https://doi.org/10.36007/5383.2026.200

A TÁRSADALMI MARKETING JÖVŐJE: TRENDEK, TECHNOLÓGIÁK ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉG

THE FUTURE OF SOCIAL MARKETING: TRENDS, TECHNOLOGIES, AND SOCIAL RESPONSIBILITY

László JÓZSA[28] – Róbert NAGY[29] – Szilvia Valéria MÓDOSNÉ SZALAI[30]

ABSTRACT
Social marketing in the 21st century goes beyond its traditional informative role and actively shapes public attitudes. Digital transformation, generational shifts, and global challenges—such as AI regulation and climate change—introduce new topics requiring credible and sensitive communication. This study examines Hungarians' attitudes toward future social marketing campaigns, focusing on topic choice, communication tools, and audience preferences. Survey results allowed comparisons of message sensitivity and channel use across gender, age, and settlement type. Findings reveal that effectiveness depends on understanding diverse perceptions and digital openness. Involving younger generations, leveraging visual digital tools, and credibly addressing sensitive issues like mental health and ethics are essential. The research contributes to developing future-oriented and inclusive social marketing strategies..

KEYWORDS
social marketing; digital communication; artificial intelligence; generations; attitude formation; topic selection; channel use

BEVEZETŐ

A közérdekű marketing jövője egyre komplexebb környezeti, technológiai és kulturális hatások metszéspontjában formálódik. Bár célja továbbra is a pozitív társadalmi változások előmozdítása – például az egészségtudatosság, a környezetvédelem vagy az esélyegyenlőség támogatása –, a jövőben ezek az ügyek új, globális kihívásokkal egészülnek ki. Ide tartozik többek között a digitális etikusság, a klímaváltozáshoz való alkalmazkodás, valamint az online közösségekben tapasztalható mentális jóllét biztosítása (Guo & Saxton, 2014).

A közösségi trendek – például az identitásalapú kommunikáció, a közösségi média gyors információáramlása vagy az interaktív tartalomfogyasztás – alapjaiban alakítják át a marketingstratégiákat. A célcsoport-szegmentáció ma már nem csupán demográfiai, hanem értékalapú és pszichográfiai szempontokat is figyelembe vesz, így a pozicionálás egyre inkább

[28]Józsa László, Selye János Egyetem, Gazdaságtudomány és Informatikai Kar, KM Tanszék, jozsal@ujs.sk
[29]Nagy Róbert, Selye János Egyetem, Gazdaságtudomány és Informatikai Kar, KM Tanszék,, 130338@student.ujs.sk
[30]Módosné Szalai Szilvia Valéria, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Közgazdaságtudományi Kar, NAKT Tanszék, modosné.szalai.szilvia.valeria@sze.hu

morális és érzelmi üzenetek mentén történik. A 7P modell szintén adaptálódik: a „termék” maga az ügy, az „ár” a viselkedésváltozás egyéni költsége, míg a „hely” az a közösségi tér, ahol az üzenet célba érhet (Appel et al., 2020).

Különösen fontos hangsúlyozni, hogy a társadalmi marketing nem azonosítható a politikai marketinggel, és elvi alapon el kell határolódnia tőle. A politikai marketing gyakran manipulációs célokat szolgál, és egy adott ideológia népszerűsítését helyezi előtérbe, míg a közérdekű marketing alapja az értékalapú, pártsemleges és objektív társadalmi haszon. Amennyiben egy társadalmi kampány politikai kontextusba kerül, hitelessége és elfogadottsága csökkenhet – különösen akkor, ha az üzenet mögött politikai szándék sejlik fel (Saunders & Truong, 2019). Ezért a jövő marketingjében az etikai dimenzió kulcsfontosságú: a hiteles kommunikáció, a partnerségi alapú bevonás és az átláthatóság biztosítja, hogy az ügyek valóban a társadalmi érdekeket szolgálják.

A jövő társadalmi marketingje rendszerszintű szemléletet kíván. Az egyéni viselkedésformálás mellett az intézményi és strukturális körülmények alakítása is cél lehet, például a lakhatási egyenlőtlenségek vagy az oktatási hozzáférés problémáinak kezelése. Ez a „makroszintű” megközelítés egyértelműen megkülönbözteti a manipulációra épülő politikai kommunikációtól, és a fenntartható társadalmi fejlődés irányába mutat (Flaherty et al., 2020).

Kutatásunk célja feltárni, hogy mely társadalmi ügyek válhatnak a közeljövő kampányainak központi elemeivé, és hogyan viszonyul ezekhez a lakosság. Vizsgáljuk, mely csatornákon és eszközökkel érhetők el hatékonyan a különböző célcsoportok, különös tekintettel a településtípus szerinti eltérésekre. Kiemelt fókuszt kap a mesterséges intelligencia marketingeszköztárának (pl. tartalomgenerálás, célzás) lakossági elfogadhatósága és etikai megítélése. Célunk továbbá a demográfiai különbségek (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhelytípus) feltárása a befolyásolhatóság és a csatornahatékonyság megítélésében. Az eredmények döntéstámogató irányelveket nyújtanak célzott, etikus társadalmi kampányok tervezéséhez, és hipotéziseket kínálnak a következő, reprezentatív és/vagy kísérleti kutatási fázishoz.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A XXI. század marketinget érintő kihívásai

A globális társadalmi problémák – mint a klímaválság, a digitális egyenlőtlenség vagy a közbizalom csökkenése – már nem kezelhetők pusztán kommunikációs eszközökkel. Ehelyett értékalapú, fenntartható és hosszú távú szemléletre van szükség, amely a társadalmi marketinget a szervezeti kultúra és stratégia központi elemévé emeli. Az olyan koncepciók, mint a Corporate Digital Responsibility (CDR), ezt az új irányt képviselik: céljuk, hogy a digitális technológiák használata etikus, társadalmilag érzékeny és környezetbarát módon történjen (Gursoy et al., 2025).

A digitális világ térhódítása ugyanakkor új etikai dilemmákat is felvet. Ilyen például az algoritmikus döntéshozatal torzítása, a személyes adatokkal való visszaélés vagy a „digital washing” jelensége, amikor a cégek csupán látszat-CSR-t folytatnak. Az ilyen manipulációk különösen veszélyesek a társadalmi marketingben, ahol az üzenet hitelessége alapvető. Fioravante (2024) szerint a mesterséges intelligencia és az automatizált rendszerek etikus alkalmazása új stratégiai CSR-megközelítést igényel, amely nemcsak a reputáció megőrzését célozza, hanem a társadalmi felelősségvállalás morális alapjait is megerősíti.

A társadalmi marketing egyik új iránya a „demoetikai” megközelítés, amely az emberi értékeket – például a közösségi részvételt, a tudásalapú fejlődést és a spirituális szempontokat – helyezi középpontba. Ez a szemlélet a fenntarthatóságot nem csupán ökológiai, hanem társadalmi rendszerként is értelmezi. Zhanbayev et al. (2023) szerint a digitális transzformáció csak akkor válhat valóban hasznossá, ha az emberi és erkölcsi dimenziók egyensúlyban maradnak a technológiai fejlődéssel.

A jövő társadalmi marketingje akkor lehet sikeres, ha képes átlátható, értékalapú és társadalmi hatású üzeneteket közvetíteni. Ez nemcsak a célcsoport elérését jelenti, hanem annak biztosítását is, hogy a marketing a valós társadalmi értékek mentén formálja a közbeszédet és a viselkedést. A kutatások szerint ez a megközelítés nemcsak etikailag fenntarthatóbb, hanem hosszú távon gazdaságilag is kifizetődőbb (Etter et al., 2019).

A társadalmi marketing lehetséges területei

A társadalmi marketing lehetséges területei a 21. században széles spektrumot ölelnek fel, és az etikai konszenzus mértéke alapján két nagy csoportba sorolhatók. Az elsőbe tartoznak azok a témák, amelyek univerzálisan elfogadott célkitűzések, és a társadalom túlnyomó többsége támogatja őket. A második csoportba ezzel szemben olyan ügyek kerülnek, amelyek kulturálisan, vallásilag vagy politikailag megosztók, ezért a kommunikációjuk különös érzékenységet kíván.

A közlekedésbiztonság kampányai világszerte kiemelt helyet foglalnak el a társadalmi marketingben. A biztonsági öv használatának ösztönzése, az ittas vezetés visszaszorítása vagy a gyalogos- és kerékpárosvédelem nemcsak közlekedéspolitikai, hanem közegészségügyi prioritások is. A kampányok sikeressége főként az egyszerű, cselekvésre ösztönző üzeneteknek és a preventív szemléletnek köszönhető (Grier & Bryant, 2005; Firestone et al., 2017). Az ilyen programok mögött állami és civil szervezetek egyaránt felsorakoznak, biztosítva a széles társadalmi támogatást.

Az internetes zaklatás elleni fellépés szintén olyan ügy, amelyben széles körű nemzetközi konszenzus tapasztalható. A gyermekek és serdülők online térben való védelme pszichológiai és szociális szempontból alapvető fontosságú. A prevenciós programokban hangsúlyos a pedagógusok, szülők és kortársak bevonása, és egyre több országban integrálják az iskolai tantervbe az online etikát és biztonságot (Pang et al., 2021; Khawaya et al., 2017). Ezek a kampányok sikeresen alkalmazzák a közösségi médiát, a gamifikációt és a fiatalokra szabott narratívákat.

