

**Önnek 1 új értesítése érkezett! – A mentális
egészséggel kapcsolatos tartalmak iránti fogyasztói
magatartásváltozás a koronavírus után**

SZK – 417

Lezárás dátuma
2024. 11.27

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés.....	1
II.	Szakirodalmi áttekintés.....	2
II.1.	A COVID-19 megjelenése és értelmezése.....	2
II.1.1.	A COVID-19 értelmezése globális viszonylatban.....	3
II.1.2.	A COVID-19 értelmezése magyarországi viszonylatban.....	3
II.1.3.	A COVID-19 fogyasztói magatartás változása hazai szinten.....	4
II.2.	Web 2.0 értelmezése és fogalma.....	5
II.2.1.	Közösségi média megjelenése és térnyerése.....	6
II.2.2.	Közösségi médiával kapcsolatos fogyasztói szokások.....	7
II.2.3.	Közösségi média – Az Instagram mint önálló közösségi platform.....	8
II.3.	A mentális egészség fogalma és értelmezése.....	9
II.3.1.	A mentális egészség és a közösségi média kapcsolata.....	11
II.3.2.	A mentális egészség és a COVID-19-járvány kapcsolata.....	14
II.3.3.	A COVID-19, a mentális egészség és a közösségi média kapcsolata és összefüggései.....	15
III.	Módszertan.....	16
III.1.	A befogadói oldal: tartalomfogyasztók.....	18
III.1.1.	A kérdőíves felmérés felépítése.....	18
III.1.2.	A kérdőíves felmérés menete és összetétele.....	19
III.2.	A közlői oldal: tartalomgyártók.....	20
III.2.1.	A szakmai interjú felépítése.....	20
III.2.2.	A szakmai interjú menete és összetétele.....	21
IV.	Eredmények.....	23
IV.1.	A kérdőíves felmérés eredményei.....	24
IV.2.	A szakmai interjúk eredményei.....	29
V.	Diszkusszió.....	30
V.1.	A kérdőíves felmérés eredményeinek értelmezése.....	30
V.2.	A szakmai interjúk eredményeinek értelmezése.....	33
V.4.	Kutatás korlátai és kitekintés.....	37
V.5.	A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége.....	38
VI.	Irodalomjegyzék.....	41
VII.	Függelék.....	46
1.	sz. melléklet – Kérdőív kérdések.....	46
2.	sz. melléklet – Szakmai interjú.....	49

I. Bevezetés

„Mindig lennie kell egy olyan pontnak, ahol az ember kiválasztja az útját, és kitart mellette, történjék bármi” – tartja a mondás, amely alapvető igazságként funkcionál a szakdolgozati témám választásában. Kihez fordulunk, ha felmerül egy probléma? Ki fog meghallgatni Bennünket, amikor nincs körülöttünk senki? Ezen kérdések mentén haladtam végig a koronavírus-járvány igencsak megterhelő időszakában. Ugyanakkor minden egyén számára megcsillan a fény az alagút végén, mikor elillanni látszott eme felejthetetlennek tűnő rémálom. Azonban a rémálmok vissza-vissza térhetnek, álruhát öltve kísérthetik álmodójukat, további nehézségeket okozva nekik. A koronavírus-járvány okozta iszonyat során ismerkedhettünk meg olyan tényezőkkel, mint például a poszttraumás-stressz szindróma, a szorongás, a depresszió és különböző alvási nehézségek.

Témaválasztásomat erősen befolyásolta a személyes érintettségem, vizsgálati elköteleződéselem és a témát körülölelő területek. A közösségi média és a pszichológia mélyebb megértése régóta érdekel, ennek hatására döntöttem úgy, hogy a témában ezekre a területekre fókuszálok. A koronavírus-járvány időszakában a közösségi médiában leltem válaszokra a fent említett kérdések kapcsán. Mindazonáltal a közösségi média előnyei mellett megtapasztaltam a jelenség hátrányait is. Ezen tapasztalatok és gondolatok mentén jutottam el ahhoz a ponthoz, ahol megjelöltem, valamint kiválasztottam a saját utamat.

A személyes és a téma iránti elköteleződéselem által fogalmazódott meg bennem kutatásom fókusza. Feltáró jellegű elemzésem során kutatási kérdésként középpontba kívánom helyezni a koronavírus-járványt, a közösségi médiát, valamint a mentális egészséget, ezáltal kutatási kérdésként megfogalmazódott bennem, vajon megnőtt-e a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi médiában a COVID-19-járvány kitörését követően. A részletes szakirodalmi áttekintést követően kutatásom értékét az adja, hogy több, egymással összefüggő komponenseket vizsgállok. Ezen szempontok együttesen kevésbé fordultak elő korábbi dolgozatokban, mivel azok egy-egy főbb történésre, jelenségre kívánták helyezni a hangsúlyt. Ugyanakkor nyomatékosítani kívánom a dolgozatban szereplő szempontokat, mivel azok meghatározó aspektusai a jelen munka témakörének. Dolgozatom első részében, a kutatás elméleti hátterének bemutatása alatt azt tárgyalom, hogy mit lehet tudni a koronavírus-járványról, s annak hazai és globális következményeiről. Emellett tárgyalásra kerül a közösségi média és az azzal kapcsolatos médiafogyasztási szokások, míg harmadik szempontként a mentális egészséggel foglalkozom. Kiemelten fontosnak tartom, hogy a tanulmányban

fellelhető aspektusok egymásra hatását is folyamatosan ábrázolom, valamint egy külön alfejezetben is megemlítem. A dolgozat második felében a kutatás módszertanainak és a vizsgálathoz tartozó hipotézisek bemutatására kerül sor, amelyben egy kérdőíves felmérést végzek a pszichológiai tartalmat befogadó, közösségi médiában fogyasztó felhasználókkal, míg a másik oldalról a közlői, vagyis a pszichológiai tartalmakat előállító szakemberekkel készítek szakmai interjút. Ezek alapján a kérdéskörben fellelhető mindkét oldal véleményét és tapasztalatát megvizsgálom a témával kapcsolatban. Ezt követően összegzem az eredményeket, a tanulmány végén kifejttem a kutatás hasznosulását, valamint jövőbeli folytatási lehetőségeit.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. A COVID-19 megjelenése és értelmezése

A koronavírus, másik nevén SARS-CoV-2 vírus okozta COVID-19 vírustörzs kialakulása és terjedése 2019 végén kezdődött. A COVID-19-et először 2019 decemberében azonosították Kínában, a Hubei tartományi Wuhan városában (Osváth, 2019; Usher et al., 2020; Raut et al., 2021). A COVID-19 a következő évre globális fenyegetést és veszélyt jelentett gyors terjedése által, ezáltal az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020. március 11-én világjárványnak minősítette azt (Hanis, 2021). A vírus főleg emberek között, cseppfertőzés útján terjed, köhögés és/vagy tüsszentés által (WHO, 2020). A tünetek változatosak és különbözők lehetnek, az enyhe panaszoktól a súlyos légzőszervi problémákig terjedhetnek. A leggyakoribb tünetek között szerepel a láz, a köhögés, a fáradtság, míg kevésbé gyakori panaszként tartják számon a torokfájást, a fájdalomérzetet és a bőrkiütést (Hanis, 2021; Raut et al., 2021). A koronavírusban szenvedő betegek többségénél a betegség lefolyása során a légúti tünetek mellett neurológiai szimptómák is jelentkeznek. Leggyakoribb neurológiai tünetnek tekinthető a fejfájás, zavartság, szaglás- és koordinációs zavarok (Raut et al., 2021). Az elmúlt időszakban tapasztalható koronavírus-járvány jelentős hatással volt a mindennapi életre és a globális közösségre egyaránt. Az egészségügyi vészhelyzet számos kihívást teremtett, melyek súlyos következményekkel jártak gazdasági, társadalmi és egyéni szinteken.

II.1.1. A COVID-19 értelmezése globális viszonylatban

A COVID-19 pandémiára való reagálásként a világ számos országa és nemzetközi szervezete globális intézkedéseket és szabályozásokat hozott. Több ország korlátozásokat és lezárásokat vezetett be, ideértve az utazási korlátozásokat, rendezvények tilalmát, éttermek és üzletek zárva tartását (Shrestha et al., 2020; Usher et al., 2020; Hanis, 2021). A lezárások mellett egészségügyi intézkedéseket tettek a vírus terjedésének lassításáért, ezek közé tartozik a maszkviselés kötelezővé tétele, a távolságtartás előírása, a higiéniai szabályok szigorítása, például a gyakori kézmosás és fertőtlenítés (Hanis, 2021). A járvány kezelésében kulcsfontosságú szerepet játszott a vakcinák fejlesztése és kiterjesztett oltási kampányok elindítása. A gazdaságot tekintve a fő cél a munkahelyek megőrzésére és a gazdaság fenntartására irányult. A COVID-19 elleni küzdelem során nemzetközi szinten is erősödött az összetartás. Megerősödött az országok közötti információcsere, valamint számos segélyszállítmány küldése, emellett a vakcinák globális elérhetőségére való törekvés.

II.1.2. A COVID-19 értelmezése magyarországi viszonylatban

Az első eseteket 2020 márciusában azonosították Magyarországon (Hanis, 2021). A járvány gyorsütemű terjedése miatt a kormány és az egészségügyi szervek számos intézkedést vezettek be a fertőzés terjedésének megakadályozása érdekében. A magyar kormány elrendelte a határellenőrzéseket, valamint beutazási korlátozásokat szabtak a külföldről érkezők számára (Dóra, 2021). A hazaérkezést követően a külföldön tartózkodó személyeket kéthetes intervallumra kötelező karanténba helyezték (Hanis, 2021). A kormány felszólította a lakosságot a távolságtartási intézkedések, valamint a megfelelő higiéniai szabályok (maszkviselés, kézmosás) betartására zárt helyeken és közterületeken. Ezen kívül a magyar kormány különböző szintű zárlatokat és korlátozásokat vezetett be, ide tartoznak a kávézók, éttermek, szórakozóhelyek és más üzletek zárva tartása (Dóra, 2021; Hanis, 2021). A járvány hatásai gazdasági szempontból is érezhetők voltak és számos ágazatot érintettek, például a turizmust, a vendéglátóipart és a kiskereskedelmeket (Hanis, 2021; Koós, 2021). Az oktatási rendszerben is számottevő változás történt Magyarországon. Az intézkedések közé tartozott az oktatási intézmények bezárása, amely kihívások elé állította az oktatókat, diákokat és a szülőket. A digitális oktatás bevezetése jelentős szerepet játszott a diákok támogatásában és a tanulás folytatásában. A koronavírus-járvány hatással volt a munkavégzés kultúrájára is, az otthoni

munkavégzés (home office) elterjedése volt az egyik legjelentősebb változás a munkahelyi szférában, amely napjainkig jelen van (Hanis, 2021; Dóra, 2021; Babos, 2023).

A COVID-19-járvány terjedése során a magyar kormány szorgalmazta a lakosság tömeges tesztelését, valamint a vakcinák elérhetővé válása során a kormány elindította az oltási kampányt. Az egészségügyi intézkedéseken kívül a magyar kormányzat folyamatosan kommunikált a lakossággal, illetve a média is fontos szerepet játszott a járvánnyal kapcsolatos információk terjesztésében és a követendő intézkedések népszerűsítésében. Az ország védelme érdekében létrehozták a *Koronavírus-járvány Elleni Védekezésért Felelős Operatív Törzset*, amelynek fő célja és feladata a válságkezelés, az információgyűjtés, a lakosság tájékoztatása és az intézkedések végrehajtásának koordinálása. A lakosság folyamatos tájékoztatása érdekében országos szinten közvetített kampányokat különböztethetünk meg, amelyek a kézmosást, az otthonmaradást, a helyes maszkviselést, valamint a vakcinák beadásának szükségességét hirdették (Dóra, 2021). Emellett 2020. márciusában a kormány elindította a járvánnyal kapcsolatos hivatalos tájékoztató honlapját (NKI, 2020).

II.1.3. A COVID-19 fogyasztói magatartás változása hazai szinten

A koronavírus-járvány jelentős hatást gyakorolt a fogyasztói magatartásra és szokásokra világszerte, beleértve Magyarországot is. A mindennapi élet színterein komoly változásokat kísérhetünk figyelemmel, amik a fogyasztói magatartás változásával jártak. A járvány idején a fizikai üzletek látogatása helyett inkább az online vásárlási lehetőségeket választották a vásárlók (Chauhan & Shah, 2020; Sheth, 2020; Csiszárík-Kocsir et al., 2022). A webáruházak népszerűsége egyre növekedett és a vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kellett az online értékesítés növekedéséhez. A járvány terjedésével párhuzamosan megnövekedett az egészségügyi termékek vásárlása, az emberek fokozott figyelmet fordítottak immunrendszerük és egészségük megerősítésére. A járvány megjelenése során a fogyasztók a helyi termékek vásárlását is szorgalmazták, amellyel hozzájárultak a helyi vállalkozások támogatásához (Keller & Huszka, 2021). A pandémia miatt a nemzetközi és belföldi utazások jelentősen csökkentek, amely a vendéglátóipar és turisztikai szektorokat érintette. Az emberek visszafogták az utazási kiadásait a koronavírus által bevezetett korlátozások és a bizonytalan gazdasági helyzet miatt. Az átalakulás következtében a fogyasztói és kiadási szokások megváltoztak, ebben az időszakban megerősödött a virtuális turizmus, amely az utazást virtuális megoldásokkal

helyettesített élménnyel igyekeztek pótolni (Koós, 2020; Dóra, 2021; Babos, 2023). A gazdasági bizonytalanság miatt több fogyasztó óvatosabbá vált és mérsékelte kiadásait. Mindez a fogyasztói bizalom alakulására is hatással volt (Chauhan & Shah, 2020). A koronavírus-járvány hatása a munkavégzésben is megfigyelhető, amelynek következményeként a „home office-t” vagyis a távolsági munkavégzést tartjuk számon (NMHH, 2020; Varga et al., 2022). Az otthoni munkavégzés és a távmunka elterjedése hatást gyakorolt a fogyasztói igényekre, például a lezárások és a home office jelenségének előretörése változást idézett elő, így a fogyasztók a kényelmesebb és önkifejezésre jobban alkalmas öltözetet preferálják (Willin-Tóth, 2023). A távolsági munkavégzés lehetősége biztosíthatja az alkalmazottak számára a munkahelyi biztonság, valamint az egészségvédelem javítását az irodai környezetben való tartózkodás mellőzésével. Az otthoni tartalom- és egyéb digitális szolgáltatások iránti kereslet növekedése volt tapasztalható, mivel az emberek több időt töltöttek otthonaikban és szórakozási lehetőségeket kerestek (Chauhan & Shah, 2020). Ezen változások mellett az online térben való tevékenységek és a digitális platformok iránt is növekedett a kereslet, ezáltal fejlődésnek indult a digitális fogyasztói élmény és az online kapcsolattartás (Sheth, 2020; Chauhan & Shah, 2020). Vargha és munkatársai (2022) szerint a járvány által kialakult új szokásaink jelentős mértékben támaszkodnak az online térre, ezzel áthidalva földrajzi és egyéb akadályokat. A digitális és közösségi média-platformok iránti érdeklődés növekedéséről, a közösségi médiával kapcsolatos fogyasztói szokásokról a következő fejezetben részletesebb említést teszünk.

