidalni, amelyek normál esetben megakadályoznák a szerveződést (Schipul and Keeney, 2011; Harlow, 2013).

A népszerűség növekedésével a felhasználók száma is növekedett. Az internet fejlődése és terjedése a közösségi média fejlődését is magával hozta, különös tekintettel a mobilinternet fejlődése és terjedése miatt. A legalább egy regisztrációval bíró, különböző közösségi médiumokat használók száma 2010-re érte el globálisan az egy milliárd főt. Ez a szám dinamikus és egyenletes növekedést mutat, 2013-ra másfél, 2015-ben két milliárdot, 2018-ra pedig már meghaladja a 2,6 milliárdot. Az előrejelzések és a trendek alapján a közösségi médiumokat használók száma 2021-ben lépi át a három milliárd főt. A rangsort a facebook illetve a Youtube vezeti, de a hatodik helyen lévő Instagramnak is több mint egy milliárd regisztrált profilja van. A mobiltelefont és a mobilinternetet használók aránya is dinamikusan növekszik. Az USA-ban illetve Kanadában 60% fölött van azoknak a száma, akik aktívan használják az okostelefonjukat erre a célra. (Statista; 2019a) Amennyiben a különböző korcsoportokat vizsgáljuk, úgy határozott különbségek figyelhetők meg a legnépszerűbb platform tekintetében. Nagy általánosságban kijelenthető, hogy minél fiatalabb valaki, annál többféle platformot használ párhuzamosan és annál frekvenciáltabban látogatja őket. (Pew Research Center, 2018) A felhasználók számának a növekedése a tartalom exponenciális növekedéséhez illetve felhígulásához is vezetett.

Metodológia

A kutatás során szekunder statisztika adatokat mutatok be a KSH illetve az Eurostat adatszolgáltatása révén. Ezek az adatok főleg az internet terjedésére világítanak rá. Ezeket az adatokat primer kvantitatív kérdőíves kutatással egészítettem ki. Olyan 18 és 25 év közötti fiatal felnőtteket vizsgáltam, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, vagy épp egyetemi tanulmányokat folytatnak. A kutatás 3 helyszínen zajlott, 2017 októberében illetve 2019

februárjában, Szegeden, Pécsen illetve Budapesten. Összesen 785 válaszadó adatait dolgoztam föl. A kérdőíveket először Microsoft Office Word 2013-as programmal digitalizáltam, majd a táblázat exportálásával SPSS24-es statisztikai programmal elemeztem (Sajtos és Mitev, 2007). Az adatelemzés során összevetésre került a különböző kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége, illetve a fogyasztói preferenciáknak megfelelően összeállított sorrendben bekövetkezett változások 2017 és 2019 között. Ezeket az adatokat vettem össze a szekunder statisztikai adatokkal – részben validálási szándékkal.

A kommunikációs csatorna népszerűsége alatt azt értem, hogy a fogyasztók/felhasználók mennyire szívesen gyűjtenek a segítségével adatokat, illetve mennyire kényelmes az adott csatornát használva információt gyűjteni? Ez alapján fölállítható egy preferencia sorrend. A kommunikációs csatorna hitelessége alatt azt értem, hogy a válaszadók mennyire bíznak meg az adott csatornáról származó információban, tehát, hogy milyen a forráspresztízse?

A tanulmány a következő hipotéziseket állítja föl és vizsgálja:

H1. Az internet illetve a szociális média népszerűsége növekedő tendenciát mutat.

H2. A népszerűség illetve a hitelesség alapján felállított sorrend nem egyezik meg.

H3. A fogyasztói preferenciák nem változtak meg érdemben, így 2017 és 2019 között a hitelességi és népszerűségi sorrend megváltozása sem figyelhető meg.

H4. A közösségi média javuló tendenciát mutat mind a népszerűség, mind a hitelesség tekintetében 2017 és 2019 között.