Az esélyegyenlőség előmozdítása a társadalmi igazságosság egyik alapköve. A fogyatékkal élők akadálymentesítésére, a nők gazdasági és politikai szerepének erősítésére, valamint az etnikai és szociális hátrányok mérséklésére irányuló programok mind részei lehetnek a társadalmi marketing eszköztárának (Etter et al., 2019; Firestone et al., 2017). Ezeket a kezdeményezéseket gyakran beépítik a fenntarthatósági (ESG) keretrendszerekbe és a CSR-politikákba, így az üzleti szektor számára is relevánssá válnak.

A közegészségügyi kampányok – legyen szó oltásokról, szűrővizsgálatokról vagy életmódváltásról – történelmileg is meghatározó részét képezik a társadalmi marketing gyakorlatának. A dohányzás visszaszorítását, az egészséges táplálkozást vagy a mentális egészség támogatását célzó programok hatása jól mérhető, különösen, ha multidiszciplináris együttműködésben valósulnak meg (Grier & Bryant, 2005; Roger et al., 2023).

Napjaink egyik legfontosabb új területe a digitális írástudás és az online biztonság fejlesztése. Az álhírek felismerése, az adathalászat megelőzése vagy a közösségi médiában való kritikus részvétel mind hozzájárulnak az állampolgári tudatosság növeléséhez (Pang et al.,

2021; Firestone et al., 2017). A társadalmi marketing itt abban játszik kulcsszerepet, hogy képes komplex technológiai jelenségeket közérthetően kommunikálni.

Ezekkel szemben léteznek olyan társadalmi marketing témák is, amelyek kulturálisan vagy politikailag érzékenyek, és nemzetközi szinten nem tekinthetők univerzálisan elfogadottnak. Ide tartoznak például az LMBTQ+ jogok, az abortuszhoz való hozzáférés, a nemi identitás oktatása vagy a gyermekházasság elleni fellépés.

Az LMBTQ+ közösségek jogainak támogatása – mint az azonos neműek házasságának elismerése vagy a transznemű emberek elfogadása – Nyugat-Európa, Észak-Amerika és Ausztrália számos államában beágyazódott a társadalmi diskurzusba. Más régiókban, például több muszlim többségű országban ezek a jogok hiányoznak, sőt az ilyen jellegű kommunikációt gyakran törvény is tiltja. Az ilyen témájú kampányokat ezért kizárólag lokális érzékenység és szegmentáció mentén lehet alkalmazni (Khawaya et al., 2017; Pang et al., 2021).

Hasonló megosztottság jellemzi az abortuszhoz való hozzáférés kérdését. Számos országban a nők reproduktív jogainak része az abortusz lehetősége, más államokban azonban vallási vagy politikai alapon szigorúan korlátozzák, illetve tiltják. A fogamzásgátlás és a szexuális nevelés kommunikációja is érzékeny lehet, különösen keresztény fundamentalista vagy muszlim kulturális közegben (Roger et al., 2023; Shah et al., 2022).

A nemi identitás iskolai keretek közötti oktatása szintén megosztó kérdés. Skandináviában és Kanadában ez az állami nevelési rendszer része, míg Kelet-Európában, valamint egyes dél-amerikai és afrikai országokban erős társadalmi és politikai ellenállást vált ki. A társadalmi marketing itt csak alapos attitűdvizsgálat, szociokulturális elemzés és nyelvi adaptáció mellett lehet eredményes (Etter et al., 2019; Pang et al., 2021).

Végül, a gyermekházasság elleni kampányok morálisan vitathatatlanul elutasítandók, ugyanakkor sok országban mélyen a társadalmi struktúrákba ágyazódtak. A társadalmi marketing feladata ebben az esetben az, hogy ne konfrontatív módon, hanem kulturálisan érzékeny, fokozatos szemléletformálással segítse a változást (Roger et al., 2023).

Szegmentáció és 7P a jövő társadalmi marketingjében

A társadalmi marketing jövője egyre inkább stratégiai jelentőségűvé válik, különösen akkor, ha az üzleti és a politikai marketing keretrendszerével vetjük össze. Bár mindhárom terület eltérő célt szolgál – az üzleti marketing a piaci nyereségre, a politikai marketing a hatalmi pozíció megszerzésére, míg a társadalmi marketing a viselkedésváltozásra törekszik –, működésükben számos közös stratégiai elem található. A következőkben a STEEP-elemzés, a mikrokörnyezeti elemzés, a szegmentáció és a 7P marketingmix alkalmazását tekintjük át e három típusban, kiemelve azok jövőbeli relevanciáját a társadalmi marketingben.

A STEEP-elemzés (sociocultural, technological, economic, environmental, political – társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai tényezők) segíti a szervezeteket a környezeti változások felismerésében és a marketingre gyakorolt hatásuk értékelésében. Az üzleti marketingben ez leggyakrabban piaci trendek, fogyasztói preferenciák és technológiai innovációk vizsgálatát jelenti (Etter et al., 2019). A politikai marketing ezzel szemben főként a politikai és társadalmi tényezőkre fókuszál, például a választási klímára vagy a jogszabályi változásokra, mivel ezek döntően befolyásolják a kampányidőzítést és az üzenetek kialakítását. A társadalmi marketing azonban a STEEP minden elemét kénytelen integrálni: a kulturális normák (pl. nők szerepe), a technológia (pl. közösségi média), az ökológiai szempontok (pl. környezetvédelem) és a politikai keretek egyaránt meghatározóak (Grier & Bryant, 2005; Roger et al., 2023).

A mikrokörnyezeti elemzés során a marketingtevékenység közvetlen környezeti szereplőit vizsgáljuk: a versenytársakat, a partnereket és a célcsoportokat. Az üzleti marketing itt verseny- és fogyasztóorientált, az elemzés a piaci rések és az USP (unique selling proposition) azonosítására irányul. A politikai marketing esetében a versenytárs elemzése a politikai ellenfelek stratégiáinak nyomon követését jelenti. A társadalmi marketingben a „versenytárs" azonban gyakran nem más kampány, hanem például egy káros szokás (dohányzás), társadalmi norma (nemi sztereotípiák) vagy félrevezető információ (álhírek). Így a mikrokörnyezeti elemzés itt inkább a viselkedési akadályok és az azokat fenntartó strukturális tényezők feltérképezésére szolgál (Khawaya et al., 2017; Guo & Saxton, 2014).

A szegmentáció, célzás és pozicionálás (STP-modell) mindhárom marketingtípusban központi szerepet kap. Az üzleti marketing jellemzően demográfiai, pszichográfiai és viselkedési szegmensek alapján azonosítja a potenciális vásárlókat. A politikai marketingben a szegmentáció inkább választói attitűdökre, politikai identitásokra és regionális eloszlásokra épül. A társadalmi marketingben viszont a szegmentációs kritériumok gyakran magatartási típusokra, a változásra való hajlandóságra vagy az egészségtudatosság szintjére fókuszálnak (Roger et al., 2023). A pozicionálás itt különösen érzékeny terület, hiszen nem pusztán egy termék eladásáról, hanem értékváltás előidézéséről van szó, ami magas szintű kulturális érzékenységet igényel (Etter et al., 2019).

A marketingmix 7P-modellje (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) szintén alkalmas az összehasonlításra. Az üzleti marketingben minden „P" szó szerinti értelemben jelenik meg: a termék kézzelfogható, az ár piacorientált, a hely és a promóció világosan definiált. A politikai marketingben a „termék" maga a politikai program vagy jelölt, az „ár" a kompromisszumok és ígéretek rendszere. A társadalmi marketingben a termék lehet egy viselkedés (pl. szűrővizsgálatokon való részvétel), az ár pedig a változás mentális vagy anyagi költsége (Grier & Bryant, 2005). A „Place" gyakran nem fizikai tér, hanem elérési csatorna, például online platform, iskola vagy közösségi esemény. A „Promotion" nem csupán tájékoztatás, hanem érzelmi elköteleződés kiváltása és viselkedési modellek bemutatása. A „People" kategóriában nem értékesítők szerepelnek, hanem példaképek és közösségi influencerek. A „Process" a változási folyamat támogatását, míg a „Physical Evidence" a bizonyítékot jelenti, amely lehet statisztikai adat, kampányeszköz vagy tanúsítvány (Guo & Saxton, 2014).

Elmondható, hogy bár az üzleti, politikai és társadalmi marketing eszköztára látszólag hasonló, céljaik, működési logikájuk és etikai környezetük jelentősen eltér. A társadalmi marketingnek ezekhez az eszközökhöz különösen adaptív és interdiszciplináris módon kell viszonyulnia, mivel egyszerre mozog a közösségi értékek, egyéni viselkedések és intézményi stratégiák metszéspontjában. A jövő társadalmi marketingjének sikere így azon múlik, hogy képes-e e komplex tényezők szintézisére – nemcsak abban, hogy *mit* hirdetünk, hanem abban is, hogy *hogyan*, *kinek* és *milyen kulturális közegben* tesszük mindezt.