II.2. Web 2.0 értelmezése és fogalma

A digitális trendek befolyására a fogyasztók lényeges kommunikációs jellemzői megváltoztak (Csordás et al., 2013). A Web 1.0 után létrejött Web 2.0, mint technológiai infrastruktúra kifejezés a világháló második generációját jelenti, az első generációs webhelyekhez képest a webes tartalmak és alkalmazások fejlődését jelzi, egyfajta paradigmaváltás az internet használatban. Andreas Kaplan és Michael Haenlein (2010) értelmezésük alapján a Web 2.0 egy olyan platform, ahol a tartalom nem egyetlen személy által jön létre és marad állandó, hanem az összes felhasználó közös erőfeszítésének eredményeképp jön létre, így folyamatos a változás (Kaplan & Haenlein, 2010; Iványi, 2022). Nagyobb hangsúly helyeződik az interaktivitásra és a szabadságra, a felhasználók aktívan vesznek részt az online tartalmak létrehozásában, illetve megosztásában (Johnston, 2011). Mindezek által az értékelések, kommentek és a közösségi tartalmak létrehozása fontos szerepet játszanak a folyamatban (Csordás et al., 2013; Choudhury,

2014; Klausz, 2016). A jelenség technológiailag megosztja a közösségi média társadalmi jelenségét, mint tartalomlétrehozás, elosztás és csere, amely ezáltal közösségi médiává válik (Csordás et al., 2013). Az egyének könnyedén együttműködhetnek és oszthatnak meg tartalmakat az online térben, ahol az információ nem csak egy oldalon jelenik meg, hanem mindenki számára hozzáférhető, bővíthető, értékelhető és véleményezhető (Klausz, 2016). A világháló második generációjának tekintett jelenség egyik legismertebb jellemzője a felhasználóközpontúság, a felhasználói élmény javítása és az alkalmazások ösztönösebbé tétele (Berryman et al., 2018). Lehetőség adódik több felhasználó által közösen létrehozott tartalmak előállítására, valamint folyamatos fejlesztésére (Klausz, 2016). A Web 2.0 megjelenése során gyorsan világossá vált, hogy a közösségi hálózatok kiemelkedő fontossággal rendelkeznek. A fogyasztók könnyebben tudnak kapcsolatba lépni egymással, egyszerűbb a tartalommegosztás és az online közösségekbe szerveződés.

II.2.1. Közöségi média megjelenése és térnyerése

A közösségi média kialakulás és térnyerése szorosan kapcsolódik a Web 2.0 fejlődéséhez. A közösségi média a globális, nyitott, átlátható és interaktív jelzőkkel írható le a legjobban (Csordás et al., 2013). Olyan online platformok és alkalmazások összessége, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy kommunikáljanak, tartalmakat osszanak meg és kapcsolatokat építsenek egymással az interneten keresztül (Berryman et al., 2018). A közösségi média közönségfókuszú csatorna, Csordás és munkatársai (2013) tanulmányukban felfedték, hogy az egyirányú kommunikációs modellből eljutottunk egy összetettebb modell felé, amelyből megfigyelhetővé válik, hogy a közösségi média kétirányú kommunikációs oldalak gyűjteménye, amelyeken keresztül a felhasználónak lehetősége adódik az információk, ötletek és gondolatok szabad megosztására és létrehozására az interneten (Berryman et al., 2018). A közösségi média-oldalak számos sajátossággal rendelkeznek, például a felhasználói fiókokkal, amelyeket a fogyasztók hoznak létre és személyes információkat, fényképeket, videókat és üzeneteket oszthatnak meg. A felhasználók kapcsolatokat építhetnek más fogyasztókkal, követhetik vagy barátként, ismerősként kapcsolódhatnak egymáshoz. Továbbá a közösségi platformok hírfolyammal is rendelkeznek, amely a felhasználók által megosztott és közzétett információkat tartalmazza (Carpenter et al., 2020). Alapvető jellegzetességként tartható számon az interaktivitás, hiszen a felhasználóknak lehetőségük van a megosztott tartalmakhoz való hozzászólásra, kedvelésre és megosztásra (Choudhury, 2014). A közösségi médianak fontos jellemzője a globalitás, mivel általánosságban mindenhol elérhető, ami lehetővé teszi a

nemzetközi kapcsolatok kialakítását, valamint az információk megosztását (Wheeler et al., 2016). Az érintett jelenség területén egyre inkább előtérbe kerültek a mobilalkalmazások, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára az egyszerű és gyors hozzáférést (Feuston & Piper, 2018).

II.2.2. Közösségi médiával kapcsolatos fogyasztói szokások

A közösségi média által befolyásolt és formált fogyasztói szokások dinamikusak és összetettek. A felhasználók számára mindez nem csak egy kapcsolattartási eszköz, hanem jelentős befolyással bír az emberek vásárlási döntéseire, a tartalmak fogyasztására és az élmények megélésére. A technológiai fejlesztések és az algoritmusok befolyásolják az online vásárlási, rendelési szokásokat és fogyasztói preferenciákat (Bányász, 2019; Sheth, 2020). A közösségi média algoritmusok személyre szabják a tartalmakat, amelynek segítségével a felhasználók az érdeklődési köreiknek megfelelően informálódhatnak (Szikora, 2021). A közösségi médiával kapcsolatos fogyasztói szokásként megemlítendő az információkeresés, termék- és szolgáltatásértékelés (Bányász, 2015). A felhasználói vélemények segítenek a fogyasztói döntéshozatalban. A közösségi médiában való vásárlói döntéshozatalt az influenszerek által megosztott tartalmak, hirdetések és ajánlások is befolyásolhatják (Kis, 2021). Az „influenszer” egy olyan személy, aki jelentős követőtáborral rendelkezik a közösségi médiában, ennek hatására képes befolyásolni, inspirálni és tájékoztatni követőit. Az influenszerek a közösségi média márkanagykövetői, akik ajánlásukkal a fogyasztók vásárlási és mindennapos döntéseit befolyásolhatják (NMHH, 2024). A vásárlási döntéshozatal során a közösségi média-platformok egyre inkább integrálják a vásárlási funkciókat, ezáltal a fogyasztók számára lehetővé válik, hogy az adott oldalon belül tájékozódjanak és vásároljanak. Inspirációs eszközként is használhatók a közösségi oldalak, példának okáért az Instagram és a Pinterest vizuális jellegükből adódóan ösztönzheti a fogyasztókat a vásárlásra (Wheeler et al., 2016). A vizuális tartalmak fogyasztását később vásárlási szándékba is átültethetik. A koronavírus-járvány ideje alatt az otthon tartózkodás és a szociális elszigeteltség rávilágított az online tér és a közösségi média jelentőségére az emberek életében (NMHH, 2020; Sheth, 2020; Chauhan et al., 2020). Az online platformok iránt megnövekedett a szükséges információk elérése, a társas kapcsolatok fenntartása és az idő kellemes eltöltése miatt váltak nélkülözhetetlenné (Brailovskaia et al., 2021). A járványidőszak alatt az emberek a szociális távolságtartás, valamint a korlátozó intézkedések miatt nagyobb figyelmet szenteltek a virtuális világnak, ezáltal megnövekedett a

fogyasztók online jelenléte. Mindez fokozta a közösségi média használatát, az emberek kapcsolatban akartak maradni szeretteikkel és barátaikkal. A közösségi média szerepet játszott az emberek támogatásában és az összetartozás érzésének erősítésében (Faelens et al., 2021). A kapcsolattartás mellett a járvány terjedése által az emberek gyakran fordultak a közösségi média- felületekhez hírekért és információkért (Brailovskaia et al., 2021). Az internetezők 45%-a közösségi és videómegosztó platformokról értesült a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről (NMHH, 2020). Kormányzati intézmények, egészségügyi szervezetek és más hírforrások által megosztott tartalmak fogyasztása fokozatosan növekedett. A közösségi médiát a munkakapcsolatok és iskolai tanulmányok fenntartására is alkalmazták a járványidőszakban (Nahalka, 2021). A dolgozat témáját és kutatási területét tekintve például az Instagram két felhasználási területbe sorolható, amelyekből egy oktatási/információs jelleggel bír (Wheeler et al., 2016; Carpenter et al., 2020).

II.2.3. Közöségi média – Az Instagram mint önálló közöségi platform

Az Instagram alkalmazást 2010-ben hozta létre Kevin Systrom és Mike Krieger, amely rövid idő alatt az egyik legszélesebb körben használt és legnépszerűbb közöségi média-oldallá vált a világon (Marston, 2012; Utter et al., 2020). Az Instagram újítást hozott a felhasználók számára, mivel az alkalmazás már kezdetben a fotómegosztásra összpontosított. A Facebook a kapcsolattartás és információszerzés legfőbb csatornája, hasonlóképpen rendelkezik fotó- és videómegosztó funkcióval, mint az Instagram, azonban a felhasználók jobban kedvelik az utóbbit, mivel az alkalmazás vizuális platformként funkcionál (Wheeler et al., 2016). A platformon a hashtag (#) szimbólum kereshetővé teszi a tartalmakat, amely egy szó vagy kifejezés előtt áll (Utter et al., 2020). Az Instagram jelentőségteljes szerepet játszik az influencers marketing terén, mivel a véleményvezérek szoros kapcsolatot képesek ápolni követőikkel, valamint a platform kulcsfontosságú szerepet játszik a márkák és termékek népszerűsítésében (Kis, 2021). Mindemellett fontos megemlíteni a fogyasztói szokás változását, mivel az Instagram bevezette a vásárlásra alkalmas funkciókat, amelyek lehetővé teszik az alkalmazásból való közvetlen vásárlást. A vállalkozóknak és márkáknak lehetőségük adódik üzleti profilok létrehozására és hirdetéseket indítani a célközönség számára (Szekeres, 2021). Az Instagram tekintélyes felhasználóbázissal rendelkezik, amelyet évente frissítenek, ezáltal megfigyelhetővé válik az aktív felhasználók száma. 2021-ben, a járvány időszaka alatt a világ összes lakosának 35%-a használta az alkalmazást (Kovács, 2023). A platform több, mint 1,35 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik világszerte, a globális felhasználói bázisával olyan

hírhedt, akár a Facebook vagy a YouTube (Kovács, 2023). Magyarországon az Instagram felhasználói bázisa is egyre növekvő, a magyar digitális közösségből 3 millió aktív felhasználó van jelen a közösségi oldalon. A Statista (2023) adatai alapján Magyarországon a 18-24 éves korosztály tagjai a legaktívabb felhasználók (30,8%), míg a 25-34 éves korosztályba tartozók 30,3%-a használja az Instagramot, tartalomlétrehozás- és fogyasztás, személyes és üzleti célokból. Az Instagram és számos közösségi oldal szorosan kapcsolódik a mentális egészséghez. A mentális egészség, valamint a közösségi média közötti kapcsolat és összefüggés jelentős szerepet tölt be a 2.3.1. alfejezetben.

II.3. A mentális egészség fogalma és értelmezése

A mentális egészség, mint kifejezés a mentális (elme, gondolkodás) és az egészség (általános jóllét, állapot) szavakból tevődik össze. A kifejezés összességében az elmének, a mentális folyamatoknak az egészséges állapotára utal, amely egészségügyi, pszichológiai és társadalmi kontextusokban használatos (Vargha et al., 2022). A lelki egészség az érzelmi, pszichés és szociális jóllét állapota, amely lehetőséget nyújt az egyén számára, hogy megfelelő módon vegye fel a harcot a mindennapi élet kihívásaival és produktívan működjön (Deutsch et al., 2015). A mentális egészség nem feltétlenül a mentális betegségek hiányát jelenti, hanem magába foglalja a pszichés erősségeket, az élettel való elégedettséget, valamint az alkalmazkodóképességet. Azonban tisztában kell lenni azzal és megérteni azt, hogy a mentális egészség egy dinamikus és adaptív állapot. Ezt az állapotot több tényező is befolyásolhatja, ideértve a környezeti tényezőket, genetikai hajlamokat, az életkori szakaszt, életmódbeli szokásokat és személyes tapasztalatokat (Kun, 2012; Nagy, 2016). Az egyén genetikai hajlama lényeges szerepet játszik a mentális egészségben, mivel bizonyos genetikai tényezők hajlamossíthatnak lelki problémákra. A környezeti tényezők során az egyén környezeti és szociális kontextusa jelentősen befolyásolhatja a mentális egészséget (Deutsch et al., 2015). A pozitív, támogató környezet hozzájárul a jó mentális egészséghez, míg ezzel szemben a negatív légkör rombolhatja a lelki jóllét minőségét. Az egyén kognitív és érzelmi képességei fontosnak bizonyulnak ahhoz, hogy az egyén egészséges mentális jóllétet tudjon fenntartani. Mindezekhez az érzelemkezelés, az önértékelés és a problémamegoldó készségek fejlesztése segíthet, hogy az egyén hatékonyabban tudja kezelni a felmerülő problémákat és képes legyen javítani a lelki egészségén (Nagy, 2016; Faelens et al., 2021). Ugyanakkor fontos említést tenni arról, hogy az

emberek mentális egészsége egyedi, minden egyénnek más tényezők befolyásolhatják lelki egészségüket.

A mentális jólléttel kapcsolatban fontos megemlíteni néhány fontosnak tekintendő kifejezést, mint például a pszichés- és szociális jóllétet, a személyes produktivitást és teljesítményt, illetve a mentálhigiéné fogalmát (Pragholapati, 2020). A pszichés jólléthez tartozik az érzelem, az étellel való elégedettség és a stresszkezelés. Ahhoz, hogy az egyén érzelmileg kiegyensúlyozott maradjon, megfelelő stresszkezelési képességgel kell, hogy rendelkezzen és képesnek kell lennie megbirkózni a felmerülő nehézségekkel. A szociális jóllét az emberi, társas, egészséges kapcsolatok minőségére utal, kiterjed az együttműködésre és az empátiára, az egymást támogatására (Deutsch et al., 2015; Vargha et al., 2022). Míg ezzel szemben, a személyes teljesítmény a mindennapi életben való hatékony részvételre és működésre utal, mint például a munkahelyi- és tanulmányi eredményekre és egyéb, hétköznapi tevékenységekhez tartozó aktív részvételre. Jelen kontextusban a mentálhigiéné fogalma a fent említett tényezők (pszichológiai, szociális jóllét) fenntartására és javításra, vagyis a lelki egészség védelmére irányul (Juhász et al., 2014). Célja, hogy segítséget nyújtson a problémákban szenvedő egyéneknek, hogy megbirkózzanak a kihívásokkal és a stresszhelyzetekkel. A mentálhigiéné nem csak a probléma elhárítására, hanem annak megelőzésére szolgál. Igyekszik megtanítani az egyént, hogyan előzze meg a felmerülő nehézségeket és kezelje a mentálisan kialakult problémákat (Juhász et al., 2014).

A mentális egészség számos pozitív és negatív jellemzőkkel rendelkezik, amelyek változatosak és összetettek lehetnek. Pozitív sajátosságnak tekinthető a jó, stabil érzelmi állapot, mivel az egészséges emberek képesek megérteni és kezelni az érzelmeiket, illetve felismerni azokat (Vargha et al., 2022). Emellett az egészséges lelki állapotban lévő egyének pozitívan értékelik magukat és képességeiket. Ezekhez hozzátartozik a hatékony stresszkezelési stratégiákkal és problémamegoldó készségekkel való rendelkezés, amelyek kulcsfontosságúak, mivel azok segítik az egyént a megküzdésben (Deutsch et al., 2015). Azonban a pozitív jellemzők kíséretében a negatív tényezők sem szorulnak háttérbe. Az eltérő mentális betegségekkel párhuzamosan a rossz önértékelés, az alacsony önbecsülés gyakori ismérve a mentális egészség problémáinak. A társas kapcsolatok hiánya és a társas izoláció hasonlóképpen negatív kellemetlenségeket okozhat (Pragholapati, 2020). Ezenfelül a mentális problémákkal küszködő egyének döntéshozatali képességei is megváltozhatnak, a lelki nehézségek gyakran

befolyásolják a kognitív képességeket, beleértve a gondolkodást és a döntéshozatalt (Barcsai et al., 2014; Pásztor & Bak, 2020).