Korlátozások és etikai kérdések

A tanulmány a 18 és 25 év közötti fiatal felnőttek viselkedését vizsgálja, így a következtetések erre a korcsoportra vonatkoznak. A minta nagysága miatt a tanulmány nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű. A személyes adatok védelme érdekében a kérdőívek anonim formában kerültek kitöltésre.

2. Az internet és a közösségi média térhódítása

Az újmédia térhódításába a nemzetközi illetve a magyar statisztikák adnak betekintést. 2009 és 2019 között globálisan az internetet használók száma 1,7-ről 4,3 milliárd före emelkedett, ami a világ lakosságának több mint felét jelenti. 2018-ra a mobiltelefonról internetet használók száma meghaladta a 3 milliárdot, és 2018-ban globálisan a honlapok több mint 50%-át nem számítógépről, hanem mobiltelefonon keresztül böngészték. (Statista; 2019b)

Amennyiben Európát vizsgáljuk, hasonlóak a trendek mint globálisan. 2008 és 2018 között 61-ről 81%-ra növekedett az internetet használók száma a 16 és 74 év közötti lakosság körében. A legutolsó, 2018-as rangsort Dánia vezeti 98%-kal és Bulgária zárja 65%-kal, míg Magyarország az EU középmezőnyében szerepel 76%-kal (Eurostat; 2019a). Ráadásul az európai felhasználók 54%-a az internetet közösségi médiaoldalak látogatására használja, ez az érték Norvégiában és Izlandon a legmagasabb, 80% fölötti míg Szlovéniában, Olaszországban és Franciaországban a legalacsonyabb, 43%. Magyarország a felső-közép mezőnyben van, a lakosság 63%-a használja erre a célra az internetet (Eurostat, 2019b). Európában a háztartások 69%-a használ internetet mobilkészületről, Magyarországon ez az arány 63% (Eurostat, 2019c).

Magyarországon az internet növekedési, a mobilhasználat stagnáló trendet mutat. Magyarországon 2008-ra érte el a mobil-előfizetések száma a maximumát, 12,2 milliót, majd enyhe csökkenés után ez a szám érdemben nem változott és 11,7 millió körül mozog. Az internet-előfizetések száma 2008 és 2018 között 2,3 millióról 9,9 millióra növekedett, amelynek legnagyobb része 6,8 millió mobilinternet előfizetés. Az internetet használók aránya a teljes lakosság arányában 2018-ban elérte a 84%-ot (KSH, 2019), illetve a mobilinternet használat is dinamikusan növekszik, 2014 és 2018 között pl. hatszorosára (KSH, 2018).

Az adatok azt tükrözik, hogy az internethasználat dinamikus növekedést mutat, illetve ezen belül is a kézi és hordozható eszközök válnak dominánssá a piacon.

3. Hitelesség és népszerűség

Amennyiben a nemzetközi trendeket vizsgáljuk, úgy szembeűnő, hogy a vállalatok folyamatosan a költségmegtakarítást részesítik előnyben, olyan csatornákat preferálnak, amelyek alacsonyabb költségekkel járnak. (Pumphrey, 2006) Itt a központi cél a vállalati erőforrások pazarlásának a visszaszorítása, az érték-maximalizálás az erőforrások optimalizálása illetve az innováción és az új csatornákon keresztül. Viszont az újmédia működési mechanizmusa más, a fogyasztóknak keresniük kell a megfelelő információt.