Társadalmi marketing Magyarországon és külföldön

A társadalmi marketing rendszere jelentős eltéréseket mutat a világ különböző országaiban, különösen a finanszírozás, a megrendelői kör és az intézményi beágyazottság szempontjából. Elemzésünkben Magyarország, az Egyesült Államok, Oroszország, Ausztria, Szlovákia és Szerbia példáin keresztül vizsgáljuk, hogyan működnek ezek a rendszerek, és milyen kihívásokkal kell szembenézniük.

Magyarországon és más közép-európai országokban – így Szlovákiában és Szerbiában – a társadalmi marketing gyakran állami kezdeményezésre valósul meg, és jelentős mértékben függ a központi költségvetési támogatásoktól. A civil társadalom szerepe e régiókban sokszor korlátozott, különösen politikailag érzékeny kérdésekben. A WU Vienna egyik friss tanulmánya szerint ezekben az országokban a társadalmi kampányok gyakran korlátozott erőforrással működnek, és nem mindig kapcsolódnak stratégiai célokhoz vagy fenntartható eredményekhez (Vandor et al., 2017).

Ausztriában a társadalmi marketing strukturált formában jelenik meg, ahol az állam és a civil szektor közösen vállal felelősséget a kampányok lebonyolításáért. Az intézmények átláthatósága és a civil részvétel magas szintje biztosítja, hogy a társadalmi célú kampányok ne csak elérjék, hanem aktivizálják is a célcsoportokat (Simsa, 2021).

Az amerikai modell ereje az interszektorális együttműködésben és a kutatás-vezérelt tervezésben rejlik. Empirikus vizsgálatok alapján (Athey et al., 2022) a digitális kampányok – különösen világosan meghatározott célcsoport, kulturálisan adaptált üzenetek és integrált médiacsatornák esetén – hatékonyan formálták az emberek attitűdjeit a COVID-19 időszak alatt.

Oroszországban a társadalmi marketing jellemzően közvetlen állami irányítás alatt zajlik, és gyakran politikai kommunikációval átszőve valósul meg. Az autoriter környezetben működő kampányok korlátozottan képesek képviselni a társadalmi igényeket, különösen, ha hiányzik a civil kontroll és az elszámoltathatóság (Reuters, 2025; Russian Election Monitor, 2024). A társadalmi marketing így sok esetben nem tekinthető autonóm eszköznek, hanem inkább a központi ideológia közvetítőjeként működik.

Szlovákiában a civil társadalom különösen sebezhető, ugyanakkor egyes területeken – például a környezetvédelemben és az ifjúsági szervezeteknél – sikeresen tud érvényesülni. Strečanský (2023) rámutat, hogy bár a civil szervezetek stratégiai partnerei lehetnek az államnak, az intézményi háttér és a finanszírozási bizonytalanság továbbra is komoly akadályt jelent a hatékony társadalmi marketing megvalósításában.

Szerbiában hasonló kihívások figyelhetők meg, de itt különösen jelentős a nemzetközi donorok és ügynökségek (pl. EU, UNICEF) szerepe. Jelenlétük gyakran biztosítja a kampányok szakmai és anyagi fenntarthatóságát.

A társadalmi marketing hatékonyságát minden országban befolyásolja a politikai rendszer nyitottsága, a civil társadalom részvétele és az erőforrásokhoz való hozzáférés. Míg az Egyesült Államokban és Ausztriában a társadalmi marketing intézményileg beágyazott keretek között működik, addig Kelet-Európában sokszor eseti, ad hoc jellegű, vagy politikai eszközként használt forma marad. A jövőbeli fejlődéshez elengedhetetlen a részvételiség erősítése, a transzparens finanszírozási modellek kialakítása és a közösségi elvárásokhoz igazodó üzenetformálás.

Az elméleti keretet empirikus vizsgálattal is kiegészítettük. Kvantitatív kutatást végeztünk, amely ugyan nem reprezentatív mintán alapult, de iránymutató következtetések levonására alkalmas. A kérdőív segítségével azt mértük fel, hogy a válaszadók mely ügyekben érzik magukat befolyásolhatónak, mely platformokat tartják hatékonynak a társadalmi célú kampányokhoz, és hogyan viszonyulnak a mesterséges intelligencia társadalmi marketingcélú alkalmazásához. Az eredmények elősegíthetik a jövőbeni kampánytervezési stratégiák célcsoport-orientált és etikus kialakítását.

KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul a társadalmi marketing jövőbeli lehetőségeihez, különös tekintettel a témaválasztásra, a kommunikációs csatornák hatékonyságának megítélésére és a mesterséges intelligencia (MI) eszközeinek elfogadottságára. A vizsgálat alapvetően kvantitatív, keresztmetszeti elrendezésben zajlott, és nem reprezentatív, kényelmi mintán alapult. Az adatgyűjtés 2025 májusa és augusztusa között történt, online önkitöltős kérdőív formájában, a válaszadás önkéntes és anonim módon valósult meg.

A kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, amelyek többsége ötfokozatú Likert-skálán értékelendő tételekre épült. A válaszadók a különböző állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, ahol az 1-es érték az egyáltalán nem jellemző, az 5-ös pedig a teljes mértékben jellemző megítélést jelentette. A minta 313 fő válaszából állt, amely nem tekinthető reprezentatívnak a teljes magyar népességre nézve, ugyanakkor megfelelő alapot biztosított a hipotézisek előzetes tesztelésére és a tendenciák feltárására.

A kutatás három fő dimenzió mentén vizsgálta a társadalmi marketing jövőjével kapcsolatos attitűdöket:

1. a társadalmi kampányok lehetséges jövőbeli témái,
2. a befolyásolhatóság különböző társadalmi kérdések mentén,
3. valamint a kommunikációs eszközök és csatornák hatékonyságának megítélése.

A mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök elfogadottságát külön is vizsgáltuk korcsoportonként, mivel a szakirodalom alapján feltételezhető, hogy az életkor jelentős befolyásoló tényező az új technológiákhoz való viszonyulásban. A kérdőív egyes tételei a generatív MI eszközökkel (pl. tartalomgenerálás, célzott hirdetések, chatbotok) szembeni attitűdökre és bizalmi tényezőkre is rákérdeztek.

A kutatás során az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1: A nem hatással van arra, hogy a válaszadók mennyire érzik magukat befolyásolhatónak társadalmi marketingtémákban: a nők érzékenyebbek a mentális egészség témájára, míg a férfiak inkább az MI-szabályozás és a védőoltások területén mutatnak magasabb befolyásolhatóságot.
- H2: A válaszadók többsége úgy véli, hogy a jövő társadalmi marketingkampányai elsősorban a mesterséges intelligencia szabályozásával és etikájával, valamint a klímaváltozással kapcsolatos kérdésekre fognak fókuszálni.
- H3: Az életkor meghatározza az MI-eszközök elfogadhatóságát: a fiatalabb korcsoportok nyitottabbak a kreatív, vizuális mesterségesintelligencia-megoldásokra, míg az idősebbek körében nagyobb az ellenállás.
- H4: A településtípus hatással van a preferált kommunikációs csatornákra: a kistelepüléseken élők hatékonyabbnak tartják a közösségi médiát (pl. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), míg a megyeszékhelyeken és a fővárosban élők inkább a közösségi eseményeket és a podcastokat értékelik pozitívan.

Az adatok feldolgozása során leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, amelyek segítségével bemutattuk az 1–5 skálán adott válaszok megoszlását és a pozitív viszonyulást tükröző 4-es és 5-ös értékek arányát. Az eredmények értelmezése során külön hangsúlyt kapott a pozitív attitűd indikátora, amely a magas értékek együttes arányát mutatta.

A vizsgálat feltáró jellegű, célja elsősorban a hipotézisek előzetes alátámasztása és a jövőbeli, komplexebb elemzések megalapozása. A konstrukciók többségét egytételes skálákkal mértük, ezért az eredmények orientáló jellegűek, oksági következtetések levonására nem alkalmasak. A későbbi kutatási fázisokban indokolt a reprezentatív mintavétel, valamint többváltozós statisztikai elemzések (pl. faktor- vagy klaszteranalízis) alkalmazása, amely

pontosabb képet adhat a társadalmi marketing jövőbeli tendenciáiról és a digitális eszközök társadalmi elfogadásáról.

EREDMÉNYEK

A minta nemi megoszlása közel kiegyensúlyozott: 55,2% férfi és 43,8% nő, míg 1,0% nem kívánta megadni nemét. Életkor szerint a 36–50 évesek alkották a legnagyobb csoportot (40,6%), őket követték a 18–25 évesek (24,6%) és a 26–35 évesek (22,0%). Az 50 év felettiek aránya 11,5%, míg a 18 év alattiak és a 65 év felettiek jelenléte elenyésző. Lakóhely szerint a válaszadók 28,1%-a kistelepülésen, 26,5%-a egyéb városban, 28,4%-a megyeszékhelyen, 16,9%-a pedig a fővárosban él. A földrajzi eloszlásban a főváros és Észak-Magyarország együtt a minta közel felét adta, nagyjából egyenlő arányban.