A mentális egészséggel kapcsolatban korábban említést tettem a mentális betegségekről, amelyek sokféle formában léteznek és általában az érzelmek, a gondolkodás, a hangulat és a viselkedés változásaira utalnak. Mentális betegségek közé sorolhatók a szorongásos rendellenességek, mint például az általános szorongás és fő típusai, a pánikbetegség, az obszesszív-kompulzív rendellenesség (OCD) és egyéb szociális fóbiák (Tatari et al., 2021). Ismert betegségként tartható számon a hangulatzavar, depresszió és bipoláris zavar. Ilyen típusú betegség során Juhász és munkatársai (2014) szerint általában akkor észlelhető a változás, amikor egy adott eseményhez kötött változékonyság eltűnni látszik és az egyén a vele történő dolgoktól függetlenül pedig ugyanabban a szélsőségesnek tekinthető hangulati állapotban marad. A depresszió egy nyomasztó, reménytelen állapotot tükröz, míg a mániás viselkedés eufórikus (Barcsai et al., 2014). A különböző személyiségzavarok is megemlíthetők a gyakori mentális betegségek csoportjába, valamint súlyos mentális betegségek közé sorolható a táplálkozási és evészavar, mint az anorexia és bulimia nervosa (Ács, 2016). Széleskörben ismert betegségfajta az alvászavar, amely magában foglalja az alváspanaszokat, a rossz minőségű alvást, az álmatlanságot és paraszomniákat (Tatari et al., 2021). Mindezek jellemzője a folyamatos fáradtságérzet, koncentrációs nehézségek, memóriaromlás és ingerlékenység (Barcsai et al., 2014). A mentális betegség megléte hozzájárulhat különböző addikciók mint például az alkohol- vagy drogfüggőség és egyéb szervhasználati rendellenességek kialakulásához (Elekes, 2006, Faelens et al., 2021).

II.3.1. A mentális egészség és a közösségi média kapcsolata

Ahogy azt az előző alfejezetben említettem, a közösségi média által formált fogyasztói szokások dinamikusak és állandóan változóak. Azonban nagyon fontos megjegyezni, hogy a közösségi média számos módon kapcsolódhat a mentális, lelki egészséghez, amely befolyásolhatja a fogyasztót (Berryman et al., 2018). Több pozitív hatás mellett azonban a közösségi média számos olyan tényezővel rendelkezik, amelyek negatív hatással vannak a fogyasztó mentális egészségére, emiatt a közösségi média kétélű kardnak tekinthető (Tatari et al., 2021). Pozitív hatásaiba tartozik a kapcsolattartás és támogatás, amely lehetőséget teremt arra, hogy az emberek kapcsolatba kerüljenek és maradjanak más felhasználókkal (Csordás et al., 2013;

Pásztor & Bak, 2020). A fogyasztó tájékozódhat a mentális egészséggel kapcsolatos kérdésekben, megoszthat információkat és növelheti tudatosságát (Piper & Feuston, 2018). Ezek mellett a közösségi média a pozitív gondolkodás kialakításában és fenntartásában is képes közreműködni motiváló és inspiráló tartalmai által, mint például pozitív idézetek és üzenetek által. Ugyanakkor a pozitív tényezőktől eltekintve a negatív komponensek gyakoribb jelenségek ezen területen. Ezek közé tartozik például a tökéletességre való törekvés, a közösségi médiában a felhasználók gyakran idealizált képet mutatnak életükről, ami más fogyasztóban a tökéletesség elvárását kelti (Berryman et al., 2018). Ez önértékelési problémákkal függhet össze, leginkább akkor, ha az emberek érzik, hogy nem felelnek meg az elvárásoknak. Az önértékelési problémákhoz, valamint a stressz megnövekedéséhez hozzátartozhat a másokkal való versengés és összehasonlítás, az emberek gyakran hasonlítják össze saját életüket és körülményeiket másokéval (Pásztor & Bak, 2020; Faelens et al., 2021). A közösségi média egyik legismertebb negatív tényezőjeként tartják számon a rosszindulatú visszajelzéseket, illetve az online zaklatást (cyberbullying) (Pásztor & Bak, 2020; Tatari et al., 2021). A platformok helyszínt és lehetőséget teremtenek a zaklatásra és a negatív megjegyzésekre, amelyek lényeges pszichológiai hatással lehetnek a fogyasztókra. A közösségi média függőséget okozhat a felhasználók körében, az órákig tartó online jelenlét csökkentheti az élő kapcsolatokat és a valós életben való részvételt (Tatari et al., 2021). Épp ezért a negatív tényezők miatt fontos, hogy a fogyasztók megfelelően és tudatosan használják a közösségi médiát, figyelve a személyes határokat és a mértékletességre, minimalizálva a negatív impulzusokat és maximalizálva a pozitív tapasztalatokat (Tatari et al., 2021). Ahhoz, hogy az egyén a lelki jóllétét fenntartsa, az online és offline jelenlétet egyensúlyban kell tartsa.

A közösségi média számos módon kapcsolódhat a mentális problémák kialakulásához és előidézheti, felerősítheti a mentális betegségeket. Az online térben való részvétel, a mások életének folyamatos figyelemmel kísérése, illetve a más felhasználókkal való összehasonlítás szorongást és depressziót válthat ki a fogyasztókból (Faelens et al., 2021; Tatari et al., 2021). Az önértékelés romlásához és a társadalmi valóságtól való elszigeteltséghez hozzájárul a tökéletesség iránti elvárások és az online térben tapasztalt negatív visszajelzések. A mások által megosztott idealizált képek és egyéb tartalmak fokozzák a testkép- és étkezési zavarok kialakulását (Faelens et al., 2021). A közösségi médiában való folyamatos online jelenlét negatívan befolyásolja a fogyasztó alvási szokását, különösen éjszaka (Tatari et al., 2021). Az értesítések állandó ellenőrzése, a képernyő kék fénye hozzájárul az alvásminőség romlásához és alvászavarok kialakulásához. Mindez összefüggésben állhat a stresszel, a depresszióval és a

szorongással, míg a túlzott közösségi média használata növelheti a magányosság érzetét (Berryman et al., 2018; Tatari et al., 2021). A mentális egészség és a szorongás közötti összefüggések alapján megemlítendő a FOMO, eredeti nyelven Fear of Missing Out, amely a kihagyás félelmére utal. A jelenség arra hivatkozik, hogy a felhasználót aggodalom és szorongás tölti el, mivel attól fél, hogy lemarad valami fontos eseményről vagy érdekes élményről (Pásztor & Bak, 2020; Tatari et al., 2021). Ez általában a közösségi oldalak folyamatos frissítéseinek és az információ állandó áramlásának eredménye. A FOMO összefügghet az alacsony önértékeléssel, mindazonáltal fontos megemlíteni, hogy a közösségi média negatív hatásai eltérő mértékben és egyéni szinten jelentkeznek a fogyasztók életében. Maga a közösségi oldalak nem okoznak lelki problémákat, a közösségi média nem eleve destruktív, azonban az egyéni használati szokások, a felhasználók mentális, érzelmi állapota és személyes tényezők hozzájárulhatnak a mentális nehézségek kialakulásához és felerősödéséhez.

A koronavírus-járvány mentális egészségügyi következményeinek enyhítésében a legnagyobb kihívást a mentális egészségügyi szakemberek, tanácsadók és egészségügyi intézmények hiánya jelenti, ahová az egyén segítségért fordulhat (Pragholapati, 2020; Kumar & Nayar, 2021). A COVID-19 okozta szorongás optimális öngondoskodást és hozzáférhető mentálhigiénés, lelki egészségvédelmi szolgáltatásokat igényel. Fontos, hogy az emberek ilyen helyzetben gondoskodni tudjanak magukról, családtagjaikról és barátaikról. A lelki problémák leküzdéséhez szükséges szociális segítségnyújtásban lényeges szerepet játszik a kormányzat és különböző közösségi csoportok (Pragholapati, 2020). Vannak módszerek és források, amelyek segíthetnek az embereknek megküzdenni a mentális egészségükkel kapcsolatos kihívásokkal. Online csoportokhoz vagy terápiás szolgáltatásokhoz való csatlakozás, stresszkezelési technikák gyakorlása (meditáció és légzésgyakorlat), valamint elengedhetetlen a rendszeres testmozgás, az elegendő és megfelelő alvás, illetve az egészséges táplálkozás (Usher et al., 2020).

A dolgozat témáját és kutatását tekintve fontosnak tartom megemlíteni a pszichológiai képzettséggel rendelkező szakemberek jelenlétét a közösségi médiában. A technológiai fejlődés izgalmas lehetőségeket teremt a pszichológusok és a szakemberek számára, hogy segítséget nyújtsanak a fogyasztók számára. A szakemberek szöveges tartalmak, hangfelvételek vagy videók közreműködésével igyekeznek támogatást adni (Kolmes, 2012). A közösségi médiát használó pszichológusok saját weboldalt és közösségi profilt hoznak létre szakmai jelenlétként. Ez marketing és önreklám szempontjából hasznosnak bizonyulhat a klinikusok karrierjét

tekintve. A közösségi média-oldalak megfelelő otthont teremthetnek a pszichológusok által nyújtott szolgáltatásoknak, üzeneteknek (Kolmes, 2012). Gyakran arra használják ezeket a pozíciókat, hogy ösztönözzék a potenciális klienseket, szorgalmazzák a kapcsolatfelvételt. Sok pszichológus a lelki egészség kezelésére szöveges vagy auditív eszközöket használnak fel, pszichoeducációs tartalmakat állítanak elő annak érdekében, hogy a meglévő és potenciális kliensek tudatosak legyen a mentális egészségükkel kapcsolatos igényeikkel.

II.3.2. A mentális egészség és a COVID-19-járvány kapcsolata

A koronavírus járvány jelentős hatással volt az emberek mentális egészségére világszerte (Pragholapati, 2020; Kumar & Nayar, 2021; Vona, 2022). A járvánnyal kapcsolatos vizsgálatokban a kutatók arra következtettek, hogy az ilyen vírushelyzet nem csak a gazdaságra lehet hatással, hanem jelentős mértékben befolyásolja a lakosság nagy részének pszichés jóllétét (Hanis, 2021). A koronavírus mentális egészségre gyakorolt hatásait megfigyelve összevethető a 2003-ban tapasztalt, SARS honkongi járvánnyal, amelyet *mentális egészségi katasztrófának* neveztek el a hosszútávú pszichésbetegségek, a depresszió, valamint a poszttraumás stressz rendellenességek kialakulása végett (Haider, Tiwana, & Tahir, 2020). A 2003-as járványidőszakban tapasztalt lelki nehézségek a 2019-es, koronavírus-járvány terjedése során is megtapasztalhatóvá váltak. A poszttraumás stresszel kapcsolatban megjelent a „posztkovid szindróma” kifejezés, amely azon problémákra és tünetekre összpontosult, amelyek hosszú ideig fennállhatnak vagy bizonyos idő elteltével visszatérhetnek a fertőzésben átesett emberekben (Bíró-Nagy et al., 2022). A posztkovid szindróma tünetei között szerepel a fáradtság és kimerültség érzése, a légzési nehézségek, az íz- és szaglásvesztés, valamint az izületi fájdalom és izomgyengeség (Mehta et al., 2021). Mindezek fokozhatják a mentális betegségek kialakulását. Ezenfelül a COVID-19-hez kapcsolódó intézkedések, korlátozások és szigorítások is számos nehézség és kihívás elé állították az emberiséget. A koronavírus-járvány által kialakult jövőbizonytalanság és egészségügyi veszély sokakban szorongást és feszültséget keltett (Usher et al., 2020). A vírus megjelenése és terjedése által felerősödött a félelemérzet a személyes és családi kapcsolatok tekintetében. Mindemellett a stressz növekedéséhez hozzájárult a bizonytalan gazdasági helyzet alakulása is. A koronavírus-járvány következtében sokan veszítették el szeretteiket, barátaikat és ismerőseiket, valamint munkaviszonyukat és stabil jövedelmeiket. Ezek a típusú veszteségek hozzájárultak a gyászhoz és a pszichológiai stressz kialakulásához (Peteet, 2020). Azok, akik munkahelyi veszteséggel és változásokkal szembesültek, a mentális egészség szempontjából a munkavállaló számára munkahelyi stressz

növekedését váltotta ki. A mentális egészség változására hatással volt a szociális izolációra, amely komoly nehézségeket okozott sok ember számára (Usher et al., 2020; Brailovskaia et al., 2021). A karanténhelyzethez kapcsolódó általános pszichológiai reakciók között megtapasztalható volt a megbetegedéstől való rettegés, az elkeseredés és a remény érzésének elvesztése (Hanis, 2021). Megtiltották az emberek számára, hogy elhagyják lakóhelyeiket, emiatt a lakosság kiszolgáltatottá vált a fertőzés érzelmi hatásainak (Hanis, 2021). A koronavírus idejében bevezetett távolságtartás, valamint a kötelező karantén felhívta a figyelmet az emberi kapcsolatok fontosságára, mivel az intézkedések magányosságot és elszigeteltséget eredményeztek (Peteet, 2020; Kumar & Nayar, 2021). Szélsőséges esetben a fent említett tényezők súlyosbodásának következtében növekedett az önkárosító és önpusztító magatartás, amely gyakori esetben öngyilkossághoz vezetett (Pragholapati, 2020; Hanis, 2021; Kumar & Nayar, 2021). A járvány jelentősen átalakította az emberek életét, az olyan tevékenységeket, amelyek korábban örömet okoztak, azokat a vírus hatására elkerülték. A COVID-19 és a mentális egészség összefüggésében fontos említést tenni az elmaradt és meg nem valósult események, szociális programok és utazások hiányáról, amely elősegítette a hangulati zavarok létrejöttét (Brailovskaia et al., 2021). A koronavírus-járvány terjedése alatt bizonytalanná vált az egészségügyi ellátás, sok embernek nehézségei és problémái akadtak az orvosi és pszichológiai segítséghez való hozzáféréssel, amely további stressznövekedést és feszültséget okozott a társadalomban (Kumar & Nayar, 2021).