Amikor valaki online keres, általában egy kereső platformot használ kulcsszavakkal, amely továbbirányítja egy honlapra. Itt a fogyasztó megkülönbözteti a keresési platform hitelességét, például, hogy hányadik találat volt, és a honlap megítélése, például, hogy mennyire tűnik megbízhatónak és szakmainak a tartalom. Itt a keresési platformnak lesz hatása a forrásereőre, hiszen nem mindegy, hogy hány emberhez jut el az információ, és magának a honlapnak lesz forráspresztízse, amely a bizalom alapja lesz. Mindkettőnek komoly hatása van a fogyasztói döntéshozatalra (Tóth, 2009, pp. 235-256; Klawitter és Hargittai, 2018). Ebben az esetben bármilyen információ kettős szűrőn megy keresztül. Egyrészt dekódoljuk a tartalmat és leszűrünk belőle információt, amely az egyének között különbözőséget mutathat. Másrészt a választott kommunikációs médiumról és csatornáról lesz véleményünk, amely a hitelességet és a bizalmat befolyásolja (Lombardi, 1995). A kommunikációs csatornapolitika megítélése más lehet a küldő és a fogadó fél között. A vállalatok költségmegtakarítási és egyéb célok miatt túl nagy jelentőséget tulajdoníthatnak például az e-mailnek és az online csatornáknak, míg a fogyasztók, beleértve a fiatalabb generációkat is, sokkal nagyobb bizalommal lehetnek a hagyományos csatornák iránt. (Danaher and Rossiter, 2011) Habár a klasszikus csatornák iránti bizalom általában magasabb, egy vitathatatlan előnye van az újmédiának, mégpedig az, hogy lehetőséget biztosít a kétoldalú kommunikációra, amely a fogyasztó bevonódása által magasabb elkötelezettséget jelenthet. Minél inkább elkötelezett a fogyasztó, annál hatékonyabb a kommunikáció, hiszen annál fogékonyabb a célcsoport az információ befogadására. Ez például kereszt- vagy többcsatornás marketinggel érhető el (Wang, 2009). A valós időben történő kétoldalú kommunikációt földrajzi határok nélkül a közösségi média teremtette meg.

Az online tömegtájékoztatás és a szociális média fejlődése a népszerűség növekedéséhez, de a bizalom csökkenéséhez vezetett – például az egyoldalú információszolgáltatás miatt. Itt markáns bizalmi különbség van azon médiumok javára, amelyek nem csak online léteznek, hanem nyomtatott média digitális lenyomatait (Chung, Kim and Kim, 2009). Márpedig a közösségi média

éppen ebbe a kategóriába esik, amelynek kizárólag digitális lenyomata van, így a legalacsonyabb a bizalmi foka.

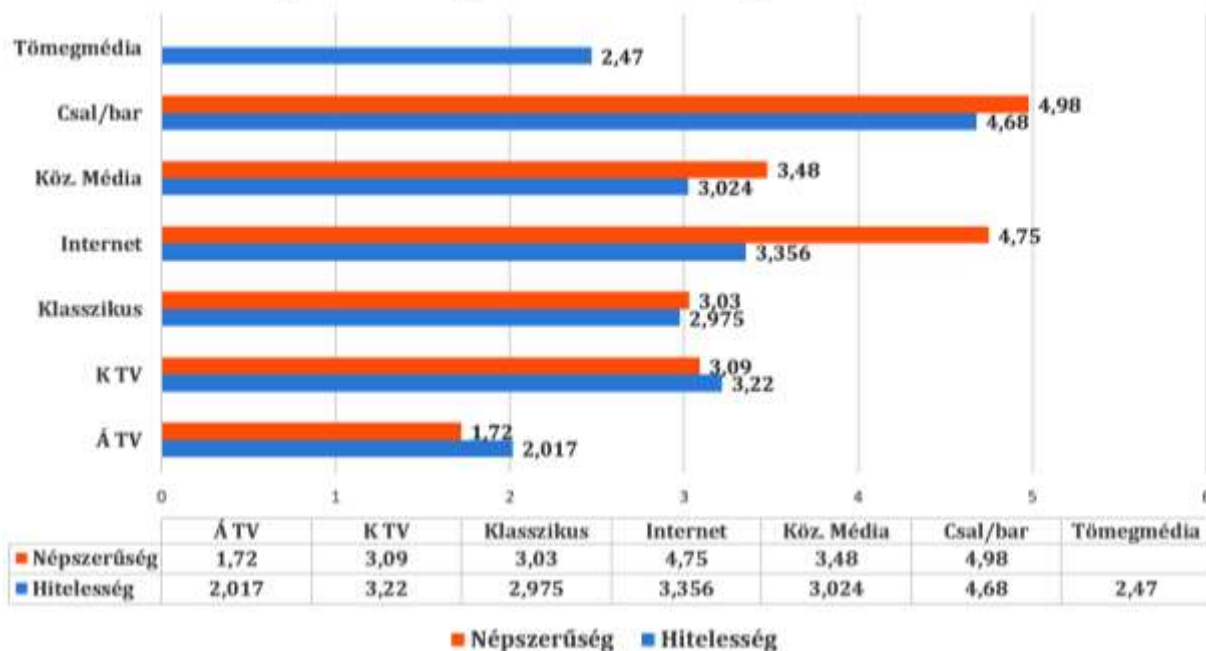
Érdeemes kiemelni azt a népszerűséget illetve társadalmi nyomást, amely arra sarkallja a fogyasztókat, hogy a közösségi médián aktívak legyenek. Ezen a csatornán keresztül önmarketinget lehet végezni, egy személy a fogyasztási szokásait tudja ott megjeleníteni (Gil, Dwivedi and Johnson, 2017). Egy másik faktor annak lehetősége, hogy csoportok alakuljanak ki, hiszen ezek a platformok erre jó lehetőséget biztosítanak, illetve, hogy gyorsan, akár valós időben osszanak meg tartalmat egymással a felhasználók. Ennek a valós idejűségnek az egyik hátránya a hamis hírek könnyű és gyors elterjesztése. Mivel egy személy vagy csoport valós időben oszt meg tartalmat, ez a tartalom eljut másokhoz, akik újra megosztják/továbbítják, a hír terjedni kezd, és sokszor nincs idő vagy lehetőség hitelesíteni azokat. A független hitelesítés hiánya ismét a forrásérő és a forrásprezstízs kérdését veti fel; ki osztotta meg, mennyire érzik a fogyasztók hitelesnek a megosztó személyét és a hírt magát (Castillo, Mendoza and Poblete; 2013).