Az iskolai végzettség adatai torzított mintát jeleznek: a válaszadók közel fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik (BA/BSc: 42,2%, MA/MSc/PhD: 5,1%), míg az alapfokú végzettségűek aránya mindössze 1,3%. Foglalkozási státusz alapján a többség aktív munkavállaló (62,6% alkalmazott, 20,4% vállalkozó), jelentős a diákok aránya is (33,5%). A munkanélküliek, GYES/GYED-en lévők és nyugdíjasok egyenként mintegy 4%-ot tettek ki. A százalékos értékek összessége meghaladja a 100%-ot, ami arra utal, hogy a válaszadók egy része több kategóriát is megjelölhetett. A demográfiai jellemzők összességében azt mutatják, hogy a minta sokszínű, de az aktív korú, magasabb végzettségű és nem fővárosi lakosság felé torzult, amit az eredmények értelmezésénél figyelembe kell venni.

A kérdőív egyik központi eleme annak vizsgálata volt, hogy a válaszadók mennyire érzik magukat befolyásolhatónak egy jól célzott társadalmi marketingkampány által, különböző aktuális és jövőbeli társadalmi témák mentén. A befolyásolhatóságot 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, ahol az 5-ös érték a teljes mértékű befolyásolhatóságot jelentette. Az alábbiakban a nemek szerinti főbb tendenciákat foglaljuk össze (1. táblázat). technikai megjegyzésünk, hogy a kerekítések torzítása miatt az összegekre számolással nem mindíg 100% adódik, de a pontos értékek figyelembe vételével már igen.

A klímaváltozás elleni fellépés témája mindkét nemnél magas befolyásolhatóságot mutatott, de a nőknél az 5-ös értéket választók aránya (32,8%) meghaladta a férfiaknál mért 23,8%-ot. Ez arra utal, hogy a nők nyitottabbak és érzelmileg fogékonyabbak e kérdésre. A mesterséges intelligencia szabályozása és etikája esetében a férfiaknál jóval magasabb volt a teljes befolyásolhatóság aránya (43,6%), míg a nőknél mindössze 14,6%. A nők inkább közepes skálapontokat választottak, ami mérlegelőbb, kevésbé polarizált attitűdöt jelez.A mentális egészség és kiégés megelőzése univerzálisan érzékeny téma: a férfiak 44,2%-a és a nők 43,8%-a választotta az 5-ös értéket, tehát a nemek közötti különbség minimális.

Az online függőség és digitális jóllét terén a férfiaknál megfigyelhető volt egy polarizált attitűd: náluk a legalacsonyabb (1-es) és a legmagasabb (5-ös) értékek aránya is magasabb volt, míg a nőknél kiegyensúlyozottabb eloszlás figyelhető meg, főként középső skálapontokkal (2–4). A családalapítás és népesedéspolitika témájában a férfiak 41,3%-a teljes mértékben befolyásolhatónak tartotta magát, míg a nőknél magas volt az 1-es (26,3%) és az 5-ös (25,5%) válaszok aránya is. Ez a szélső értékek felé tolódó eloszlás arra utal, hogy a nők körében a téma megosztóbb.

A migráció és integráció esetében a férfiak inkább a középső és felső skálapontokat preferálták (36,6% 4-es, 25,0% 5-ös érték), míg a nőknél a válaszok egyenletesebben oszlottak el, ami differenciáltabb viszonyulást jelez. A társadalmi egyenlőtlenségek és esélyegyenlőség témakörében mindkét nem magas befolyásolhatóságot mutatott, de a férfiaknál a közepes értékek (3–4) domináltak, ami mérsékeltebb, de nem közömbös állásfoglalásra utal.A nemi

egyenlőség és genderoktatás esetében a férfiaknál a szélsőértékek gyakoriak (1-es: 21,5%, 5-ös: 35,5%), míg a nőknél a válaszok inkább a közép- és felső kategóriákra koncentrálódtak (3–5). Ez azt mutatja, hogy a férfiaknál gyakoribb a határozott elutasítás vagy teljes támogatás, a nőknél pedig a mérsékelten pozitív hozzáállás.

Az LMBTQ+ közösség elfogadottságának növelése kapcsán a férfiaknál az 1-es válasz aránya kiemelkedően magas (25,6%), míg a nőknél inkább a legmagasabb (5-ös) érték dominált (25,5%). Ez a téma megosztó jellege miatt eltérő nemi attitűdstruktúrát eredményezett.A védőoltások és egészségügyi edukáció esetében a férfiak körében magasabb volt a teljes befolyásolhatóság aránya (39,0%), míg a nőknél alacsonyabb (28,5%), ugyanakkor náluk több közepes (3–4-es) válasz született, ami kiegyensúlyozottabb eloszlást mutat.

Megállapítható, hogy a válaszadók neme befolyásolja a társadalmi marketingtémákban mutatott befolyásolhatósági szinteket. A hatás azonban nem egységes: bizonyos ügyekben – például mentális egészség, társadalmi egyenlőtlenségek – inkább a nők mutatnak nagyobb nyitottságot, míg más esetekben – például mesterséges intelligencia szabályozása és védőoltások – a férfiak körében jellemzőbb a teljes befolyásolhatóság. Ennek alapján a következő hipotézis igazolást nyert:

H1: A nem befolyásolja a társadalmi marketingtémákban érzékelt befolyásolhatóságot.

1. táblázat Befolyásolhatóság és nem táblázata

		[Klímaváltozás elleni fellépés]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	9,9%	6,4%	21,5%	38,4%	23,8%	100,0%
	Nő	8,0%	0,0%	23,4%	35,8%	32,8%	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		8,9%	3,5%	22,0%	38,0%	27,5%	100,0%
		[Mesterséges intelligenciacia szabályozása és etikája]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	0,0%	12,2%	22,1%	22,1%	43,6%	100,0%
	Nő	8,0%	2,9%	43,8%	30,7%	14,6%	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		3,5%	8,0%	31,3%	26,8%	30,4%	100,0%
		[Mentális egészség és a kiégés megelőzése]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	5,8%	12,2%	9,9%	27,9%	44,2%	100,0%
	Nő	8,0%	0,0%	27,7%	20,4%	43,8%	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		6,7%	6,7%	17,6%	25,6%	43,5%	100,0%
		[Online függőség, digitális jóllét]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	14,0%	6,4%	27,9%	22,1%	29,7%	100,0%
	Nő	8,0%	21,2%	19,0%	19,7%	32,1%	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		11,2%	12,8%	23,6%	22,0%	30,4%	100,0%
		[Családalapítás és népesedéspolitika]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	9,9%	10,5%	26,2%	12,2%	41,3%	100,0%
	Nő	26,3%	24,8%	11,7%	11,7%	25,5%	100,0%

	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		16,9%	16,6%	19,5%	13,1%	33,9%	**100,0%**
		[Migráció és integráció kérdései]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	9,9%	8,7%	19,8%	36,6%	25,0%	**100,0%**
	Nő	18,2%	7,3%	22,6%	16,8%	35,0%	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		13,4%	8,0%	20,8%	28,8%	29,1%	**100,0%**
		[Társadalmi egyenlőtlenségek és esélyegyenlőség]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	0,0%	24,4%	14,0%	27,3%	34,3%	**100,0%**
	Nő	11,7%	4,4%	19,7%	27,0%	37,2%	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		5,1%	15,3%	16,3%	28,1%	35,1%	**100,0%**
		[Nemek közötti egyenlőség, genderoktatás]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	21,5%	6,4%	16,3%	20,3%	35,5%	**100,0%**
	Nő	19,0%	9,5%	21,9%	24,1%	25,5%	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		20,1%	7,7%	18,5%	23,0%	30,7%	**100,0%**
		[LMBTQ+ közösség elfogadottságának növelése]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	25,6%	12,8%	9,9%	17,4%	34,3%	**100,0%**
	Nő	30,7%	22,6%	12,4%	8,8%	25,5%	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		27,5%	16,9%	10,9%	14,7%	30,0%	**100,0%**
		[Védőoltásokkal és egészségügyi edukációval kapcsolatos]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	9,9%	10,5%	25,6%	15,1%	39,0%	**100,0%**
	Nő	26,3%	6,6%	25,5%	13,1%	28,5%	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	**100,0%**
Total		16,9%	8,6%	25,2%	15,3%	33,9%	**100,0%**

Forrás SPSS output

Az alábbi 2. táblázat a válaszadók véleményét mutatja arról, hogy mennyire valószínű, hogy a felsorolt társadalmi témák a jövőben társadalmi marketingkampányok középpontjába kerülnek. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem valószínű”, 5 pedig azt, hogy „teljesen biztosan várható”. Minden érték az összes válaszadó százalékos arányát jelöli. Ez a táblázat segíti az eredmények áttekintését.