II.3.3. A COVID-19, a mentális egészség és a közösségi média kapcsolata és összefüggései

A mentális egészség, a koronavírus-járvány, valamint a közösségi média között sokrétű és összetett kapcsolat figyelhető meg. A dolgozatban tárgyalt három fő komponens kölcsönhatásban vannak egymással, egyik tényező alakítja a másikat. A tanulmány szakirodalmi fejezetében igyekeztem részletes áttekintést nyújtani a témával kapcsolatban, ezáltal több olyan tényezőt is érintettem már korábban, amely a három komponens egymásra hatását mutatja be. Ugyanakkor a koronavírus, a közösségi média és a mentális egészség kapcsolatában további, érdekes szempontok is megjelennek. A közösségi média a koronavírus-járványra vonatkozó információk, hírek fő csatornája volt a járvány idején (Pragholapati, 2020; Zheng et al., 2020). Habár ez segített az embereknek a tájékozódásban és az ismeretlen, bizonytalan helyzet megértésében, a folyamatosan áradó információk és ellentmondásos tények növelték a stresszt, az idegességet és az aggodalmat, vagyis hatással voltak a mentális egészségre (Zheng et al.,

2020). A járvánnyal való találkozás egyik formája a médiában szóló társadalmi diskurzus, főként a közösségi médiában fellelhető vélemények és online konfliktusok (Vona, 2022). Ehhez kapcsolódóan említeném meg az infodémia kifejezést, amely az információ és epidémia szavakból jött létre arra utalva, hogy egy egészségügyi válság idejében túl sok információ áramlik a lakosság irányába, ami nehézséget okozhat a releváns információk megtalálásában. Vona (2022) munkásságában kifejti, hogy Delgado és munkatársai (2021) a szakirodalmak áttekintését követően arra a következtetésre jutottak, hogy az infodémia hatással van a szorongás, a depresszió és a stressz megerősödésére, ez leginkább a közösségi platformok fogyasztóit érinti. A koronavírus-járvány egyik legismertebb jellemzője, hogy a fogyasztók olyan információkkal, álhírekkel és összeesküvés-elméletekkel találkoznak, amelyek nem valódiak és ellenőrzöttek, ezáltal a felhasználók könnyen beleeshetnek a spekulációk általi félelem csapdájába (Pragholapati, 2020; Brailovskaia et al., 2021). A közösségi média (félre)információs túlterheltséghez vezethet, ami viszont mentális egészségügyi problémákat okozhat. (Usher, 2020; Zheng et al., 2020). Az infodémia kezelése és csökkentése érdekében a hivatalos, kormányzati szervek igyekeztek javítani a lakosság tudatosságát azáltal, hogy a hivatalos weboldalakon és közösségi oldalon napi frissítéseket tettek közzé a legújabb információkról és aktív esetszámokról (Zheng et al., 2020; Dóra, 2021). A WHO rámutatott arra, hogy azonosítani kell a félelem, a szorongás és a megbélyegzés mögöttes mozgatórugóit, amelyek a félretájékoztatást táplálják.

Különböző szakirodalmak, tudományos cikkek, folyóiratokból származó információk és tények áttekintésével a következő fejezetben a dolgozathoz tartozó kutatást és módszertanokat ismertetem, amelyek segítségével feltérképezhetem az érintett terület újdonságait.

III. Módszertan

A dolgozat következő fejezetében bemutatom, hogyan épült fel a kutatás és milyen típusú módszertanokat alkalmaztam. A kutatás középpontjában a közösségi médiában való pszichológiai tartalmak fogyasztói magatartásváltozása áll a koronavírus időszakát követően. A kutatási kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a pandémia után felerősödött-e a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztás a közösségi médiában, valamint, hogy a felhasználók melyik közösségi oldalt használják ezen típusú tartalmak fogyasztására, illetve hatással voltak-e az online bejegyzések a segítségkérők számának növekedésére.

A kutatás az alábbi kérdések és hipotézisek relevanciájára szeretne rávilágítani: (KK-kutatási kérdés, H-hipotézis)

KK1: Megnőtt-e a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi médiában a koronavírus-járványt követően?

H1: A koronavírus-járvány megjelenésétől kezdve megnőtt a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi médiában.

KK2: Melyik közösségi média-oldalon fogyasztják a felhasználók a pszichológiai tartalmakat?

H2: Az Instagramon fogyasztják a legtöbb pszichológiai tartalmat.

KK3: Az online bejegyzések befolyásolták az offline esetszámok növekedését?

H3: A pszichológiai tartalmak hatására megnövekedett a segítségkérők száma a koronavírus-járvány alatt és után.

A vizsgálat során két módszertant használok, amelyek közül az egyik a kérdőíves adatfelvétel, amelyet fogyasztói (befogadói) oldalról közelítek meg, míg a másik metódus a szakmai interjú, amelyet a tartalomgyártói (közlői) oldalon elhelyezkedő szakemberek körében alkalmazok. A kvantitatív kutatás első megközelítésben olyan kutatási modell, amely leginkább számszerűsíthető eredményekkel és statisztikai adatokkal szolgál (Szokolszky, 2006). A kvantitatív módszer alkalmazása időmenedzsment szempontjából megfelelő, mivel a kutató rövid időn belül nagy információmennyiséghez juthat. A számszerűsíthető eredmények könnyebben átláthatóak, ezáltal gyorsabban elvégezhető a beáramló információk feldolgozása, illetve az eredmények általános következtetésekhez vezethetnek. Azonban a kvantitatív módszer alkalmazása is rendelkezik hátrányokkal, mint például a metódus a megszerkesztett kérdésekre való válaszokat biztosítja, a mélyebben rejlő összefüggésekre nem mutat rá (Szokolszky, 2006). Ezzel szemben a kvalitatív kutatási módszerek segítségével közelebbről megismerhetjük az adott jelenség minőségi ismérveit, benyomásait, valamint attitűdjeit, majd ezen jellemzők elemezhetővé válnak (Lampek & Horváthné Kíves, 2015). A dolgozatban arra törekedtem, hogy a kvantitatív kutatás mellett párhuzamosan minél részletesebb, kis mintán alkalmazott feltárást végezzek, amelynek célja nem a reprezentativitás volt. A téma iránti érdeklődésem által igyekeztem pontosan körülhatárolt kutatási kérdéseket és az ahhoz tartozó felvetéseket megfogalmazni, valamint megfelelő figyelmet fordítani arra, hogy az adatgyűjtés mellett folyamatosan dolgozzam fel és elemezzem a beáramló információkat. Ehhez Szokolszky (2006) *Kutatómunka a pszichológiában: gyakorlatok című* munkáját vettem figyelembe a kvalitatív és

kvantitatív kutatás, azon belül is az interjú és kérdőíves felmérés készítésében. A módszer kiválasztása során szem előtt tartottam a technikai eljárások előnyeit, valamint hátrányait. Kiemelten fontosnak tartottam, hogy melyek azok az eljárások, amelyek segítségével széleskörű válaszokhoz jutok hozzá. Mindkét módszer alkalmazása lehetőséget ad arra, hogy a kutatási téma több szemszögből is megközelíthetővé váljon.

III.1. A befogadói oldal: tartalomfogyasztók

A kérdőíves kutatási módszer olyan írásos vagy elektronikus formában elkészített és lényegre törő adatgyűjtési technika, amelyben a kutató kérdéseket fogalmaz meg az adatközlő személyeknek (Szokolszky, 2006). A felmérés az egyik legklasszikusabb és legnépszerűbb kvantitatív kutatási módszer, amelynek következményeként jól irányított és megszerkesztett, sztenderdizált kérdésekkel rövid időn belül nagyméretű és releváns információmennyiséghez juthat a vizsgálatot indító személy (Hajdu, 2018). A kvantitatív módszert gyakran alkalmazzák a pszichológia területén adatgyűjtésre és elemzésre, ezen ok miatt választottam kutatásom egyik módszereként. A nagy mintavételi lehetőség és a gyors eljárás mellett előnyt jelent, hogy anonimitást biztosíthatok a kitöltőknek. A kérdőív elkészítése során arra törekedtem, hogy a válaszadók minél pontosabban megismerjék a kutatási célokat. A mérőeszköz összeállítása során törekedtem az átláthatóságra, az egyszerűsége és a logikusságra.

III.1.1. A kérdőíves felmérés felépítése

A dolgozat szakirodalmi áttekintésében található három fő komponens – koronavírus-járvány, közösségi média és mentális egészség – fellelhető a kérdőív zárt kérdéseiben is. A dolgozat tartalmi íve alapján igyekeztem megalkotni a kérdőívet, amelynek első része a közösségi médiával foglalkozik. A témakörhöz kapcsolódó kérdések áttekintő jellegűek, arra törekedtem, hogy felmérjem az adatközlők általános, közösségi médiával kapcsolatos fogyasztási szokásait. Kíváncsi voltam, hogy a kitöltők mely közösségi média-oldalakat applikálják, valamint a dolgozatomban releváns helyet foglaló Instagram alkalmazást milyen mértékben ismerik és használják. Ezt követi a dolgozat pszichológiai része, amely a koronavírus-járvány, illetve a mentális egészséggel kapcsolatos információkra fókuszál. A *Pszichológia* névre keresztelt részben felmérem, hogy az adatközlő találkozott-e pszichológiai tartalmakkal a közösségi médiában, majd ezt követően keresztezem a közösségi médiával és a mentális egészséggel kapcsolatos kérdéseimet a koronavírus-járvánnyal kiegészítve. A *Pszichológia és közösségi média* néven megtalálható panelben olyan kérdésekre kívántam választ kapni, amelyek a

pszichológiai tartalom, valamint a járvány időszakban történő médiafogyasztásra fókuszálnak. Ezen paragrafus kérdései a legrelevánsabbak a dolgozathoz tartozó kutatási kérdésekhez és hipotézisekhez.

A *H1* hipotézishez tartoznak azok a kérdések (9-10-11.), amelyek a befogadói oldalon lévő, tartalmakat fogyasztó felhasználókra vonatkoznak. Továbbá a közlői, tehát a tartalmat előállító szakemberek körében feltett kérdések (3-4-5.) is a *H1* hipotézisre kívánnak reflektálni. A *H2*-vel megjelölt hipotézis középpontjában az Instagram áll, erre a befogadói oldalról az általános, közösségi média-oldalak (főként az Instagram) fogyasztásával kapcsolatos kérdések (leginkább a 8.) irányulnak, míg a közlői oldalt tekintve az interjú 1-2. kérdéseire adott válaszok lehetnek relevánsak a feltevés igazolására. Az utolsó, *H3*-mal jelölt hipotézishez a szakemberekkel készített interjúban fellelhető 6. és 7.kérdés kapcsolódik. A kérdőív utolsó szakaszában a demográfiai adatok kerültek feltüntetésre, amely során a nem, az életkor, az iskolai végzettség és a lakóhely került előtérbe. Más, demográfiai adat nem bizonyult relevánsnak a megkérdezés során. A korosztályokat 6 fő csoportba kategorizáltam, azonban a tanulmányt illetően a 18-25 év közötti adatközlők jelentik a kutatás célcsoportját.

III.1.2. A kérdőíves felmérés menete és összetétele

Az adatgyűjtés során első sorban megalkottam a kérdőívet, amelynek kitöltésére két hét állt rendelkezésre 2024. 03. 12 - 2024. 03. 25 között. Az online metódus előnyben részesült a papír alapú változattal szemben, mivel az gazdaságosabb, gyorsabb és egyszerűbb megoldást kínált. A vizsgálat populációját a célcsoportba tartozó 18-25 éves korosztály alkotja. Ezen adatközlőkre kívánom az eredményekből származó következtetéseket általánosítani. A kitöltési időszak alatt összesen 297 kitöltés érkezett, amelyből a válaszadók 69,4%-a (206) nő, 30,6%-a (91) férfi. Az életkori megoszlást tekintve az adatközlők célcsoportja, vagyis a 18-25 éves korosztály alkotta a kitöltők több, mint háromnegyedét, 78,8%-át. A 234, célcsoportba tartozó adatközlők mellett a 26-35 éves korosztályban 35 fő képezi a kitöltők 11,7%-át. Őket követik nagyságrendben a 36-45 évesek 4%-kal, a 46-55 évesek 3,7%-kal, míg az 56-65 év közöttiek 1,3%-kal. 66 év feletti adatközlővel nem rendelkezik a kérdőív. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a kitöltők 39%-a (116 fő) egyetemi alapképzést végzett, 29,6%-a (88 fő) pedig középiskolai végzettséggel rendelkezik. Ezt követi az általános iskolát végző adatközlők 7,4%-a (22 fő), az OKJ-s szakképzést végzők 7,4%-a (22 fő), az egyetemi mesterképzést végző kitöltők 7%-a (21 fő), a főiskolát végzők 4,7%-a (14 fő), a felsőoktatási szakképzést végzők 3,6%-a (10 fő), valamint a doktori képzéssel rendelkezők 1,3%-a (4 fő). A megkérdezettek több mint

egyharmada a fővárosban él (37%), míg ezt szorosan a városban élők (35,3%) követik. Ezen adatokhoz a nagyváros és vármegyeszékhelyen (12,4%), valamint a falun élők (8,7%) száma csatlakozik. Kisebb arányban jelennek meg a községen (4%), illetve a külföldön élő (3%) személyek száma.

A kvantitatív adatgyűjtési módszer adatainak feldolgozásához Earl Babbie (1998) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* című művét használtam fel. A kérdőíves adatfelvétel megalkotása során figyelembe vettem a társadalomtudományi kutatási alapvető aspektusait és lépéseit. Első lépésként a „mit” kérdőszóra definiáltam mérési szándékom, meghatároztam a kutatáshoz szükséges fogalmakat és definíciókat, vagyis konceptualizálást hajtottam végre. Ezt követően a „hogyan” kérdőszó segítségével determináltam a kutatási eljárás lépéseit. Ezen lépések az adatfelvételben jelenlévő, kérdőív kérdéseinek kidolgozására irányultak, amely a mérés részleteinek szükségességét és a kérdéstípusait foglalja magában.

III.2. A közlői oldal: tartalomgyártók

Az interjú a kérdőívekkel együtt a felmérés egyik fajtája. Ezen önbeszámolós módszer célja a vizsgálati személy(ek), adatközlő(k) képzeinek, benyomásainak és véleményének feltárása verbális kommunikációs eljárás útján (Szokolszky, 2006). Ezáltal az interjúból nyert adatok nem vagy kevésbé számszerűsíthetők. Az interjú egyedisége, hogy a kérdező közvetlenül, vagyis személyesen, telefonon vagy az interneten teszi fel kérdéseit a vizsgálati személyeknek. A kvalitatív kutatási módszer segítségével, összefüggéseiben és mélységeiben látható át az adott terület. Az interjú megfelelő lebonyolításához elengedhetetlen, hogy a kérdezett – saját belső tapasztalatainak monitorozásán túl – rendelkezzen a megfogalmazott kérdések megértéséhez és válaszadáshoz megfelelő nyelvi képességekkel, míg a kérdező az interjú kialakításához kapcsolódó szakértelemmel és hozzáértéssel. Az interjú kérdések megalkotása munkaigényesnek tekinthető, ugyanakkor a precíz válaszok jól összehasonlíthatók és kvantifikálhatók (Szokolszky, 2006). Ezen metódus segítségével tudtam a legpontosabb válaszokhoz hozzáférni, valamint ily módon tudtam kimerítő feltárást végezni kis mintán.

III.2.1. A szakmai interjú felépítése

A szakmai interjú felépítését tekintve először bemutatkoztam az interjúalanyoknak, amelyben kifejtésre került a hallgatói státusz, a tanulmányokkal kapcsolatos információk, a kutatás relevanciája, valamint a témához kapcsolódó személyes érintettség. A dokumentumban (2. sz.

melléklet) megosztottam a kutatással és az ahhoz tartozó kérdésekkel kapcsolatos információkat, majd meghatároztam a dokumentum kitöltésére vonatkozó tudnivalókat. A kutatás alkalmával törekedtem az őszinte és az átlátható fogalmazásra, a transzparens kommunikációra. A vizsgálat megkezdése során etikai alapelvek szempontjából arra kértem a válaszadókat, hogy határozzák meg, nevük szerint kívánnak-e megemlíteni a dolgozatban vagy a teljes anonimitást részesítik előnyben. Az interjú strukturális felépítésében és a kérdések összeállításában egyrészt a szakirodalmi áttekintés, másrészt a téma iránt elköteleződés segített. Az általam feltett kérdések párhuzamban állnak a befogadói oldalon lévő, tartalom fogyasztóira irányuló kérdésekkel. A megfogalmazott kérdések nyitottak és lehetőséget biztosítanak az interjúalanyok számára, hogy szabadon kifejtessék véleményüket és megosszák tapasztalataikat. A kérdések megfogalmazása mentén az elsődleges cél egy kerek, átfogó kép megalkotása a témával kapcsolatban mind a tartalmat fogyasztók, mind a tartalmat előállítók perspektívájából. Figyelembe véve a módszertan tulajdonságait, a válaszadások során rugalmasságra és ösztönösségre bíztattam az adatközlőket.