Összességében: a felhasználók tudatosak ebben a kérdésben és érzékelik a különbséget az interneten, ezen belül különösen a közösségi médián megjelenő tartalom népszerűsége és hitelessége között.

4. Primer kutatás

A tanulmány a 18 és 25 év közötti fiatalok médiafogyasztási szokásait vizsgálja. A primer kvantitatív kérdőívet három helyszínen, Szegeden, Pécsen és Budapesten 785 személy töltötte ki, 2017 októberében 499 illetve 2019 februárjában 286 személy. A 2017-es kutatás során a fogyasztók hat kommunikációs csatornával kapcsolatban nyilatkoztak, amelyek a következők

Kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2019-ben



voltak: a) Állami Televízió, b) Kereskedelmi Televízió, c) Hagyományos csatornák, mint a rádió és az újság, d) Internetes tartalom, e) Közösségi média illetve f) Család és barátok. A kutatás alapján két sorrend került fölállításra, egyik a csatornák bizalma, másik a népszerűsége alapján. A két sorrend nem egyezett meg (Orosdy és Dobó, 2018). A 2017-es kutatás tanulságai alapján a kérdőívek némileg módosításra kerültek. A válaszadók két kérdéssel kapcsolatban nyilatkoztak: 1. Mennyire bízunk meg az alábbi kommunikációs csatornában? 2. Állítson föl preferencia sorrendet az alábbi kommunikációs csatornák között egytől hatig. Mindkét esetben az egyes a legkevésbé, a hatos a leginkábbat jelentette. A 2019-es kérdőívek annyiban módosultak, hogy a hitelesség kérdésénél bekerült a „tömegmédiában” mint opció, azaz immár nem külön kérdésként szerepel, hanem szintén osztályozható. Másrészt az, hogy a válaszadók nem egytől-nyégyes, hanem egytől-hatos skálán osztályoztak.

1. Ábra, A hat vizsgált kommunikációs csatorna népszerűségének és hitelességének az értékei, az SPSS24-el készült primer kvantitatív kérdőíves kutatás alapján 2019-ben, Saját szerkesztés.

