

Idén robbant a klímabomba a médiában

A tudósoknak és Kasza Tibinek hisznek az emberek a klímaváltozás kapcsán

Mire ön ennek a cikknek a végére ér, Brazíliában 15 futballpályányi esőerdőt égetnek fel, és legalább egy új tartalom megjelenik a klímaváltozás témájáról a magyar sajtóban vagy a közösségi médiában. Egy friss hazai kutatás szerint bár a klímaváltozás nemtől és kortól függetlenül is beszédtema, az internetezők fele nem olvas utána a részleteknek. A felmérés tanulsága, hogy az emberek a tudósoknak, barátoknak és az influencereknek hisznek a témában.

Noha leginkább az internetes hírportálokról és a közösségi média felületeiről tájékozódnak, a klímahírekről a legtöbben mégis a televíziós híradásokból értesülnek, derült ki a Lounge Group legfrissebb, a klímaváltozás témájában készült kutatásából. A felmérés alapján van ebben azért némi korosztály- és lakhelybeli eltérés: a legfiatalabbak körében a közösségi média az uralkodó információforrás e tekintetben is, a fővárosiak és a magas képzettségűek pedig az internetes felületeket részesítik előnyben.

Az emberek tájékozottsága ugyanakkor ingatag talajon áll: az álhíreknek is teret ad, hogy a válaszadók fele nem olvas utána a látott-hallott tényeknek. Csak minden harmadik ember gyűjt maga is információkat a témában. Az is kiderült viszont, hogy a tájékozottak összességében aggasztóbbnak tartják a helyzetet, jobban rettegenek a klímaváltozás következményeitől.

Az vagy, amire rákeresel

A klímátéma meglehetősen foglalkoztatja az internetezőket, erről tanúskodik a Google keresőszo-története is. Helyes az érzet, hogy mintha 2019-ben robbant volna a klímabomba a médiában: bár a globális felmelegedés és klímaváltozás kifejezések évek óta velünk élnek, idén májusban ugrásszerűen megnőtt az ezzel kapcsolatos szavakra keresések száma. Az elmúlt egy évben feltört a klímakatasztrófa kifejezés is, Greta Thunberg neve pedig szeptemberben, az ENSZ-ben elmondott beszédét követően került fel a térképre. Az ifjú aktivistára legtöbben a gazdaságilag fejlettebb központi régióban és a nyugati megyékben „gugliztak” rá, a klímaváltozás hatásainak firtatása pedig inkább a felmelegedésnek és szárazságnak jobban kitett Kelet-Magyarországon népszerű. A klímakatasztrófa szó a fővárosban ösztökélte keresésre az online közösséget.

A lakosság leghitelesebb forrásnak a tudósokat tartja, a megkérdezettek 90%-a hisz nekik – ismertette az adatokat Szabó Zsófia, a Lounge Group kutatási divízióvezetője. Szemben például a politikusokkal, akiket csak minden ötödik magyar tart megbízhatónak a klímaváltozás témájában. A barátok, ismerősök is jelentős befolyással bírnak, az emberek háromnegyede mértékadó hírforrásnak tartja őket a kérdéskörben.

Akik gyakrabban tájékozódnak online felületeken, aggasztóbbnak találják a klímaváltozás kérdését. A Lounge Group kutatási adatai alapján a közösségi média felületek különösen nagy szerepet töltenek be az információáramlásban – ez a klímaváltozás ügyében sincs másként. Ebből is adódik, hogy a hatalmas követőtáborokkal rendelkező influencerek megkerülhetetlen szereplők lennének, a tapasztalatok szerint mégsem állnak bele a témába a tőlük megszokott vehemenciával. A megkérdezettek körében Kasza Tibi, Puskás Peti és Tibi atya a legnépszerűbb véleményvezérek. A követők negyede vélekedik úgy kedvenc influencereiről, hogy rendszeresen posztolnak klímátémában. A példájuk követendő lehet, hiszen minden hatodik megkérdezett maga is megosztja saját legjobb gyakorlatait, tippjeit a közösségi média felületeken. Ebben a tekintetben szintén a fiatalabbak a legaktívabbak.

A kutatást 2019 augusztus 26. és szeptember 4. között a Századvég Politikai Iskola Alapítvány végezte a New Land Media Kft. megbízásából, mely a Lounge Group tagja. Az online közvélemény-kutatás során 1006 főt kérdeztek meg, az eredmények a hazai lakosságra nézve reprezentatívak.