Az interjú során megkértem a válaszadókat, hogy töltsék ki a rájuk irányuló, demográfiai kérdéseket abban az esetben, ha nem az anonimitást, mint opciót választják. Az interjúalanyok nevére, végzettségére és foglalkozására voltam kíváncsi, amely a szakmai háttér megalapozásához volt szükséges. Az interjú kérdések megalkotása azt a célt szolgálta, hogy minél precízebb szakmai válaszokkal támasszam alá a kutatási kérdéseket és az érintett hipotéziseket. Az interjúban fellelhető 1-2.kérdés az online tér és a közösségi média (Instagram) jelentőségére fókuszál. A 3.kérdés a fogyasztói magatartás változására összpontosít. Kérdésfelvetésemben arra voltam kíváncsi, hogy a szakemberek – tartalomgyártók – nézőpontjából hogyan változott a pszichológiai tartalmak fogyasztása, míg a feltett kérdések közül a 4-5. kérdés az esetleges változásokra reflektál minőségi és mennyiségi szempontból. A 6-7. kérdés a *H3*-mal jelölt hipotézis bebizonyítására fogalmazódott meg, vagyis arra, hogy a pszichológiai tartalmak hatására megnövekedett a segítségkérők száma. Ezen kérdések – hasonlóan mint a 3-4.kérdés – minőségi és mennyiségi álláspontot képviselnek.

III.2.2. A szakmai interjú menete és összetétele

A szakmai interjú populációjaként olyan okleveles pszichológiai végzettséggel rendelkező szakembereket kérdeztem meg, akik az online térben, azon belül is a közösségi médiában (főként az Instagramon) szakmai profillal rendelkeznek és pszichológiai tartalmakat osztanak meg. A kutatási kérdésemhez kapcsolódóan egy teljesebb képet szerettem volna kapni a

koronavírus-járvány által okozta tartalomfogyasztással kapcsolatos változásról, ennek következményeként a közlői, vagyis a tartalmat gyártó szakemberek nézőpontjára és véleményére is kíváncsi voltam. A vizsgálati mintát tekintve négy, általam választott szakértővel készítettem írásos szakmai interjút, amelyben 2 női és 2 férfi interjúalany vett részt. A vizsgálati mintában szereplő válaszadókkal az online térben vettem fel a kapcsolatot, kezdetben elektronikus levelezés útján, később a szakmai közösségimédia-profiljukon keresztül. Az általam választott módszer és annak alkalmazására megfelelő helyszín választása arra irányult, hogy a szakmai interjúkat írásban készítsem el. Célja a szakemberek könnyebb és rugalmasabb bevonása a kutatásba, mindez lehetővé tette az adatok egyszerűbb és gyorsabb feldolgozását. Az írásban készült interjú előnye, hogy a résztvevőnek nem szükséges egy meghatározott időpontban fizikailag jelen lennie, ezáltal a dokumentum kitöltése könnyebben beilleszthetővé válik az interjúalany időbeosztásába. Az elektronikus levelezés útján történő megosztás hozzájárult a kutatási folyamat gyorsításához, a válaszadók kitöltötték és visszaküldték a dokumentumot az általam előre meghatározott és jelzett időintervallumban, amely 2024.03.13 és 2024.03.27 között valósult meg. Ez nem csak kényelmet nyújtott az adatközlőknek, de egyszerűsítette a felek közti kommunikációt és az adatgyűjtést. Kezdetben 3 női és 3 férfi szakember véleményét szerettem volna megvizsgálni, azonban néhány akadály miatt nem valósult meg. Az első akadály a szakemberek megkeresésében mutatkozott meg. Az általam kiválasztott szakértők közül kevesen vagy egyáltalán nem válaszoltak elektronikus levelemre. Azon adatközlők, akik válaszoltak, megosztották velem, hogy kevésbé figyelik levelezéseiket, vagy csak a saját klienseiktől érkező és a korábban egyeztetett megkeresésekre koncentrálnak. A kutatásban való részvételi felkérés második kísérlete az Instagram platformján történt, ahol ugyanazon szakemberek számára küldtem el a levelem, akiket korábban elektronikus levelezés formájában felkerestem. A megkeresett, potenciális interjúalanyok között ugyanakkor kevesebb férfi szakember volt jelen, mivel az általam ismert populációban kevesebb férfi szakértő található meg az Instagramon. A minta összetétele eltérő volt annak érdekében, hogy jobban megértésük és átlássuk, hogyan értékeli a kialakult helyzetet különböző követőszámmal rendelkező szakemberek, véleményeiket és tapasztalataikat megosztva a koronavírus-járvány alatti és azt követő időszakról. A vizsgálat körében az adatközlőknek arra kellett reflektálniuk, hogyan értékeli az általuk tapasztalt helyzetet, milyen minőségű és mennyiségű visszajelzéseket kaptak a közösségi médián (Instagramon) keresztül a járvány időszakában és annak lecsengését követően. A minta megalkotása során kényelmi mintavételt alkalmaztam, tehát a számomra ismert és követett populációból választottam az adatközlőket.

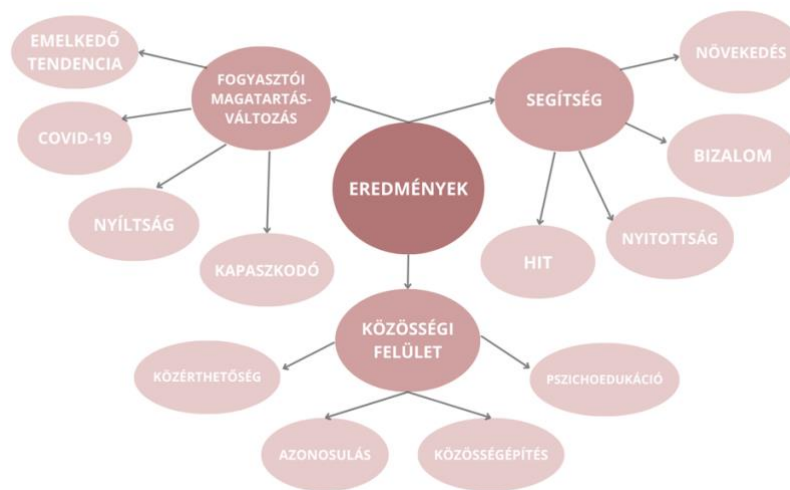
Az interjúalanyok általi válaszok feldolgozásában az NVivo szoftvert alkalmaztam, amelynek használatával elemeztem a nem számokban kifejezett adatokat. A szoftver a kvalitatív adatok tanulmányozásában segít, mint például az interjúk átiratainak elkészítésében, mivel átláthatóbbá teszi a feldolgozni kívánt információkat. Négy szakember interjút tekintve értékes és sokrétű adatot sikerült összegyűjteni. A dolgozat *Eredmények* részében az NVivo szoftver általi kódszavakat alkalmaztam, ezzel elősegítve az információk közti könnyebb keresetőséget. A kutatási kérdésre, valamint a hipotézisekre releváns és tartalmilag célravezető válaszokat kerestem, majd a feldolgozott adatok és az általam létrehozott kódok alapján összehasonlítást végeztem. Az állandó összehasonlítás elvének felhasználásával a tartalmilag megfelelő válaszokat, kódokat összevetettem, valamint a hasonlóságok és különbségek mentén kerestem a visszatérő elemeket és azok eltérő változatait (Sallay & Marton, 2018). A grounded theory és az axiális kódolás folyamatáról a következő fejezetben részletesebb említést teszek.

IV. Eredmények

A dolgozat jelen fejezetében a kutatási eredményeket szemléltetem a kutatást megalapozó előzmények segítségével. A kérdőíves adatgyűjtési technikához, valamint a szakmai interjúhoz kapcsolódó kérdéssor és részletei a Függelék 1. és 2. számú mellékletében találhatók meg. Az eredmények értelmezése és megvitatása a következő fejezetben kerül bemutatásra. A kutatás a pszichológiai tartalommal kapcsolatos fogyasztói magatartásváltozásra irányult a koronavírus-járványt követően. A feltárás során igyekeztem mind a befogadói, mind a közlői oldal szemszögét és véleményét megvizsgálni, hogy teljesebb, átláthatóbb képet kapjunk a vizsgált területről. Kérdésfelvetéseimben arra voltam kíváncsi, hogy a koronavírus-járvány hatására megnövekedett-e a közösségi médiában való pszichológiai tartalmak fogyasztása, továbbá az előállított tartalmak befolyásolták-e a segítségkérők számát és mely közösségi média-oldalon fogyasztják ezen típusú tartalmakat.

Az elemzés folyamata a *Grounded Theory* elméletére épül, amelyet két amerikai szociológus, Anselm L. Strauss és Barney Glasser (1967) dolgozott ki. Az elmélet a valóság részletes megfigyelésére és annak részletes elemzésére támaszkodik. Célja, hogy folyamatos adatelemzés során általános elméletekkel magyarázza egy adott jelenség töredékét (Gelencsér, 2013). A módszertani eljárásokból összegyűjtött adatok elemzése az interjú szövegek feldolgozásával, valamint a kérdőíves felmérésben fellelhető adatok értelemezésével és rendszerezésével kezdődött, majd azok vizsgálatával folytatódott. A módszertani fejezetben ismertetett Earl

Babbie (1998) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata* című művét használtam fel a kérdőíves felmérés elkészítéséhez, valamint az adatok ismertetéséhez. Az interjú szövegeinek elemzése és kategóriákba helyezését követően az axiális kódolás módszerét alkalmaztam az általam felállított kategóriák közötti kapcsolatok és összefüggések megértésére. Az empirikus adatok vizsgálata alapján lineáris struktúrát hoztam létre, amely a szakirodalmi áttekintés, a logikai jellemzők, továbbá a kérdőívben és az interjúkban feltett kérdések mentén szerveződött. A kódok magukba foglalják az alfejezetek címét, irányát és felismerhetőségét. Az interjú válaszok értelmezése és feldolgozása során három deduktív kódot (kategóriát) határoztam meg, amelyek a következő elnevezést kapták: Közösségi felület, Fogyasztói magatartásváltozás, Segítség.



1. ábra: Az axiális kódolás mentén szerveződött három kategória (forrás: saját szerkesztés)

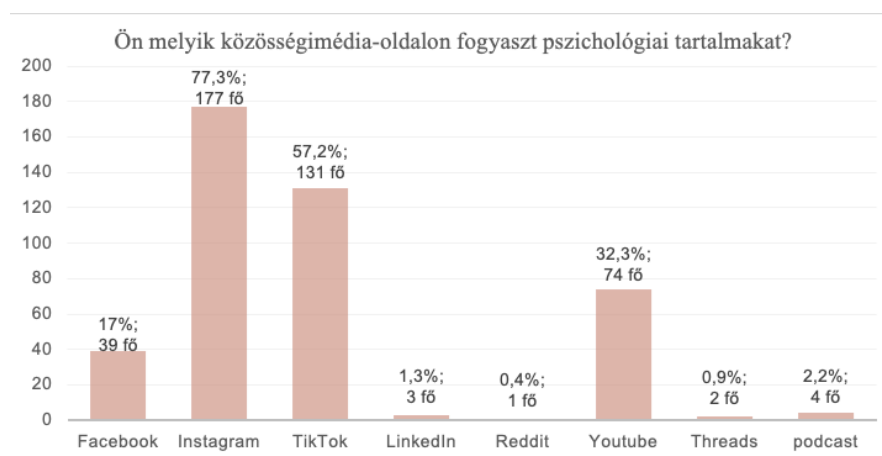
IV.1. A kérdőíves felmérés eredményei

Ahogy azt a módszertan fejezetében ismertettem, a kérdőíves felmérésen 297 fő vett részt, amelyből a válaszadók 69,4%-a nő, 30,6%-a férfi. Az életkori megoszlást tekintve az adatközlők 18-25 éves korosztálya, vagyis a kutatás célcsoportja alkotja a kitöltők több, mint háromnegyedét, 78,8%-át (234 fő). Az kérdőíves adatgyűjtésből származó eredmények tényszerű bemutatását követően a 18-25 éves korosztályra kívánom általánosítani következtetéseimet. A célcsoportba tartozó 234 főből 162 kitöltő nő (69,2%) és 72 kitöltő férfi (30,8%).

A kérdőív elsőként a közösségi médiával kapcsolatos fogyasztási szokásokat kívánta felmérni a kitöltők körében. Mivel a dolgozatom fókuszában az Instagram mint közösségi média-platform

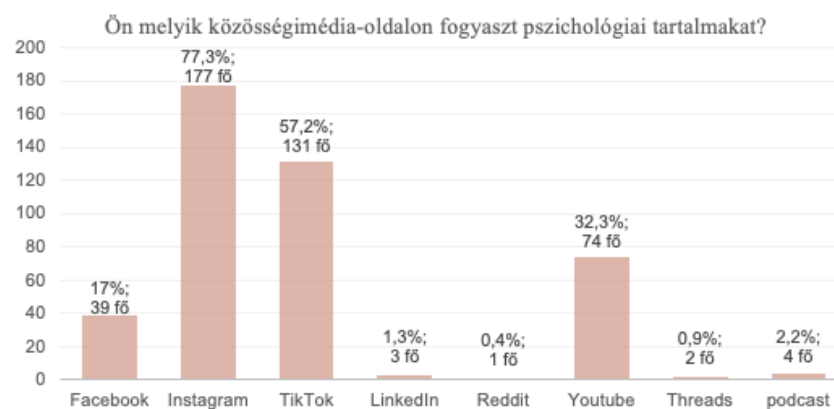
áll, így megvizsgáltam, hogy a célcsoportban milyen arányban ismerik és használják az oldalt. A célcsoportomnak megfelelő kitöltők 60,2%-a (141 fő) ismeri és 57,7%-a használja az Instagram alkalmazást. Ennek mentén kíváncsi voltam, hogy az érintett adatközlők milyen rendszerességgel használják az alkalmazást és mennyi időt töltenek el rajta. A 18-25 éves korosztályt tekintve a kitöltések alapján látható, hogy az adatközlők 2%-a (5 fő) egyáltalán nem, hetente 1-2 alkalommal 1,2%-a (3 fő), naponta 1-2 alkalommal 19%-a (45 fő) és naponta gyakrabban, mint 1-2 alkalommal 77,3%-a (181 fő) használja az alkalmazást. Az Instagram megnyitását követően a célcsoportnak megfelelő válaszadók 13%-a (30 fő) több, mint egy órán keresztül, 13%-a (30 fő) körülbelül 30 és 60 percen keresztül, 38%-a (89 fő) 15-30 percen keresztül és 34%-a (80 fő) pár percen keresztül használja az applikációt. Az adatközlők 2%-a (5 fő) nem használja az alkalmazást.