A kérdőívekben történt skálázási változások miatt az esetleges eltolódásokat a tanulmány nem vizsgálja, ez egy jövőbeli kutatási téma lehet az adatbázis bővítése révén. Fontos kérdéskör az SPSS24-es programmal történt analízis során a variancia, amely a válaszok egységességét mutatja ki. Ezenkívül az átlagok vizsgálatával a fogyasztók preferencia-sorrendje illetve az abban történt változás írható föl 2017 és 2019 között.

A 2017-es kutatás során a következő preferencia sorrendet állítottuk föl. Hitelesség alapján: 1. Család és barátok, 2. Internet és Online csatornák, 3. Klasszikus csatornák, mint a rádió és újság, 4. Kereskedelmi televízió, 5. Közösségi média és 6. Állami televízió. Népszerűség alapján: 1. Internet és online csatornák, 2. Család és barátok, 3. Közösségi média, 4. Rádió és újság, 5. Kereskedelmi televízió, 6. Állami televízió. Az 1. ábra a 2019-es kutatás eredményeit mutatja. Mindkét kutatás alapján kijelenthető, hogy a válaszadók általánosságban nem bíznak meg a tömegmédiában. 2019-ben a népszerűség tekintetében a variancia 1,18 és 1,37 közötti értéket vesz fel, amely azt mutatja, hogy a válaszok egységesek voltak. A népszerűséget vizsgálva a közösségi média esetén a variancia nagyobb értéket vesz föl, 1,47-et, amely alapján elmondható, hogy ebben a kategóriában kevésbé értenek egyet a válaszadók.

Az adatok alapján a következő sorrend írható föl a hitelesség alapján: 1. Család és Barátok, 2. Internet, 3. Kereskedelmi televízió, 4. Közösségi média, 5. Klasszikus csatornák, mint rádió és újság illetve 6. Állami televízió. Népszerűség alapján: 1. Család és barátok, 2. Internet, 3. Közösségi média, 4. Kereskedelmi televízió, 5. Klasszikus csatornák és 6. Állami televízió.

5. Következtetések

A statisztikai adatok alapján megfigyelhető, hogy az internetnek és az online alapú médiumoknak, különös tekintettel a közösségi médiára is, növekszik a népszerűsége. A növekedés nem csak a klasszikus számítógép alapú netezés esetén, de a hordozható illetve kézi eszközök esetén is igaz, amelyek tekintetében folyamatosan növekszik azon felhasználók aránya, akik az internetet a közösségi médiacsatornákon való böngészésre használják.

A primer kutatás alapján megfigyelhető, hogy a fogyasztói preferenciáknak megfelelően sorrend állítható föl a kommunikációs csatornák hitelessége illetve népszerűsége alapján. Ez a két sorrend sem 2017-ben, sem 2019-ben nem egyezik meg egymással. Hitelesség esetében mindkét kutatás során a család és barátoknak volt a legmagasabb a hitelessége, és ezt követte az internet, míg népszerűség esetén 2017-ben az internet vezet, család és barátok a második, 2019-ben a család és barátok az első, míg az internet a második. Hitelesség szempontjából javult a közösségi média megítélése, az ötödikről a negyedik helyre, míg a klasszikus média megítélése romlott. Népszerűség szempontjából a közösségi média helyzete nem változott, a klasszikus csatornák, mint a rádió és az újság helyzete romlott. Mind hitelesség, mind népszerűség szempontjából az állami televízió kapta a legkedvezőtlenebb osztályzatot 2017-ben és 2019-ben is.

A kutatás alapján a tanulmány által fölállított hipotézisekre a következő válaszok adhatóak:

*H1. Az internet illetve a szociális média népszerűsége növekedő tendenciát mutat. **Megerősítve.*** A szekunder statisztikák, illetve a primer kérdőíves kutatás alapján is az internet illetve a közösségi médiának növekszik a népszerűsége, a felhasználók száma folyamatosan növekszik.