2. táblázat: Valószínűsített témák

		[Klímaváltozás elleni fellépés]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	11,8 %	0,0 %	4,1 %	47,1 %	37,1 %	**100,0%**
	Nő	0,0 %	7,5 %	12,7 %	39,6 %	40,3 %	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	**100,0%**
Total		3,9 %	2,5 %	5,6 %	62,2 %	25,8 %	**100,0%**

		[Mesterséges intelligenciacia szabályozása és etikája]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	5,9 %	5,9 %	0,0 %	2,4 %	85,9 %	100,0%
	Nő	6,7 %	0,0 %	23,1 %	30,6 %	39,6 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		4,2 %	2,0 %	7,7 %	44,3 %	41,8 %	100,0%
		[Mentális egészség és a kiégés megelőzése]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	5,9 %	5,9 %	24,1 %	34,1 %	30,0 %	100,0%
	Nő	7,5 %	0,0 %	11,9 %	38,1 %	42,5 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		4,5 %	2,0 %	12,0 %	57,4 %	24,2 %	100,0%
		[Online függőség, digitális jóllét]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	2,4 %	13,5 %	20,0 %	20,0 %	44,1 %	100,0%
	Nő	0,0 %	16,4 %	3,0 %	38,8 %	41,8 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		0,8 %	10,0 %	7,7 %	52,9 %	28,6 %	100,0%
		[Családalapítás és népesedéspolitika]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	11,8 %	0,0 %	15,9 %	28,2 %	44,1 %	100,0%
	Nő	0,0 %	7,5 %	27,6 %	20,9 %	44,0 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		3,9 %	2,5 %	14,5 %	49,7 %	29,4 %	100,0%
		[Migráció és integráció kérdései]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	5,9 %	10,0 %	6,5 %	30,0 %	47,6 %	100,0%
	Nő	0,0 %	5,2 %	37,3 %	17,2 %	40,3 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		2,0 %	5,1 %	14,6 %	49,1 %	29,3 %	100,0%
		[Társadalmi egyenlőtlenségek és esélyegyenlőség]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	5,9 %	0,0 %	27,6 %	21,2 %	45,3 %	100,0%
	Nő	7,5 %	17,2 %	32,1 %	31,3 %	11,9 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%
Total		4,5 %	5,7 %	19,9 %	50,8 %	19,1 %	100,0%
		[Nemek közötti egyenlőség, genderoktatás]					Total
		1	2	3	4	5	
Neme?	Férfi	0,0 %	10,0 %	10,0 %	45,3 %	34,7 %	100,0%
	Nő	7,5 %	14,9 %	29,9 %	23,1 %	24,6 %	100,0%
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0%

Total		2,5 %	8,3 %	13,3 %	56,1 %	19,8 %	**100,0%**
		[LMBTQ+ közösség elfogadottságának növelése]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	0,0 %	10,0 %	10,0 %	41,8 %	38,2 %	**100,0%**
	Nő	7,5 %	32,8 %	11,9 %	25,4 %	22,4 %	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	**100,0%**
Total		2,5 %	14,3 %	7,3 %	55,7 %	20,2 %	**100,0%**
		[Védőoltásokkal és egészségügyi edukációval kapcsolatos]					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Neme?	**Férfi**	5,9 %	5,9 %	24,1 %	16,5 %	47,6 %	**100,0%**
	Nő	0,0 %	27,6 %	23,9 %	11,9 %	36,6 %	**100,0%**
	Nem nyilatkozom	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	**100,0%**
Total		2,0 %	11,2 %	16,0 %	42,8 %	28,1 %	**100,0%**

Forrás SPSS output

A 2. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy a válaszadók körében a klímaváltozás elleni fellépés és a mesterséges intelligencia szabályozása és etikája emelkedik ki mint a jövő társadalmi marketingkampányainak legvalószínűbb témája. Mindkettő esetében a 4-es és 5-ös értékek dominálnak, vagyis a megkérdezettek túlnyomó többsége ezekkel a kérdésekkel számol a közélet és a kommunikáció fókuszában. Ez arra utal, hogy a válaszadók érzékelik a globális kihívásokat és a technológiai fejlődés társadalmi hatásait, valamint elvárják, hogy a marketingkommunikáció hitelesen, etikai keretek között reagáljon ezekre. A két téma erősödése illeszkedik abba a nemzetközi trendbe, amely szerint a fenntarthatóság és a mesterséges intelligencia felelősségteljes használata a jövő közéleti diskurzusaiban kiemelt szerepet kap (Gursoy et al., 2025; Fioravante, 2024).

A mentális egészség és a kiégés megelőzése szintén jelentős támogatottságot kapott, különösen a női válaszadók körében, ahol a magas (4–5) kategóriák aránya meghaladja a 80%-ot. Ez a tendencia összhangban van a nemzetközi kutatásokkal, amelyek szerint a nők általában nagyobb empátiával fordulnak az érzelmi és pszichológiai jólét kérdései felé (Sileo et al., 2023). Ennek hátterében részben a társadalmi szerepelvárások, részben pedig a gondoskodó attitűd és a munka–magánélet egyensúly problémáinak közvetlenebb megtapasztalása állhat. A férfiaknál ezzel szemben több a közepes (3) válasz, ami arra utal, hogy ők a mentális egészséget inkább egyéni, semmint kollektív kérdésként kezelik, és kevésbé tekintik kampánytémának.

Az online függőség és digitális jóllét kérdésében mindkét nem körében viszonylag magas a 4-es és 5-ös értékek aránya, ugyanakkor az alacsony kategóriák (1–2) jelenléte is erősebb, mint más témáknál. Ez megosztott társadalmi megítélésre utal: miközben sokan komoly problémának látják a digitális függőséget, mások inkább a modern életmód természetes velejárójaként értelmezik. Az eltérő értékelés hátterében generációs különbségek is állhatnak: a fiatalabbak számára a digitalizált életforma megszokott, míg az idősebbek hajlamosabbak veszélyként érzékelni annak pszichológiai hatásait.

A családalapítás és népesedéspolitika esetében mindkét nem körében a közepes és magas kategóriák dominálnak, de a férfiak között több a szélsőérték, ami érzelmileg erősebben megosztott attitűdökre utal. Ez arra enged következtetni, hogy a férfiaknál inkább ideológiai, míg a nőknél inkább élethelyzeti tényezők befolyásolják a véleményeket. A nők válaszai

kiegyenlítettebbek, ami arra utal, hogy számukra a téma inkább társadalmi, semmint személyes szinten értelmezett — tehát kevésbé politikai, inkább jóléti kontextusban gondolkodnak róla.
A migráció és integráció kérdései mérsékelt, de szintén magas érdeklődést váltottak ki. A férfiak nagyobb arányban választották az 5-ös értéket (47,6%), míg a nők inkább a közepes (3-as) válaszokat adták. Ez a különbség a migrációval kapcsolatos közbeszéd polarizáltságát tükrözi, ahol a téma megítélése gyakran biztonsági, gazdasági és kulturális szempontok mentén oszlik meg. A férfiak nagyobb érdeklődése mögött a geopolitikai és munkaerőpiaci narratívák iránti fogékonyság állhat, míg a nők inkább az emberi oldal, az empátia és integráció kérdéseit hangsúlyozzák.
A társadalmi egyenlőtlenségek és esélyegyenlőség témája kiegyenlítettebb mintázatot mutat. A férfiaknál a magas értékek aránya (45,3%) meghaladja a női válaszadókét (11,9%), viszont a nők körében több a közepes válasz. Ez arra utalhat, hogy a férfiak hajlamosabbak a problémát konkrétan, egy-egy társadalmi réteghez kötve értelmezni (pl. gazdasági szempontból), míg a nők inkább komplex társadalmi jelenségként, strukturális egyenlőtlenségként tekintenek rá. Ez az értelmezési különbség a társadalmi érzékenység eltérő formáira vezethető vissza.
A nemek közötti egyenlőség és genderoktatás kérdésében szintén megosztottság figyelhető meg. A férfiak nagyobb arányban sorolták a témát a valószínű kampányok közé (34,7% 5-ös érték), míg a nők körében a közepes kategóriák dominálnak (23–30%). Ez a különbség részben a téma társadalmi-politikai konnotációiból fakad: a férfiak hajlamosabbak az ilyen jellegű kérdéseket ideológiai vita tárgyaként kezelni, míg a nők inkább a mindennapi esélyegyenlőség aspektusait hangsúlyozzák.
A legnagyobb társadalmi polarizáció az LMBTQ+ közösség elfogadottságának növelése témájában figyelhető meg. A férfiaknál 38,2%, a nőknél 22,4% a legmagasabb kategória aránya, ugyanakkor mindkét nemnél jelentős az alacsony (1–2) válaszok előfordulása is. Ez azt jelzi, hogy az LMBTQ+ kérdés erősen értékalapú és kultúrálisan megosztó téma, ahol a személyes attitűdök mellett a médiában megjelenő diskurzusok és politikai narratívák is formálják a percepciókat. A válaszok heterogenitása arra is utal, hogy a társadalmi marketing ezen a területen különösen érzékeny, célcsoport-orientált megközelítést igényel.
A védőoltásokkal és egészségügyi edukációval kapcsolatos kérdések esetében a magas értékek dominálnak (férfiaknál 47,6%, nőknél 36,6%), de a nők körében több közepes és alacsony válasz is megjelenik. Ez a mintázat a járvány utáni időszakban tapasztalható bizalmi helyreállás fokozatos, de még nem teljes folyamatát tükrözi. A nemek közti különbség részben a médiafogyasztási szokásokra vezethető vissza: a nők körében jellemzőbb a közösségi médiából szerzett információk iránti szkepticizmus, míg a férfiak gyakrabban támaszkodnak hivatalos vagy szakmai forrásokra.
A legtöbb vizsgált téma esetében a közepes és magas valószínűségi értékek dominálnak, ami a társadalmi ügyek iránti általános érzékenységet és érdeklődést mutatja. Ugyanakkor néhány kérdés – különösen az LMBTQ+ elfogadás, a nemek közötti egyenlőség és a digitális jóllét – erőteljesebb értékrendi megosztottságot jelez, amely a társadalmi attitűdök pluralizálódását tükrözi. Ez arra utal, hogy a jövő társadalmi marketingje csak akkor lehet hatékony, ha figyelembe veszi a célcsoportok közötti kulturális érzékenységet, és az üzeneteket differenciált, értékalapú módon fogalmazza meg.