A *Pszichológia* névre keresztelt egységben felmértem, hogy az adatközlő találkozott-e pszichológiai tartalmakkal a közösségi médiában, majd ezt követően keresztezem a közösségi médiával és a mentális egészséggel kapcsolatos kérdéseimet a koronavírus-járvánnyal kiegészítve. Segítve a kitöltőknek, definiáltam a pszichológiai tartalom kifejezését a kérdőívben, amely a következőképpen jelent meg: *(Pszichológiai tartalom = mentális egészséggel összefüggésben lévő online bejegyzés, lásd: motivációs üzenet, ismertető jellegű poszt, javaslat és tanács.)* A 234 főből álló célcsoport 96,5%-a (226 fő) találkozott már pszichológiai tartalommal a közösségi médiában, 1,2%-a (3 fő) nem tudta eldönteni és 2,1%-a (5 fő) nem találkozott ilyen jellegű tartalommal. Azon adatközlők, akik a *nem, még nem találok* válaszlehetőséget jelölték, számukra a kérdőív véget ért a demográfiai adatok kitöltésével. Ezt követően 229 fő adatait dolgoztam fel és értelmeztem a kérdőív kérdéseire adott válaszok alapján.



2. ábra: Közösségi média-oldalokon való találkozás pszichológiai tartalommal (saját szerkesztés, N = 229)

A *Pszichológia és közösségi média* kategóriában olyan kérdésekre fókuszáltam, amelyek a pszichológiai tartalmak fogyasztására irányulnak a járvány időszakában. Ezek a kérdések segítenek megérteni, hogyan alakultak az adatközlők viszonyulása és hozzáállása a pszichológiai tartalmakhoz a közösségi médiában és a koronavírus-járvány kontextusában. A tartalomfogyasztásra fókuszálva az iránt érdeklődtem, hogy az adatközlők mely közösségi oldalakon találkoznak és fogyasztanak pszichológiai tartalmakat. A válaszadások során megfigyelhető válik (2.ábra), hogy a célcsoport 31,4%-a (72 fő) jelölte meg, hogy a Facebook, 84,3%-a (193 fő) az Instagram, 64,6%-a (148 fő) a TikTok, 38,0%-a (87 fő) a Youtube, 2,6%-a (6 fő) a LinkedIn, 3,5%-a (8 fő) a Threads, 0,4%-a (1 fő) a Reddit felületén találkozott már pszichológiai tartalommal. A válaszadók 1,3%-a (3 fő) jelölte meg egyéb kategóriában a podcast-et. Ezt mutatja a 2. ábra is.



3. ábra: Közösségi média-oldalakon való pszichológiai tartalomfogyasztás (saját szerkesztés, N = 229)

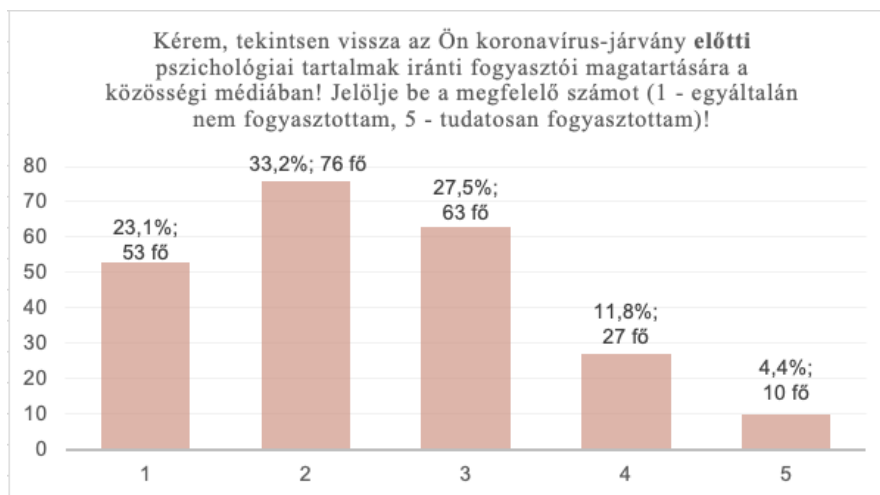
A kutatási kérdés és a hipotézisek mentén nagyobb jelentőséggel bír a következő kérdés, amely a pszichológiai tartalom fogyasztásának felületére utal. A dolgozat ezen kérdése a H2-vel jelölt hipotézishez kapcsolódnak. Az adatközlőnek választaniuk kellett, hogy melyik közösségi média-platform(ok)on fogyasztanak pszichológiai tartalmat. A 18-25 éves korosztályba tartozó válaszadók 17,0%-a (39 fő) a Facebook, 77,3%-a (177 fő), az Instagram, 57,2%-a (131 fő) a Tiktok, 32,3%-a (74 fő) a Youtube, 0,9%-a (2 fő) a Threads, 1,3%-a (3 fő) a LinkedIn, míg 0,4%-a (1 fő) a Reddit felületén fogyaszt pszichológiai tartalmakat. A válaszadók 2,2%-a (4 fő) jelölte meg egyéb kategóriában a podcast-et.

A dolgozat fő témája a pszichológiai tartalmakkal kapcsolatos fogyasztói magatartásváltozás a koronavírus-járványt követően. A fogyasztói viselkedésváltozás vizsgálatában arra voltam kíváncsi, hogy az adatközlő milyen mértékben fogyasztott pszichológiai tartalmakat a közösségi médiában a COVID-19 tekintetében. Első sorban az iránt érdeklődtem, hogy a résztvevő a saját véleménye szerint tudatosan fogyaszt-e pszichológiai tartalmakat, majd a változás felmérésére három, egymással összefüggő kérdést alkottam meg, amelyek a koronavírus-járvány előtti, alatti és utáni tartalomfogyasztásra és annak változására irányultak.



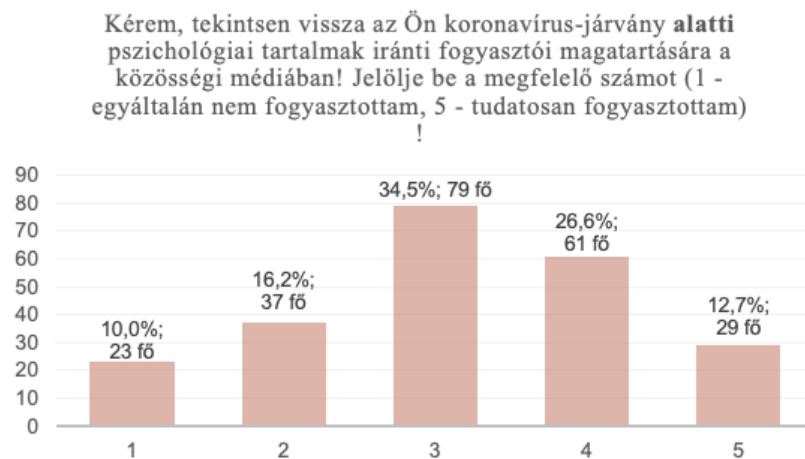
4. ábra: Pszichológiai tartalmak tudatos fogyasztása (saját szerkesztés, N = 229)

A célcsoportba tartozó válaszadók 73%-a (167 fő) úgy vélekedett, hogy tudatosan fogyaszt pszichológiai tartalmat a közösségi médiában, míg 23%-a (52 fő) úgy határozta meg, hogy nem tudatos a fogyasztanak ilyen jellegű tartalmakat. A 4.ábrán látható, hogy az adatközlők 4%-a (10 fő) nem tudta meghatározni fogyasztási attitűdjét.



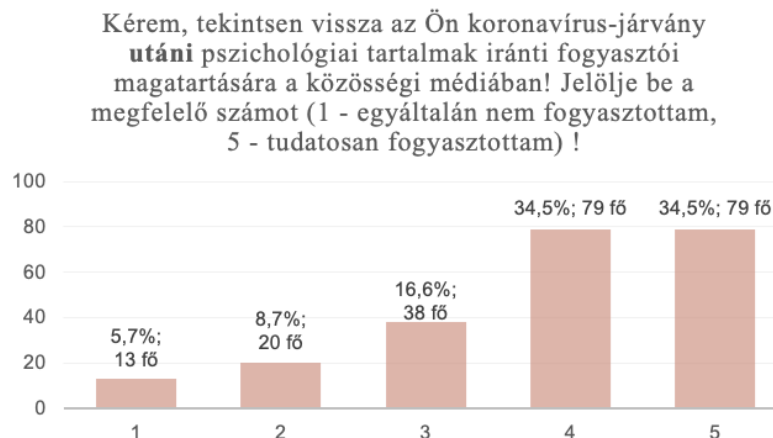
5. ábra: Koronavírus-járvány előtti pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartás (saját szerkesztés, N = 229)

A kimutatás alapján megfigyelhető (5. ábra), hogy a 18-25 év közöttiek 23,1%-a (53 fő) és 33,2%-a (76 fő) egyáltalán nem vagy alig fogyasztott pszichológiai tartalmat a közösségi médiában a koronavírus-járvány előtti időszakban. 27,5%-a (63 fő) fogyasztott is, meg nem is, míg 11,8%-a (27 fő) fogyasztott, miközben az adatközlők 4,4%-a (10 fő) tudatosan fogyasztott tartalmat a meghatározott időszakban.



6. ábra: Koronavírus-járvány alatti pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartás (saját szerkesztés, N = 229)

A 6. ábra alapján megfogalmazható, hogy a koronavírus-járvány befolyásolta a pszichológiai tartalmak fogyasztására vonatkozó magatartást, ugyanis az adatközlők 10%-a (23 fő) és 16,2%-a (37 fő) egyáltalán nem vagy alig fogyasztott tartalmat, míg ezzel szemben 34,5%-a (79 fő) fogyasztott is, meg nem is. A változás már a harmadik oszlopnál észrevehető, azonban a célcsoportba tartozó kitöltők 26,6%-a (61 fő) és 12,7%-a (29 fő) fogyasztott, akár tudatosan is a COVID-19 ezen szakaszában.



7. ábra: Koronavírus-járvány utáni pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartás (saját szerkesztés, N = 229)

A koronavírus-járvány utáni időszakot ábrázoló grafikon alapján leírható (7. ábra), hogy a COVID-19 befolyásolta a célcsoportba tartozó adatközlők magatartását, attitűdjét a tartalomfogyasztást tekintve. Az adatközlők 5,7%-a (13 fő) és 8,7%-a (20 fő) egyáltalán nem vagy alig fogyasztott mentális egészséggel kapcsolatos tartalmat. 16,6% (38 fő) fogyasztott is, meg nem is, míg 34,5%-a (79 fő) fogyasztott ilyen típusú kontentet. 34,5%-a (79 fő) tudatosan fogyasztott pszichológiai tartalmat a közösségi médiában a koronavírus-járványt követő időszakban.

Ezen kérdések mentén haladtam végig a kérdőívben, amellyel a fogyasztók magatartását és szokását kívántam feltérképezni a megjelölt területen. A kvantitatív módszer kérdései a kutatási kérdés megfogalmazását követő *H1* és *H2* hipotézisekhez tartoznak. A *H3*-mal jelölt felvetés bebizonyításához tartozó kérdések a szakemberekkel folytatott interjúkban találhatók meg, amelyet a következő, 4.2 alfejezetben említek meg, majd az azt követő fejezetben értelmezem.

IV.2. A szakmai interjúk eredményei

A kutatási kérdésemhez kapcsolódóan egy teljes képet szerettem volna kapni a koronavírus-járvány által okozta tartalomfogyasztással kapcsolatos változás eshetőségéről, ennek következményeként a tartalmat gyártó szakemberek nézőpontjára és véleményére voltam kíváncsi. A szakmai interjúk vizsgálati mintáját tekintve 2 női és 2 férfi interjúalany vett részt a kutatásban, ahol a vizsgálati mintában szereplő válaszadókkal az online térben vettem fel a kapcsolatot, kezdetben elektronikus levelezés útján, később a szakmai közösségi profiljukon keresztül.

Az interjú válaszok feldolgozása és értelmezése során három deduktív kódot (kategóriát) határoztam meg, amelyek a következő elnevezést kapták: *Közösségi felület*, *Fogyasztói magatartásváltozás*, *Segítség*. A kutatáshoz három előre meghatározott hipotézis tartozik, az adatok gyűjtése és elemzése révén tesztelem azok érvényességét, így születtek meg a deduktív kódok. A kategóriák megalkotásában a beáramlott információk és az interjúban feltett kérdések segítettek. Az állandó összehasonlítás elvével kerestem a tartalmilag hasonló és különböző válaszokat és a visszatérő elemek csoportosítása révén megalakult a három kategória. A módszertani fejezetben bemutatott kódolási technika, az axiális kódolás használatával értelmeztem az interjú szövegek meghatározott részeit. A felállított kódok segítségével

meghatározható a felállított kategóriák közti konceptuális viszony, ezzel megalkotva a kapcsolatot és az összefüggést. A *Közösségi felület* elnevezésű kategória olyan visszatérő és hasonló szavak, kifejezések mentén szerveződött, mint például pszichoedukáció, közösség, azonosulás, segítségnyújtás. A második besorolást, amely a *Fogyasztói magatartásváltozás* nevet viseli, tartalmilag olyan szókapcsolatok jellemzik, mint például a növekvő tendencia, emelkedés, nyitottság, COVID összefüggés. A harmadik, *Segítség* nevű kódot a növekedés, bizalom, pozitív, hit, azonosulás szavak határozzák meg. A visszatérő ismérvek és szókapcsolatok által létrejött három kategória szerveződését az 1. ábra foglalja össze.

A kvantitatív adatok tényszerű bemutatása és elemzése könnyebben szétválasztható, mint a kvalitatív kutatásból származó eredmények és azok értelmezése, ennek következményeként az interjú eredmények bemutatására és magyarázására a *Diszkusszió* fejezetén belül, a *szakmai interjú értelmezése* alfejezetben kerül során.

V. Diszkusszió

A kutatás a mentális egészséggel kapcsolatos, közösségi médiában fellelhető tartalmak fogyasztására irányul. Kutatási kérdésként az iránt érdeklődtem, hogy megnőtt-e a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi-médiában a COVID-19 járvány kitörését követően. Ehhez három hipotézist határoztam meg, amelyek a magatartás változására, a fogyasztás helyszínére, valamint az előállított tartalmak befolyására irányulnak. Kutatásomban a tartalmak fogyasztói és a tartalom gyártói kaptak kardinális szerepet, egy átfogó, teljeskörű kép kialakításának érdekében. Jelen fejezetben a kutatás eredményeinek értelmezésére kerül sor, összevetve a kutatást megelőző előzményekkel. A fejezet tartalmazza a szakmai interjúk és a kérdőíves felmérés eredményeinek értelmezését, a két módszertanból származtatott adatokat, a kutatás korlátait, valamint elméleti és gyakorlati hasznosulását.