*H2. A népszerűség illetve a hitelesség alapján felállított sorrend nem egyezik meg. **Megerősítve.*** A fogyasztók preferencia sorrendje sem 2017-ben, sem 2019-ben nem egyezett meg. A fogyasztók tudatos különbséget tesznek hitelesség és népszerűség között, az internet jelentette alacsony belépési korlátok negatívan befolyásolják a hitelességet.

*H3. A fogyasztói preferenciák nem változtak meg érdemben, így 2017 és 2019 között a hitelességi és népszerűségi sorrend megváltozása sem figyelhető meg. **Megcáfolva.*** A primer kérdőíves kutatás adatai a preferencia-sorrend megváltozását mutatják 2017 és 2019 között.

*H4. A közösségi média 2017 és 2019 között mind népszerűség, mind hitelesség tekintetében javuló tendenciát mutat. **Részben megerősítve.*** A szekunder statisztikai adatok javuló népszerűséget jeleznek, viszont a primer kérdőíves kutatás során csak hitelesség szempontjából került kedvezőbb pozícióba, népszerűség szempontjából nem változott a kommunikációs csatornák sorrendje.

6. Hivatkozások

Castillo, C., Mendoza, M. and Poblete, B.

(2013) Predicting information credibility in timesensitive social media, *Internet Research*, Vol. 23 Issue 5. pp. 560-588.

Chung, C. J., Kim, H. and Kim, J. H. (2010) An anatomy of the credibility of online newspapers, *Online Information Review*, Vol. 34 Issue 5. pp. 669-685.

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.6-42

Eurostat (2019a) Internet use by individuals, Online, Available from:

<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1>, Accessed: 2019.02.25

Eurostat (2019b) Digital economy and society statistics - households and individuals, Available from: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage)

[explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage), Accessed: 2019.02.25

Eurostat (2019c) Individuals using mobile devices to access the internet on the move, Online, Available from:
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00083>,
 Accessed: 2019.02.25

Gil, L. A. Dwivedi, A. Johnson, L. W. (2017) Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens, *Young Consumers*, Vol. 18 Issue 1. pp. 84-93.

Harlow, Summer (2013) It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación*, Vol. 12, pp. 59-82

Keegan, J. W. and Green, M. C. (2011) *Global Marketing*. 6th Edition, Person Education, UK

Klawitter, E. and Hargittai, E. (2018) I Went Home to Google: How Users Assess the Credibility of Online Health Information, *eHealth: Current Evidence, Promises, Perils and Future Directions*. Vol. 15. June Issue, pp. 11-41.

KSH (2019) Táblák (STADAT) - Idősoros éves adatok - Információ, kommunikáció, Online, Available from: http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7, Accessed: 2019.02.25

KSH (2018) Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2018. III. Negyedév, *Statisztikai Tükör*, 2018 December, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest

Marco Lombardi, (1995) Communication about major accident hazards: credibility of qualified informers in an Italian city, *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 2. pp.4-13.

Joseph S. Nye (2011) The Future of Power, *Bulletin of the American Academy*, Spring 2011 pp.46-52

Orosdy, Béla - Dobó, Róbert (2018) A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon, Megjelent: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) (2018): *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2

Pew Research Center (2018) Social Media Use in 2018, Online, Available from:
<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>, Accessed: 2019.02.17

Pumphrey, S. (2006) A vision for channel strategies, *info*, Vol. 8 Issue. 5, pp. 56-66

Sajtos and Mitev (2007) *SPSS – Kutatási és adatelemzési kézikönyv*; Akadémia Kiadó, Magyarország. ISBN: 978-963-9659-08-7

Schipul and Keeney (2011) “War of Words: social media’s role in provoking revolutionary change” *Tactics*, April; pp. 10-11

Statista (2019a) Social Media Statistics, Online, Available from:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, Accessed: 2019.02.17

Statista (2009b) Number of internet users worldwide, Online, Available from:
<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>, Accessed: 2019.02.21

Tóth, Tamás (2009) *Nemzetközi Marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest

Wang, Alex (2009) Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*, Vol. 32 Issue 9. pp. 858-873.