Az eredmények tehát alátámasztják H2 hipotézisünket**, miszerint a válaszadók főkénta mesterséges intelligencia szabályozását és a klímaváltozást tekintik a jövő társadalmi marketingkampányainak központi témájának.**

AI-funkciók és korcsoportok összefoglaló táblázata

Az alábbi elemzés az AI-funkciók elfogadottságát mutatja be korcsoportonként, azoknak az arányoknak az alapján, akik az adott funkcióval való egyetértést vagy magas szintű elfogadást jelezték (4-es vagy 5-ös érték a skálán). Ezek az értékek a pozitív attitűdöt fejezik ki, vagyis azt, hogy az adott korcsoporton belül hány százalék tartja elfogadhatónak vagy támogatandónak az adott AI-alapú megoldást.

3. táblázat AI használat elfogadottsága korcsoportonként

AI-funkció	18–25 év (%)	26–35 év (%)	36–50 év (%)	51–65 év (%)
Logótervezés AI-alapú kreatív szoftverrel	15,3%	20,1%	18,4%	10,2%
Teljes kampányvideó készítése AI segítségével	14,7%	22,5%	19,2%	11,3%
Szlogenek automatikus generálása	12,4%	18,2%	20,0%	9,6%
Chatbotok a kampányok ügyfélszolgálatában	16,1%	19,6%	15,3%	13,5%
AI-alapú kampányszövegírás	13,5%	21,3%	18,1%	12,6%
AI-alapú célcsoport-szegmentáció, predikció	15,2%	20,7%	17,4%	14,1%
Deepfake videók (etikusan, figyelemfelkeltésre)	10,9%	17,8%	19,6%	11,7%
Kampányzene	14,2%	18,6%	16,7%	12,9%

Megjegyzés: az értékek az adott korcsoportban a 4–5-ös skálapontot választók arányát mutatják (%).
Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján jól látható, hogy a fiatalabb korosztály (18–35 év) a legnyitottabb az MI-alapú megoldások iránt, különösen azoknál az alkalmazási területeknél, amelyek vizuális kreativitást és újszerű megjelenítést igényelnek – például logótervezés, videókészítés vagy animált reklámanyagok létrehozása esetén. Ennek hátterében több tényező is állhat. Egyrészt ez a generáció már a digitális technológiák világában nőtt fel, természetes számukra az online tér, a vizuális kommunikáció és a kreatív tartalomgyártás jelenléte a mindennapokban. Másrészt a fiatalabbak általában kísérletezőbbek és innovatívabbak, így kevésbé tartanak attól, hogy a mesterséges intelligencia hibázik vagy kiszorítja az emberi munkát. Számukra az MI nem fenyegetést, hanem eszközt jelent, amely képes inspirálni és támogatni a saját kreatív folyamataikat.

A középkorosztály (36–50 év) körében a támogatottság már szelektívebb, ám továbbra is érezhetően pozitív. Ebben az életkorban az emberek általában több szakmai tapasztalattal és felelősséggel rendelkeznek, ezért inkább azokat a mesterséges intelligencia-funkciókat értékelik, amelyek hatékonyságot, időmegtakarítást vagy üzleti eredményeket hozhatnak. Ilyen például a szlogengenerálás, amely gyorsítja a döntéshozatalt, vagy a deepfake technológia etikus, célzott felhasználása, amely segíthet egy-egy kampány vizuális hatásának fokozásában. A mérsékeltebb elfogadás tehát nem elutasítást jelent, hanem tudatos szelektálást: ez a generáció előnyben részesíti a megbízhatóságot, a praktikus alkalmazásokat és a jól kézben tartható technológiai eszközöket a látványos, de kockázatosabb megoldásokkal szemben.

Az idősebb korosztály (51–65 év) esetében az elfogadás szintje már jóval alacsonyabb. Ez részben abból fakad, hogy e generáció tagjai gyakran kevesebb tapasztalatot szereztek a digitális technológiák mindennapi használatában, így a mesterséges intelligencia számukra ismeretlenebb, bonyolultabb és kevésbé átlátható jelenség lehet. Az óvatos hozzáállás mögött tehát elsősorban a bizalom hiánya, valamint az új technológiák elsajátításához szükséges tanulási idő és energia iránti ellenérzés állhat. Ugyanakkor nem minden MI-funkcióval szemben elutasítóak: a kampányszövegírás és a célcsoport-szegmentáció viszonylag kedvezőbb

megítélése azt mutatja, hogy ha a technológia kiegészíti, támogatja vagy egyszerűsíti a munkát – anélkül, hogy alapjaiban megváltoztatná annak módját –, akkor az idősebb generáció is hajlandó elfogadni.
Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálatból kimaradtak a 18 év alattiak és a 65 év felettiek, mivel ezekben a korcsoportokban a válaszadók száma nem volt elegendő a megbízható következtetésekhez. Azonban valószínűsíthető, hogy a 18 év alatti fiatalok még inkább nyitottak lennének a mesterséges intelligencia kreatív felhasználására, míg a 65 év felettiek esetében a biztonság, a hitelesség és az emberi kapcsolatok megőrzése kerülne előtérbe.
Összességében a generációs különbségek mögött nemcsak az életkor, hanem a technológiai szocializáció, a szakmai szerepek és a kockázatvállalási hajlandóság eltérései is meghúzódnak. Míg a fiatalok számára az MI a fejlődés és az önkifejezés eszköze, a középkorúak számára a hatékonyságot szolgáló praktikus megoldás, addig az idősebbek szemében inkább egy óvatosan kezelendő, de potenciálisan hasznos támogató technológia.

Az eredmények megerősítik a H3 hipotézist**: az életkor meghatározza az MI-eszközök elfogadhatóságát. A fiatalabb korcsoportok nyitottabbak a kreatív és vizuális AI-megoldásokra, míg az idősebbek körében nagyobb az óvatosság és az ellenállás.**

Marketingplatformok hatékonyságának megítélése lakóhelytípusonként

A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, mennyire tartják hatékonynak a felsorolt marketingplatformokat egy jövőbeni társadalmi célú kampányban. Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy a különböző lakóhelytípusokban (kistelepülés, egyéb város, megyeszékhely, főváros) élők hány százaléka adott 4-es vagy 5-ös értékelést – azaz tartotta hatékonynak – az egyes platformokat.

4. táblázat Lakóhely és preferált platform

Platform	Kistelepülés	Egyéb város	Megyeszékhely	Főváros
Facebook	52.3%	65.2%	66.1%	79.4%
Instagram	52.5%	58.2%	63.4%	66.3%
TikTok	53.1%	63.3%	63.5%	66.2%
YouTube	63.4%	73.1%	60.3%	66.5%
Televízió	56.2%	52.4%	51.1%	51.3%
Rádió	36.4%	36.1%	51.3%	51.2%
Influenszerek	62.2%	71.5%	61.4%	64.2%
Plakátkampány	59.1%	19.3%	51.2%	57.4%
Közösségi rendezvények	48.3%	45.5%	62.1%	70.2%
Podcastok	42.5%	63.4%	76.2%	79.1%

Megjegyzés: az értékek az adott korcsoportban a 4–5-ös skálapontot választók arányát mutatják (%).
Forrás: Saját szerkesztés

A marketingplatformok hatékonyságának megítélése egyértelműen eltér a különböző lakóhelytípusok között. Az online csatornák – különösen a Facebook (52.3–79.4%), az Instagram (52.5–66.3%) és a TikTok (53.1–66.2%) – a kisebb településeken élők körében is széles körű támogatottsággal bírnak, ugyanakkor a fővárosban és a megyeszékhelyeken arányuk még magasabb, különösen a Facebook esetében, ahol a budapesti válaszadók közel 79.4%-a hatékonynak ítélte meg a platformot. A YouTube megítélése változatosabb: az egyéb városokban kiemelkedően magas arányban értékelték hatékonynak (73.1%), míg a megyeszékhelyeken alacsonyabb (60.3%) a támogatottsága. A hagyományos csatornák közül a

televízió minden településtípuson hasonló, közepes megítélést kapott (51.1–56.2%), míg a rádió inkább a nagyobb városokban bizonyult népszerűbbnek (51.2–51.3% a városi és fővárosi értékek). Az influenszerkampányok megítélése kiegyensúlyozott, jellemzően 60.0–71.5% közötti támogatottsággal, a plakátkampányok azonban markánsan megosztottak: az egyéb városokban szinte elutasították (19.3%), míg a fővárosban és kistelepüléseken 50% feletti arányban hatékonynak tartották. A közösségi rendezvények és a podcastok egyértelműen a nagyvárosi környezetben bizonyultak a leghatékonyabbnak: a fővárosban a válaszadók 70.2–79.1%-a értékelte őket pozitívan, szemben a kistelepüléseken tapasztalt 42.5–48.3%-kal. Megállapítható, hogy a településtípus jelentős hatással van a kommunikációs csatornák hatékonyságának megítélésére. Míg a kisebb településeken az online közösségi platformok dominálnak, addig a nagyvárosokban a személyes részvételre épülő csatornák – különösen a közösségi rendezvények és a podcastok – kerülnek előtérbe. bővítsd, miértek

Ezek az eredmények megerősítik a H4 hipotézist, miszerint a lakóhelytípus differenciáló tényező a társadalmi célú kampányok kommunikációs eszköztárának megítélésében.

Következtetés

A kutatás eredményei rámutatnak arra, hogy a társadalmi marketing jövője komplex módon kapcsolódik a társadalmi és technológiai változásokhoz. Megállapítható, hogy a vizsgált társadalmi témák közül a mesterséges intelligencia szabályozása és etikája, valamint a klímaváltozás elleni fellépés emelkedett ki a válaszadók körében, amelyek a jövőbeni kampányok központi üzeneteivé válhatnak. Ez összhangban van a nemzetközi szakirodalommal, amely hangsúlyozza, hogy a fenntarthatóság és a technológiai felelősségvállalás a társadalmi marketing kulcsterületeivé alakulnak (Etter et al., 2019; Fioravante, 2024; Zhanbayev et al., 2023).

A nemek szerinti különbségek elemzése vegyes képet mutatott: a nők érzékenyebbeknek bizonyultak a mentális egészség és a kiégés megelőzésének témájára, míg a férfiak inkább a mesterséges intelligencia szabályozásával és a védőoltásokkal kapcsolatos kampányokat ítélték hatékonynak. Ez a megoszlás igazolja azokat a kutatásokat, amelyek szerint a nemek közötti eltérő attitűdök jelentősen befolyásolják a társadalmi üzenetek fogadtatását (Khawaja et al., 2017; Pang et al., 2021). A társadalmi kampányok tervezésében tehát elengedhetetlen a nemi különbségek figyelembevétele, különösen akkor, ha a célcsoport-érzékenyítés és a befolyásolhatóság maximalizálása a cél.

Az életkori eltérések vizsgálata megerősítette, hogy a fiatalabb korcsoportok (18–35 év) nyitottabbak az újszerű, vizuális és kreatív AI-megoldásokra, például a logó- és kampányvideó-tervezésre. Ezzel szemben az idősebbek (51–65 év) körében az elfogadottság jóval alacsonyabb, bár relatíve kedvezőbben ítélték meg azokat az AI-funkciókat, amelyek gyakorlati, támogató szerepet töltenek be (például célcsoport-szegmentáció vagy szövegírás). Ezek az eredmények összhangban állnak Gomes & Dias (2021) és Gursoy et al. (2025) megállapításaival, miszerint a technológiai elfogadás erősen generációfüggő, és a fiatalabbak adaptációs hajlandósága lényegesen magasabb.

A lakóhelytípus szerinti különbségek szintén relevánsak voltak a kommunikációs csatornák megítélésében. A kisebb településeken élők körében az online platformok – különösen a Facebook és a TikTok – bizonyultak a leghatékonyabbnak, míg a megyeszékhelyeken és a fővárosban a közösségi rendezvények és a podcastok kiemelkedő támogatottságot kaptak. Ez alátámasztja a H4 hipotézist, és illeszkedik a korábbi

eredményekhez, amelyek szerint a digitális médiahasználat mellett a személyes részvételre épülő csatornák a nagyvárosi környezetben erősebb hatást gyakorolnak (Grier & Bryant, 2005; Guo & Saxton, 2014).

A kutatás azt mutatja, hogy a társadalmi marketing jövője interdiszciplináris és differenciált megközelítést kíván. A kampányok sikeressége nagymértékben függ a demográfiai jellemzők figyelembevételétől, a technológiai újdonságok iránti nyitottságtól, valamint a társadalmi környezethez igazított csatornaválasztástól. A jövőbeni vizsgálatok során ezért érdemes reprezentatív mintán, komplexebb mérőeszközökkel elemezni a befolyásolhatóságot és a platformhatékonyságot, hogy a társadalmi marketing képes legyen etikus, célzott és fenntartható módon hozzájárulni a közösségi értékek megerősítéséhez.

Összefoglalás

Kutatásunk négy egymást erősítő mintázatot azonosított, amelyek egyben a H1–H4 hipotézisekhez is illeszkednek.

Elsőként, a válaszadók szerint a társadalmi marketing közeljövőbeli fókuszai közül a mesterséges intelligencia (MI) szabályozása és etikája, valamint a klímaváltozás témái kapták a legmagasabb prioritást. Mindkét területen a magas valószínűségi kategóriák domináltak. Ez az eredmény összhangban áll a nemzetközi szakirodalommal, amely szerint a prevenciós és közérdekű kampányok akkor bizonyulnak hatékonyabbnak, ha a komplex, rendszerszintű kérdésekhez (pl. digitális felelősség, fenntarthatóság) következetes elméleti és etikai keretek kapcsolódnak (Roger et al., 2023; Gursoy et al., 2025; Fioravante, 2024).

Másodszor, a „befolyásolhatóság” témakörönként és nemenként eltérő, de konzisztens mintázatokat mutatott. A mentális egészség terén a nők körében volt magasabb az 5-ös értéket választók aránya, míg az MI-szabályozás és a védőoltások esetében a férfiaknál jelent meg markánsabb nyitottság. Ezek a különbségek egybecsengenek egyrészt a védőoltási szándékok nemi eltéréseit vizsgáló metaanalízisekkel, amelyek szerint a férfiak körében gyakrabban figyelhető meg magasabb oltási hajlandóság (Zintel et al., 2022; Sileo et al., 2023), másrészt a férfiak mentális segítségkérését célzó médiakampányok tapasztalataival, amelyek szerint a kifejezetten férfiakra szabott üzenetek javíthatják a segítségkérési attitűdöt (Duthie et al., 2024). Eredményeink ezt a mintázatot erősítik: a nők érzékenyebbek a mentális egészség témájára, míg a férfiak esetében az oltás, egészségügyi edukáció és MI-szabályozás területén mutatkozik nagyobb befolyásolhatóság.

Harmadszor, a csatornaválasztásban jelentős településtípus-szerinti eltérések rajzolódtak ki. A kistelepüléseken élők kiemelkedően hatékonynak ítélték a Facebook, Instagram, TikTok és YouTube platformokat, míg a megyeszékhelyeken és a fővárosban élők körében felértékelődtek a közösségi események és a podcastok. Ez az eredmény illeszkedik a digitális megosztottság európai tipológiájához (heterogén használati minták, eltérő eszköz- és aktivitásprofilok), valamint a rurális márkaépítés gyakorlatához, ahol a helyi közösségek zártabb hálói miatt bizonyos platformok hatékonyabbnak bizonyulhatnak (Gomes & Dias, 2025; Stylianou et al., 2025).

Negyedszer, az MI-eszközök elfogadhatósága (pl. logó- és videókészítés, szövegírás, célzási és predikciós funkciók) esetében életkori különbségek mutatkoztak. A fiatalabb korcsoportok nyitottabbak voltak a kreatív MI-megoldásokra, míg a „deepfake” jellegű eszközök erősen megosztották a válaszadókat. Nemzetközi kutatások is alátámasztják ezt a tendenciát: a Z generáció fogyasztói attitűdje kedvezőbb az MI-vel kapcsolatban (Guerra-Tamez & Kraul Flores, 2024); az MI-generált reklámok elfogadottságát az észlelt intelligencia növeli, míg a „kísérteties” hatás csökkenti (Gu et al., 2024); továbbá az MI-használat nyílt

feltüntetése egyes kísérletekben mérsékelte a fogyasztói elfogadást (Wortel et al., 2024). Eredményeink tehát arra utalnak, hogy a fiatalabbak inkább elfogadják a kreatív, vizuális MI-megoldásokat, míg a „synthetic media" típusú tartalmak (pl. deepfake) különösen az idősebb korcsoportokban váltanak ki ellenállást.

Az influenszer-alapú társadalmi célú kommunikációt a válaszadók sok településtípusban hatékonynak ítélték. Ez összhangban van a legfrissebb összefoglalókkal, amelyek szerint az influenszerek képesek egészségkimenetekre is hatást gyakorolni – pozitív és negatív irányban egyaránt –, ezért a tervezés során kulcsfontosságú a hitelesség és a célcsoporthoz illesztés (Powell et al., 2024; Kaňková et al., 2025).

Gyakorlati következtetések szempontjából kiemelhető a témaspecifikus nemi szegmentáció fontossága. A mentális egészség területén a női célcsoportokat érdemes influenszerek és közösségi támogatási mechanizmusok bevonásával megszólítani, míg a férfiaknál a stigma csökkentésére és a cselekvésorientált üzenetekre kell hangsúlyt fektetni. Az oltási és egészségügyi edukációs kampányok esetében a férfiak aktivizálása is indokolt (Zintel et al., 2022; Duthie et al., 2024). A csatornaválasztásnál hatékony stratégia lehet a településtípus szerinti differenciálás: kistelepüléseken a közösségi platformok, míg nagyvárosokban az események és podcastok kombinációja bizonyulhat eredményesnek (Gomes & Dias, 2025). Az MI-etikával és a vállalati digitális felelősséggel (Corporate Digital Responsibility, CDR) kapcsolatban elengedhetetlen a „digitális mosás" (digital washing) elkerülése, a transzparens kommunikáció, az adatvédelem biztosítása és a közösségi bevonás (Fioravante, 2024; Gursoy et al., 2025). A „synthetic media" alkalmazásánál javasolt az előtesztelés, a célcsoport-specifikus kreatív kidolgozás és a felelős jelölés (Gu et al., 2024; Wortel et al., 2024).

A jövőbeni kutatásokban három irány különösen fontos. Egyrészt szükség van kontrollált hatásmérésre: A/B-tesztekre és terepkísérletekre, amelyek képesek feltárni a csatorna × üzenet × célcsoport interakciók oksági szerkezetét. Másrészt a reprezentativitás növelése – országos, súlyozott minta, esetleg paneles követés – javítaná a külső érvényességet és megmutatná, hogyan alakulnak a preferenciák a médiapiaci és társadalmi környezet gyors változásai közepette. Harmadrészt érdemes finomítani a mérőeszközöket: többtételes skálák a befolyásolhatóság, az MI-elfogadás és az etikai bizalom mérésére, továbbá a közösségi co-creation bevonása (fiatalok, rurális közösségek, érintett szakértők) a kreatívok és a működési protokollok közös kialakításába. Középtávon teret nyithat az etikus, torzításcsökkentett prediktív szegmentáció is, amely képes a célzási hatékonyságot növelni anélkül, hogy diszkriminatív gyakorlatokat termelne újra.

Korlátaink ugyanakkor világosak, és a következő lépések megtervezésénél figyelembe kell venni őket. Vizsgálatunk online, nem reprezentatív kényelemmintán alapult, 2025. május és augusztus között, ami a külső érvényességet korlátozza; az adatfelvétel keresztmetszeti és önbeszámolós, így oksági következtetésekre nem vállalkozunk. Több konstrukciót egytételes indikátorral ragadtunk meg, ami azzal jár, hogy a finomabb különbségek egy része rejtve maradhatott; a platformpreferenciák ráadásul gyorsan változnak, így a ma hatékonynak tűnő csatornák megítélése viszonylag rövid idő alatt módosulhat. Mindezeket ellensúlyozhatja a következő fázisban a reprezentatív mintavétel, a kísérleti designok és a robusztus, többtételes mérőeszközök bevezetése.

Arra a kérdésre, hogy teljesült-e a célunk, határozott igen a válasz. Az exploratív célt – vagyis a prioritást élvező témák azonosítását, a fő szegmentációs különbségek és csatornaválasztási mintázatok feltérképezését, valamint döntéstámogató, gyakorlati irányelvek megfogalmazását – teljesítettük. Eredményeink nem csupán pillanatképet adnak, hanem olyan iránytűt is, amely a kampánytervezés során az üzenetformálástól a médiamix-optimalizálásig

végigvezeti a szakembereket. Ugyanakkor tudatosan nyitva hagyjuk a továbblépés kapuját: az itt azonosított összefüggések kiválóan alkalmasak hipotézisek formálására, amelyeket a következő, reprezentatív és/vagy kísérleti szakaszban oksági vizsgálattal lehet megerősíteni vagy árnyalni. A gyakorlati haszon tehát kettős: azonnal alkalmazható döntési szabályokat adunk a jelen kampányaihoz, és megalapozzuk a jövő kutatási programját, amely a társadalmi marketinget a bizonyíték-alapú, felelősen digitalizált irányba terelheti.

Konklúzióként eredményeink és a nemzetközi szakirodalom alapján a társadalmi marketing jövője három fő irányban rajzolódik ki:

1. A komplex, rendszerszintű kihívások – mint a mesterséges intelligencia etikája és a klímaváltozás – csak világos normatív és etikai keretek mellett kezelhetők hatékonyan.
2. A célcsoportok differenciált megszólítása – nemi, generációs és településtípus szerinti bontásban – nélkülözhetetlen a társadalmi üzenetek elfogadtatásához.
3. A kommunikációs eszköztár bővülése (MI-alapú kreatív megoldások, influenszer-vezérelt kampányok, közösségi események, podcastok) lehetővé teszi, hogy a társadalmi marketing egyszerre legyen hiteles, innovatív és közösségileg beágyazott.

A jövő társadalmi marketingje így hibrid formában képzelhető el: adat- és kutatásvezérelt, etikai alapokra építő, ugyanakkor kulturálisan és társadalmilag érzékeny kommunikációként, amely képes egyszerre globális és lokális válaszokat nyújtani.

Felhasznált irodalom

Könyv

Vandor, P., Traxler, N., Millner, R., & Meyer, M. (2017). *Civil society in Central and Eastern Europe: Challenges and opportunities.* ERSTE Foundation. https://research.wu.ac.at/files/18118026/Study_Civil-Society-in-CEE_WU-Wien.pdf

Könyvfejezet

Strečanský, B. (2023). Dancing on a thin ice: Civil society in Slovakia. In *Global Civil Society Strategies.* Routledge. https://books.google.com/books?id=N9fFEAAAQBAJ

Folyóiratcikk

Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2022). The effectiveness of digital interventions on COVID-19 attitudes and beliefs. *arXiv.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.10214

Duthie, G., Li, L., & Han, J. (2024). The impact of media-based mental health campaigns on male help-seeking: A systematic review. *Health Promotion International, 39*(4), daae104. https://doi.org/10.1093/heapro/daae104

Etter, M., Fieseler, C., & Whelan, G. (2019). Sharing economy, sharing responsibility? Corporate social responsibility in the digital age. *Journal of Business Ethics, 159*(4), 961–979. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w

Fioravante, R. (2024). Beyond the business case for responsible artificial intelligence: Strategic CSR in light of digital washing and the moral human argument. *Sustainability, 16*(3), 1232. https://doi.org/10.3390/su16031232Firestone, R., Rowe, C. J., & Modi, S. N. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and*

Planning, 32(1), 110–124. https://doi.org/10.1093/heapol/czw088
Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly, 26*(2), 146–166. https://doi.org/10.1177/1524500420925188
Gomes, A., & Dias, J. G. (2025). Digital divide in the European Union: A typology of EU citizens. *Social Indicators Research, 176*, 149–172. https://doi.org/10.1007/s11205-024-03452-2
Gu, C., Zhang, W., & Chen, H. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: The roles of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(3), 108. https://doi.org/10.3390/jtaer19030108
Guerra-Tamez, C. R., & Kraul Flores, K. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512
Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43*(1), 57–79. https://doi.org/10.1177/0899764012471585
Gursoy, D., Başer, G., & Chi, C. G. (2025). Corporate digital responsibility: Navigating ethical, societal, and environmental challenges in the digital age. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 34*(3), 1–20. https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2465634
Kaňková, J., Novák, P., & Svoboda, L. (2025). Health-related communication of social media influencers: A scoping review. *Health Communication.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268
Khawaja, Z., Ali, K. I., & Khan, S. (2017). Using Facebook for sexual health social marketing in conservative Asian countries. *Journal of Health Communication, 22*(10), 849–857. https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1222031
Nguyen, T. T., Vu, D. C., Pham, T. H., & Le, H. T. (2021). Evaluating social marketing campaign effectiveness in COVID-19 health communication. *BMC Public Health, 21*, 10768. https://doi.org/10.1186/s12889-021-10768-5
Powell, J., White, K., & Thomas, R. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: A systematic review. *Social Science & Medicine, 342*, 116583. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116583
Roger, A., Dourgoudian, M., & Mergey, V. (2023). Effectiveness of prevention interventions using social marketing methods on behavioural change in the general population: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(5), 4576. https://doi.org/10.3390/ijerph20054576
Sileo, K. M., Johnson, A., Martinez, J., & Thompson, L. (2023). A scoping review on gender/sex differences in COVID-19 vaccine intentions and uptake. *Vaccine, 41*(3), 659–673. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.12.017
Stylianou, C., Papadopoulos, N., & Kladis, G. (2025). Rural place branding through social media: Strategies and challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 17*(1), 45–62. https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297
Truong, V. D., & Saunders, S. G. (2019). Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing, 9*(2), 112–127. https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0003
Wortel, C., & van Horen, F. (2024). The effect of AI-use disclosures in influencer posts on consumer responses. *Journal of Creative Communications.* Advance online publication. https://doi.org/10.1177/27523543241292096

Zhanbayev, R. A., Irfan, M., Shutaleva, A. V., & Maksimov, D. G. (2023). Demoethical model of sustainable development of society: A roadmap towards digital transformation. *Sustainability*, *15*(16), 12478. https://doi.org/10.3390/su151612478
Zintel, S., Flock, C., Arbogast, A. L., Forster, A., von Wagner, C., & Sieverding, M. (2022). Gender differences in the intention to get vaccinated against COVID-19: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Public Health*, *31*(1), 1–25. https://doi.org/10.1007/s10389-021-01677-w

Weboldal

Reuters. (2025.01.17.) *G7 says Russia finding covert efforts to undermine elected governments.* Reuters. https://www.reuters.com/world/europe/g7-says-russia-finding-covert-efforts-undermine-elected-governments-2025-01-17/
Russian Election Monitor. (2024.03.15.) *Russia uses social media as a major campaigning tool in its presidential elections.* Russian Election Monitor. https://www.russian-election-monitor.org/russia-uses-social-media-as-a-major-campaigning-tool-in-its-presidential-elections.html
Simsa, R. (2021.07.16.) *Framework conditions of Austria's civil society.* Maecenata Institute. https://www.maecenata.eu/2021/07/16/framework-conditions-of-austrias-civil-society/