V.1. A kérdőíves felmérés eredményeinek értelmezése

A kérdőíves felmérésből származó adatok bemutatását követően érdemes áttekinteni és értelmezni a kapott eredményeket. Az adatgyűjtés során 234, célcsoportba tartozó adatközlők töltötte ki a kérdőívet, majd 229 fő találkozott már pszichológiai tartalommal a közösségi médiában, így ennek mentén értelmezem a beáramlott információkat. A zárt végű kérdésekre

való válaszok alapján elmondható, hogy a 18-25 éves korosztály több mint fele ismeri és használja az Instagram alkalmazást. A közösségi médiával kapcsolatos fogyasztói szokások alapján megfigyelhető, hogy a naponta gyakrabban nyitják meg és használják az applikációt. A technológiai fejlődését tekintve ezen adatok nem új-keletűek, hiszen számos kutatás és vizsgálat középpontjában a közösségi média-oldalak és az azokra fordított idő áll. A kutatási kérdés és a hipotézisek mentén fontosnak találtam megvizsgálni az Instagramhoz kötődő aktivitásokat és szokásokat. A dolgozat pszichológiai vetületét a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak adják. A pszichológiai tartalmak egyre nagyobb láthatóságot élveznek a közösségi média-oldalokon, azonban kíváncsi voltam arra, hogy a koronavírus-járványt követően ezen tartalmak fogyasztása mennyiben változott. A célcsoportomnak megfelelő adatközlők 96,5%-a (226 fő) azt nyilatkozta, hogy találkoztak már ilyen jellegű posztokkal, bejegyzésekkel a közösségi médiában, míg 3 fő nem tudta eldönteni. Azonban felmerül a kérdés, hogy a felhasználók melyik közösségi platformon fogyasztják leginkább ezeket a tartalmak. Az eredményekből kiderült, hogy leginkább az Instagramon élvezik a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmakat, ugyanakkor a TikTok, a Facebook és a Youtube is előtérbe került, mint lehetséges fogyasztási platform. Az adatközlők 77,3%-a (177 fő) jelölte meg az Instagramot, mint fogyasztás helyszínére. Az Instagram mint alkalmazás legnagyobb előnye, hogy fényképes bejegyzések mellett lehetőség van audiovizuális tartalom megosztására is, ezáltal a közlői oldalon lévő tartalomgyártók több formában is közzétehetik pszichoedukációs tartalmaikat. Ezzel szemben például a TikTok kizárólag videós tartalomra fókuszál, amely által korlátozódik a tartalom többtípusú megjelenési lehetősége. A felmérésben kardinális szerepet töltött be a fogyasztói magatartásváltozás, miszerint a célcsoportomba tartozó adatközlőknek hogyan változott a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak fogyasztása a közösségi médiában a koronavírus-járvány hatására. Arra kértem a kitöltőket, hogy értékeljék saját fogyasztói magatartásukat a koronavírus-járvány előtt, alatt és azt követően. Mint azt az *Eredmények* fejezetben szemléltettem, a koronavírus-járványt megelőző időszakban, az alatt és azt követően szemmel látható a fogyasztói változása mértéke.

H1: A koronavírus-járvány megjelenésétől kezdve megnőtt a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi médiában.

A rendelkezésre álló minta visszajelzése alapján teljesült a hipotézis, miszerint a koronavírus-járvány megjelenésétől kezdve megnőtt a pszichológiai tartalmak fogyasztása a közösségi médiában. A koronavírus-járvány előtti és alatti szakaszban (5-6. ábra) megfigyelhető a

harmadik oszlop eredményei között 7%-os növekedés tapasztalható (16 fő), a negyedik oszlop esetében 14,8%-os (34 fő), míg a tudatosan fogyasztók esetében 8,3%-os (19 fő) növekedés látható. A járvány alatt és a lecsengését követő időszakban lévő eredmények értelmezésében megtapasztalható, hogy a negyedik oszlop 7,9%-os (18 fő) és a tudatosan fogyasztók esetében 21,8%-os (50 fő) a növekedés.

H2: Az Instagramon fogyasztják a legtöbb pszichológiai tartalmat.

A 229 főből álló minta válaszai alapján teljesült a hipotézis, miszerint az Instagramon fogyasztják a pszichológiai tartalmakat. Összességében az eredmények alapján látható, hogy a célcsoportban lévő adatközlők 77,3%-os arányban jelölték meg az Instagramot, ezt követően 57,2%-os arányban a TikTok-ot, végül 32,3%-ban a Youtube-ot. Ezáltal az eredmények alátámasztják azt, miszerint a 18-25 év közöttiek összesítve az Instagramon fogyasztják a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmakat.

A kutatás három komponens köré szerveződött: a koronavírus-járvány, a közösségi média és a mentális egészség. Ezen három aspektus szoros összefüggésben vannak egymással. Vizsgálatomhoz konkrét dolgozatot, tanulmányt nem találtam, így egyedisége abban rejlik, hogy a három komponens egymásra hatása egyrészt a pszichológiai tartalmak fogyasztására koncentrálódik, másrészt a teljesebb, átfogóbb kép érdekében igyekeztem az érintett felek – tartalomfogyasztó és tartalomgyártó – szemszögét is megjeleníteni a témát illetően. Müller Rebeka: *A közösségi média hatása és a főiskolai hallgatók mentális egészsége közötti kapcsolat vizsgálata a Covid-19 járvány idején* című 2021-es tanulmányában is fellelhető az általam vizsgált három fő szempont. Azonban a tanulmány fókuszában a közösségi média áll, mint negatív indikátora a mentális egészségnek. Mindazonáltal a tanulmány segített a szakirodalmi háttér áttekintésében, továbbá a kutatási területem pontosításában. A koronavírus-járvány és a mentális egészség kapcsolat számottevő szakirodalomban, tanulmányban és egyéb jellegű kutatásban megtalálható. Ezen felül a járvány és a közösségi média, továbbá a mentális egészség és a közösségi média kettősége is gyakori előfordulást mutat. Ugyanakkor a három szempont egymásra hatása, továbbá a mentális egészségen belül a közösségi oldalakon tapasztalható pszichológiai tartalmak fogyasztása egyediséget hoz a témában. A kutatás relevanciáját a szakirodalmi áttekintés is megfélelően alátámasztja.

V.2. A szakmai interjúk eredményeinek értelmezése

Közösségi felület

Az axiális kódolás mentén szerveződött kódok közül elsőként a *Közösségi felület* nevet viselő kategóriába tartozó vélemények és eredmények kerülnek bemutatásra. A kategória amiatt kapta a *Közösségi felület* nevet, mivel ez az a terület, amely a szakmai interjúk során felmerülő közösségi média-profilokat, az azokhoz kapcsolódó tevékenységeket és azok tartalmát vizsgálja. A kategória lényeg, hogy az 1-2. kérdés az interjúalany közösségi média-profiljára fókuszál. A kategória létrejöttében olyan visszatérő és hasonló kifejezések jelentek meg, mint például az azonosulás, közösség, pszichoeducáció és a segítségnyújtás. A kategória a szakmai interjú első két kérdését foglalja magában, amelyek közül az első az „*Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?*”, míg a második a „*Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?*” kérdésfeltevés. Az első kérdés elsődlegesen arra irányult, hogy megtudjuk, hogy az adott interjúalany (szakember) miért hozta létre Instagram profilját, amelyen pszichológiai tartalmat oszt meg. A válasz segítségével jobban megismerhetővé válik az interjúalany célja, motivációja és érdeklődési területe, továbbá a közösségi média-profilja, mint szakmai fejlődés és kapcsolattartás eszköze. A kérdés arra is rávilágít, hogy az interjúalany mennyire elkötelezett szakmai életében való részvételben és hogy hogyan tudja személyes érdeklődését szakmai tevékenységeivel összehangolni. A válasz alapján igen sokértű, értékes adatot sikerült összegyűjteni. Baranyi Dorina (@baranyi.dorka), okleveles pszichológus kifejtette, hogy pszichoeducációs és közösségépítő célból hozta létre szakmai profilját. Kolmes (2012) *Social Media in the Future of Professional Psychology* című munkásságában kifejtette, hogy a pszichológusok által nyújtott üzeneteknek megfelelő otthont nyújt a közösségi média. A szakemberek a közösségi médiát arra alkalmazzák, hogy ösztönözzék a fogyasztót a kapcsolatfelvételre és támogassák a szolgáltatások igénybevételét. A mentális egészségükkel kapcsolatos szükségletek érdekében pszichoeducációs tartalommal szolgálnak a szakemberek. Csirmaz Luca (@pszicholive), szintén okleveles pszichológus a következő gondolatokat osztotta meg a kérdésről: „*Egyre több tudás elérhető, amelyek nagyon egy irányt követnek, nagyon analitikusan, komolyan, racionálisan mutatják be a pszichológiai tudást. Én olyan módon szerettem volna mutatni a lélektani információkból, hogy az minél több ember számára azonosulható legyen és a szimpla objektivitás helyett az érzelmekbe, mindennapi témákba is találjon.*” Makovics Gábor (@makovicsgaborpszi) válaszában kifejtette, hogy azért hozta létre

szakmai profilját, hogy segítsen másoknak jobban megérteni a pszichológia világát, továbbá szeretne volna, ha többen megismerik a szolgáltatásait pszichológusként. Domján Mihály (@dr.domjan) tanácsadó szakpszichológus és családterapeuta a szakma minimumjaként reflektált a szakmai közösségi média-profil létrehozására. A tartalomgyártók továbbá részletezték, hogy melyik online felületen történt változás a megosztott pszichológiai tartalmaik vonatkozásában. Második kérdésem arra összpontosult, hogy az interjúalany pszichológiai tartalmait és azok megosztását tekintve melyik platformon (legyen az közösségi média vagy weboldal, vagy más felület) tapasztalták a legnagyobb változást. A válaszok alapján érthetőbbé válhat, hogy melyik felület hatékony az adott interjúalany tartalmainak terjesztésében. Domján Mihály a Facebook platformon vette észre a változást, amelyen a megosztott tartalmait szeretik a fogyasztók. Csirmaz Luca és Makovics Gábor egyhangúan az Instagram mellett tették le voksukat, mivel az „szimpatikus és komfortos”, továbbá többen lementik és kedvelik a platformon megosztott tartalmakat. Baranyi Dorina a TikTok felületén talált otthon pszichológiai tartalmainak megosztására, elmondása alapján „ott történt a legnagyobb áttörés”.

Fogyasztói magatartásváltozás

A második kategória a *Fogyasztói magatartásváltozás* nevet kapta, amely a szakemberek által előállított tartalmak fogyasztására irányul. A kategória létrejöttében a következő visszatérő kifejezések segédkeztek: növekvő tendencia, emelkedés, nyitottság, COVID összefüggés. Kérdésfelvetéseimben arra voltam kíváncsi, hogy a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban hogyan értékelhetők szakmai szempontból a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak fogyasztása, milyen jellegű visszajelzések érkeznek a tartalomgyártóhoz a COVID-19 levonulását követően. Az interjúalanyok személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva a kérdések célja az, hogy a szakemberek szerint hogyan reagáltak az emberek a járványhelyzetre a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak keresése és fogyasztása terén. A kérdések ösztönzik az interjúalanyokat arra, hogy reflektáljanak a pszichológiai tartalom fontosságára és hatására. Makovics Gábor megosztotta, hogy nem rendelkezik még ilyen jellegű tapasztalattal, azonban külső szemlélőként – fogyasztóként – nézve azt tapasztalta, hogy a koronavírus-járvány alatt nagyon megnövekedett az igény ezen típusú tartalmakra és sokkal több embert értek el a pszichológiai tartalmat gyártók a közösségi felületeken (pl. Mélylevegő). Baranyi Dorina benyomása szerint egy folyamatosan növekvő tendencia figyelhető meg, amelyet a COVID lehet, hogy befolyásolt. Véleménye szerint a modern életvezetés egyre több stresszel és mentális problémával jár, emiatt érezheti a fogyasztó, hogy ilyen jellegű tartalmat

fogyasszon. A témában kifejtett meglátása alapján Csirmaz Luca pszichológus úgy gondolja, hogy a COVID-járvány hozzájárult ahhoz, hogy a felszín alatti problémák rengeteg ember életében megjelenjenek. *„Szorongásos és depresszív tünetek, szociális szorongás, egészségszorongás, krónikus stressz, kapcsolati krízisek, amelyeket a tinédzserek és fiatal felnőttek szenvedtek meg leginkább.”* A problémák pedig előidéztek az igényt, hogy valahol/valamiben kapaszkodót találjanak, aminek legfőbb felülete a közösségi média. Csirmaz Luca válasza rendkívül jól illeszkedik kutatási kérdésemhez, mivel szerinte a célcsoportom szenvedte meg ezt az időszakot a legjobban és a közösségi médiában keresték a segítséget. Domján Mihály szerint részben van kapcsolat, összefüggés a koronavírus-járvány és a tartalom fogyasztásának változása között. Véleménye szerint terjed a nyitottság a pszichológiára, azonban meggyőződése, hogy *„mindenki el akar adni – végzettség és értékelhető szakmai tapasztalat nélkül.”* A visszajelzések minőségének és mennyiségének változásában az interjúalanyok kifejtették, hogy a visszajelzések száma megnőtt és minőségüket tekintve pozitívak vagy változatlanok, azonban ezen változások nincsenek összefüggésben a koronavírus-járvánnyal. Csirmaz Luca álláspontja, hogy a korlátozások idején még inkább a közösségi médián keresztül éltek az emberek és ebben az időszakban több visszajelzés érkezett.

Segítség

A *Segítség*, vagyis a harmadik felállított kategória a segítségkérőkre fókuszál. A kategória megalkotásában a növekedés, bizalom, pozitivitás, hit, azonosulás szavak segítettek. A szakemberek felé irányított kérdésben azt szerettem volna megérteni, hogy milyen tapasztalatokra támaszkodva lehet megállapítani, hogy az online előállított pszichológiai tartalmak milyen hatással voltak a segítségkérők számára a járványhelyzet alatt és azt követően. Az interjúkérdések arra összpontosultak, hogy a mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak hogyan befolyásolták a segítségkérők számát. Az vizsgálatban résztvevő okleveles, tartalomgyártó pszichológusok mindegyike máshogy értekezett ezen kérdésekről, véleményük és tapasztalatuk eltérnek egymásétól. Baranyi Dorka álláspontja szerint a pszichoedukációs tartalmak növekedésének következtében nőtt a segítségkérők száma, azonban nincs tapasztalata arról, hogy a koronavírus-járvány összefügg-e a jelenséggel. Domján Mihály kliensnövekedésről számolt be, akik előadásokon tudnak részt venni és csatlakozni. Véleménye szerint könnyebbé vált a kapcsolódás a tartalomfogyasztókkal a járványt követően. Makovics Gábor pszichológus a COVID-19 utáni időszokról nyilatkozott, belátása szerint nem feltétlenül van összefüggés a koronavírus-járvány és a segítségkérők számában. Elsősorban segítséget kívánt nyújtani a tartalmak gyártásával, nem pedig a bejelentkezők számát növelni. Azonban

megjelent az (ön) marketing jelensége vagy másnéven személyes márkáépítés, amely egy olyan folyamat az egyén tudatosan fejleszti magát, célja, hogy kiemelkedjen a tömegből, kialakítva egy olyan márkaimázst, amely segít elérni szakmai és/ vagy személyes céljait. Okleveles pszichológusként önmarketing szempontjából fontos az online jelenlét (pszichológiai tartalomgyártás), hiszen ezáltal is kiemelkedhetnek a tömegből. Makovics Gábor esetében a segítségkérők számának növekedése a szolgáltatásainak ismertetését, illetve a sématerápia és a csoportos önismereti programokat követően vált láthatóvá. Csirmaz Luca véleménye alapján egyértelműen tetten érhető a segítségkérők számának növekedése. Véleménye szerint az emberekben egyre inkább növekszik a bizalom, a nyitottság a pszichológia felé:

„Rengeteg visszajelzés érkezett arról, hogy bár előtte valaki nem akart pszichológushoz menni, látott egy tartalmat, vagy akár elkezdte követni az oldalt, és általa kialakult az ismerősség érzés, a hit abban, hogy ez nem egy idegen dolog, hanem valami, amivel tudtam kapcsolódni az adott bejegyzéssel, pszichológus személyiségével, azon keresztül, hogy olvastam, hallottam őt. A segítségért fordulóik számában itthon nagyon pozitív tendenciát látok, ami örömmel tölt el.” Luca minőségi változásként hozzátette, hogy egyre többféle ember jelentkezik be segítségért. *„Ezt mind nemek, mind kor, SES (társadalmi-gazdasági státusz/ helyzet), de akár szakma alapján is meg lehet figyelni.”*

H3: A pszichológiai tartalmak hatására megnövekedett a segítségkérők száma a koronavírus-járvány alatt és után.

A hipotézis részben teljesült, részben nem nyert bizonyítást. A feltevés első szakasza, miszerint a pszichológiai tartalmak hatására megnövekedett a segítségkérők száma beigazolódott a szakemberek véleménye alapján. Csirmaz Luca a következő gondolatokat osztotta meg:

„Rengeteg visszajelzés érkezett arról, hogy bár előtte valaki nem akart pszichológushoz menni, látott egy tartalmat, vagy akár elkezdte követni az oldalt, és általa kialakult az ismerősség érzés, a hit abban, hogy ez nem valami furcsa és idegen dolog, hanem valaki, valami, ami akár jó is lehet nekem, mert tudtam kapcsolódni az adott bejegyzéssel, vagy akár a pszichológus személyiségével azon keresztül, hogy olvastam, hallottam őt. A segítségért fordulóik számában itthon nagyon pozitív tendenciát látok, ami örömmel tölt el.”

Baranyi Dorka szerint *„az a tapasztalom, hogy nőtt a segítséget kérők száma a pszichoedukációs tartalmak megnövekedett száma után.”*. Makovics Gábor pszichológusként úgy véli, hogy az

önmarketing segítségével (online jelenlét, tartalomelőállítás) növekedést tapasztalt a segítségkérők számában sématerápia, csoportos önismereti, majd egyéni bejelentkezések során. A hipotézis második szakasza, miszerint a koronavírus-járvány időszaka alatt és után nőtt meg a segítségkérők száma nem bizonyítható, mivel a megkérdezett szakemberek a koronavírus-járvány időszaka alatt hozták létre szakmai profiljukat a közösségi médiában.

V.4. Kutatás korlátai és kitekintés

A kutatás módszertanát és eredményeit figyelembe véve a vizsgálat korlátai közé helyezném a pszichológia végzettséggel rendelkező szakemberek együttműködési hajlandóságát. A szakmai interjú elkészítését követően 20 okleveles pszichológust, tartalomgyártót kerestem fel elektronikus levelezés útján, amely első alkalommal nem tűnt sikeresnek. Ezt követően felkerestem a potenciális interjúalanyokat szakmai Instagram profiljukon keresztül, ahol nagyobb volt a válaszadási hajlandóság. A húsz fős mintából hét szakember válaszolt megkereséseimre, arányait tekintve a felkeresett minta 35%-a. Szerettem volna egy még teljesebb, átfogóbb és relevánsabb képet nyújtani a koronavírus-járvány, a közösségi média és a mentális egészség kapcsolatáról. A szakemberek időbeosztása, munkavégzése miatt érkezett visszamondás vagy elutasító válasz. A szakmai interjú eredményeit figyelembe véve, a belső érvényesség esetében a válaszadási hajlandóság és az arra szánt idő torzítható tényező lehet. Az általam kiválasztott interjúalanyok esetében nem határoztam meg pontosan, milyen terjedelemben válaszoljanak az általam feltett kérdésekre. Megítélésem alapján egy szakember képes meghatározni válaszának mennyiségét és minőségét. Ez esetben előfordult olyan, ahol néhány szakember teljes, egymáshoz relevánsan kapcsolódó mondatokban fejezte ki magát, míg más csupán pár szóval válaszolt a kérdésekre. A szakmai interjúból származó eredmények általánosítása (külső érvényesség) során elmondható, hogy a szakemberek általi eredmények és a kérdőíves felmérésben részt vett célcsoport válaszai egyezést mutatnak. A pszichológia iránt egyre nagyobb a nyitottság és az érdeklődés, továbbá a koronavírus-járvány megjelenése óta többen fogyasztanak pszichológiai tartalmakat a közösségi médiában, főként az Instagramon. A fent említett probléma kiküszöbölésére érdemes lehet a vizsgálatot megelőzően felkelteni a potenciális interjúalanyok érdeklődését a témában. Kihangsúlyoznám a kommunikáció jelentőségét, javaslatot, tanácsot kérnék a kutatás sikerességében, ezzel kialakítva a bizalmat. További problémamegoldásként említeném meg a fejlettebb, személyre szabottabb megkeresést. Személyre szabott meghívás által érdemes lenne kihangsúlyozni az adott pszichológus szakmai hozzáértését, ami miatt fontos lenne a részvétele a kutatásban.

A kutatási eredményeket figyelembe véve érdemes megvizsgálni a pszichológiai végzettséggel rendelkező szakemberek motivációját. A segítségnyújtás és a pszichoedukációs tartalmak megosztása mellett mennyire hangsúlyos az önmarketing, azaz a saját imázs felépítése. Márkaépítés és marketing szempontjából az online felületeken való jelenlét mennyiben segíti elő az offline kliensek növekedését, a bejelentkezők számát. Az interjúban megkérdezett Makovics Gábor pszichológus például kifejtette, hogy az önmarketing szempontjából tapasztal növekedést a segítségkérők számában a sématerápia, valamint a csoportos önismereti foglalkozások körében. A szakmai interjúk folyamata során megkérdeztem Beros Loretta, közgazdászt és jövőbeli pszichológust a témával kapcsolatban. Loretta abból a célból hozta létre szakmai profilját, hogy a munkavégzés (praxis) megkezdése előtt már rendelkezzen egy követőbázissal, akiket elér, továbbá, hogy ne kelljen várnia a potenciális, bejelentkező kliensekre. Ebből a szempontból Loretta esetében is megjelenik az önmarketing és márkaépítés, hiszen 20 ezer követős Instagram bázisát még a praxisa megkezdése előtt hozta létre, tudását folyamatosan megosztva a tartalom fogyasztóival. Emellett érdemes lehet megvizsgálni, hogy a koronavírus-járvány megjelenésétől a pszichológiai tartalmakat fogyasztók milyen jellegű, típusú bejegyzéseket kedvelnek és szorgalmazznak. Tartalomelemzés módszerével megvizsgálható, hogy a járványt követően akár az egészségzorongással, a depresszióval vagy étkezési zavarokkal kapcsolatos, pszichoedukációs tartalmak fogyasztása változott-e.

V.5. A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége

Az eredmények elméleti jelentőségét tekintve kutatásom szélesebb körű, mint a szakirodalomban megfigyelhető feltárások. A dolgozatom célja az volt, hogy lehetővé tegyem a lehető legszélesebb körű betekintést a témában. Szerettem volna többet megtudni a mentális egészség, a koronavírus-járvány és a közösségi média kapcsolódásairól és összefüggéseiről, ennek értelmében kérdeztem meg a tartalom fogyasztóit és a tartalom előállítóit. A kutatásom eredményeit és azok relevanciáját a szakirodalmi áttekintés megfelelően alátámasztja. Mint ahogy azt korábban említettem, a közösségi média által formált fogyasztói szokások dinamikusak és összetettek. A koronavírus-járvány ideje alatt társadalmi elszigeteltség rávilágított az online tér és a közösségi média jelentőségére (NMHH, 2020). Csirmaz Luca pszichológus is hasonlóképp vélekedett a szakmai interjúban, elmondása szerint a COVID-ból származó problémák előmozdítottak egy növekvő igényt arra, hogy valahol kapaszkodót találjanak az emberek, aminek legfőbb felülete a közösségi média. Szakirodalmi áttekintésem

során megfigyelést tettem, hogy a dolgozatban szereplő három fő komponens előfordulási gyakorisága ritkább, mint ahogy azt gondoltam. A közösségi médiával kapcsolatos véleményemet Tatarski és munkatársai (2021) alátámasztják. A közösségi média számos negatív tulajdonsággal rendelkezik és képes negatív irányba terelni használatát, azonban célszerű nem megfedkezni a pozitív jellemzőkről, amely miatt tekinthető mindez kétélű kardnak. A koronavírus-járvány időszakában a mentális egészségem és állapotom révén a közösségi média nyújtott segítő kezet, mégpedig a pszichológiai tartalmak tekintetében. Piper és Feuston (2018) tanulmányukban kifejtették, hogy a fogyasztó tájékozódhat a mentális egészséggel kapcsolatos kérdésekben, növelheti tudását és tudatosságát azok által.

Magyarországi viszonylatban, a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban első sorban olyan fogyasztói magatartásváltozási megfigyelések tapasztalhatók, amelyek az étel- és vásárlási szokásokban, digitális eszközök változásában és használatában, valamint a szabadidős tevékenységekben mutatkoznak meg. A COVID-19 járvánnyal kapcsolatos társadalmi hatások illeszkednek a dolgozat témaköréhez, azonban a pszichológiai és mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak, bejegyzések újdonságot hozhatnak a COVID kutatásokban. A szakdolgozat három erős, egymástól különálló, de mégis összefüggésben lévő komponenst tárgyal – mentális egészség, COVID-19, közösségi média –, ugyanakkor a hazai kutatásokban ezen három tényező egymásra hatása, valamint az ebből kiinduló mentális problémák és azok kezelésére pozitívabb irányba történő megjelenítése kevésbé vagy egyáltalán nem hangsúlyos. Angol nyelvű kutatásokat tekintve előtérbe kerül a COVID-19-járvány és a közösségi média-használatának kapcsolata úgy, hogy milyen mentális problémákat, érzelmeket idézhet elő. Példának okáért Ngien és munkatársai (2023) a közösségi média hatásait vizsgálták a társadalmi felelősségvállalás és a társadalmi támogatás kontextusában. Németországban Bendau és munkatársai (2020) végeztek el egy kutatást, amely a COVID-19-hez kapcsolódó médiafogyasztás és a szorongás, depresszió közötti összefüggéseket vizsgálták a népességben. A koronavírus-járvánnyal összefüggésben lévő közösségi média-használat, vagy a járvány mentális egészségre gyakorolt hatásaival foglalkozó kutatások nem újkeletűek, azonban a pszichológiai bejegyzések, azok esetleges pozitív hatásai nem jelentek meg korábbi tanulmányokban, vizsgálatokban. A dolgozat és a kutatás gyakorlati hasznosulása segíthet az idősek, fiatal felnőttek vagy nagykorúak számára útmutatást adni a pszichológia világába, a még fel nem fedezett vagy meg nem értett problémák azonosítására és elfogadására. A járvány utóhatásainak előfordulása, a posztCOVID jelenség egyáltalán nem egyedi, szokatlan fenomén, azonban nagy fokú figyelmet kell fordítani rá. A közösségi média-oldalokon fellelhető

szakemberek és az általuk előállított tartalmaik segíthetnek egy új út elindításában, egy lépés megtételében. A koronavírus-járvány és az általa okozott hatásokat pozitív oldalról is érdemes szemlélni, hiszen az én esetemben enélkül nem jött volna létre ez a tanulmány.

VI. Irodalomjegyzék

- Ács A., Molnár Sz., Mák E. & Balogh Z. (2016). Dietetikusok és dietetikus hallgatók pszichiátriai betegségekre vonatkozó ismereteinek és a mentális zavarban szenvedőkkel kapcsolatos attitűdjének vizsgálata. *Új Diéta*, 2016 (5), 15–18.
https://repo.lib.semmelweis.hu/bitstream/handle/123456789/4767/Molnar_Sz_UD_2016_5_final_u.pdf?sequence=1
- Babbie, E. (1998). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó.
- Babos A. (2023). *Topfutball válságok árnyékában - Avagy hogyan változtatta meg a COVID-19-járványt kísérő gazdasági válság az európai futballklubok szakmai, gazdasági és pénzügyi működését?* (BA szakdolgozat). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Bányász P. (2015). A közösségi média, mint a nyílt forrású információszerzés fontos területe. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 3(2), 21–36. <http://real.mtak.hu/id/eprint/72506>
- Barcsai T., Juhász É., Karamánné Pakai A. & Szabó J. (2014). Munkahelyi lelki egészségvédelem – mentális egészség, stresszkezelés, változások elfogadásának segítése (Széchenyi Terv). Hozzáférve:
https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/Munkahelyi_lelki_egeszsegvedelem.pdf (Letöltés dátuma: 2024.02.02.)
- Bendau, A., Petzold, M. B., Pyrkosch, L., Maricic, L. M., Betzler, F., Rogoll, J., Große, J., Ströhle, A. & Plag, J. (2020). Associations between COVID-19 related media consumption and symptoms of anxiety, depression and COVID-19 related fear in the general population in Germany. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 271(2), 283–291. <https://doi.org/10.1007/s00406-020-01171-6>
- Berryman, C., Ferguson, J. & Negy, C. (2018). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatr Q*, 89(2), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>
- Brailovskaia, J., Gosci, F., Mansueto, G. & Margraf, J. (2021). The relationship between social media use, stress symptoms and burden caused by coronavirus (Covid-19) in Germany and Italy: A cross-sectional and longitudinal investigation. *Journal of Affective Disorders Reports*, 3, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2020.100067>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chauhan, V. & Shah, H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *UGC Care Journal*, 31(20), 353–378. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32269.15846>

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100. <https://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
- Csiszárík-Kocsir Á., Garai-Fodor M. & Varga J. (2022). Mi lett fontos a pandémia alatt? – preferenciák, vásárlói szokások átértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány/ Budapest Management Review*, 53(4), 70–83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD>.
- Csordás T., Gáti M. & Markos-Kujbus É. (2013). *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz* (előadás). A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferencia. https://www.researchgate.net/publication/270959333_A_kozossegi_media_mint_strategiai_marketingkommunikacios_eszkoz
- Deutsch Sz., Fejes E., Kun Á. & Medvés D. (2015). A jóllétet meghatározó tényezők vizsgálata egészségügyi szakdolgozók körében. *Alkalmazott Pszichológia*, 15(2), 49–71. <https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2015.2.49>
- Dóra T. B. (2021). Változott-e egészségmagatartásunk? - A koronavírussal kapcsolatban kommunikált információ és üzenetek hatása. In: Mitev A., Csordás T., Horváth D. & Boros K. (szerk.), *“Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference* (pp. 245–255). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Elekes Zs. (1997). Devianciák, mentális betegségek. In: Lévai K. & Tóth I. G. (szerk.), *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről* (pp. 151–169). TÁRKI, Munkaügyi Minisztérium Egyenlő Esélyek Titkársága. <https://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a570.pdf>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Put, J., Putte, J., Raedt, R. & Koster, E. H.W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(4), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Gelencsér K. (2003). Grounded Theory. *Szociológiai Szemle*, 2003(1), 143–154. https://szociologia.hu/dynamic/szemle_elem_feltoltes_70.pdf
- Hajdu G. (2018). A kvantitatív és a kvalitatív társadalomtudományi kutatás módszerei – dióhéjban. *Forum Sententiarum Curiae*, 2018(2), 1–5. https://kuria-birosag.hu/sites/default/files/fsc_tanulmany/2018_2_szam_hajdu.pdf
- Haider, I. I., Tiwana, F. & Tahir, S. M. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Adult Mental Health. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 36, 90–94. <https://doi.org/10.12669/pjms.36.COVID19-S4.2756>

- Hanis P. (2021). *A COVID-19 világjárvány hatása a magyarországi szervezetekre, azok kríziskezelésére és változásmenedzsmentjére az alkalmazottak megítélése szerint* (MA szakdolgozat). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Iványi T. (2022). Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 22(2), 46–54.
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- Johnston, R. (2011). Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly*, 27(12), 83–85. <https://law-journals-books.vlex.com/vid/social-media-strategy-follow-635169313>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller V. & