

A járvány talán minden eddiginél nagyobb figyelmet kapott a média és az átlagember részéről is. Olyanok kezdtek el naponta böngészni a híreket, akik ritkán, vagy soha nem szokták. A folyamatos információéhség (ami a napi 10-100 cikk eredménye is) és a pánik pedig hatalmas kattintásszámokat eredményezett bárhol a világon. Az ál/rémhírek nagy volumenű megjelenését segítette egyrészt az, hogy magánszemélyeket, vagy clickbait-oldalakat aránylag nehéz (volt) felelősségre vonni, évek óta csöndes oldalak hatalmas rajongótáborral keltek újra életre, hogy valamely konteót több százezer emberhez eljuttassák. A vírussal kapcsolatos megbízható, az elejétől kezdve egységes kommunikáció pedig konkrétan nem jött létre, ezt tudta kihasználni sok „tartalomgyártó”, a konteó-függő embereken kívül is sokan elkezdtek hinni bennük, mivel semmivel sem tűnt nagyobb butaságnak, mint a napról-napra és országról országra változó állásfoglalásoknak. Erre a bizonytalanságra, a biztos tudás hiányára játszott rá az amatőr „újságírás”, de részt vettek benne a nagyobb hírportálok is, a rövidtávú sok kattintásért ugyanis (mint az a kreatív márkarombolásnál is kiderült) tulajdonképpen megéri kockáztatni, és a figyelem csökkenésével később kiadni egy helyreigazító közleményt.

((A konteókkal (pl.: 5G) kapcsolatos nehézség, hogy áltudományosan meggyőzni röviden és könnyen lehet embereket, erre a *válasznak* azonban minden esetben kutatásokon, az „átlagos tudáson” felüli tényeken kell alapulnia, így egyrészt késve, másrészt nem is olyan mértékben hatva tud eljutni a közvéleményhez, minden esetben csakis *reakcióként*, ezzel eleve hátrányból indulva.))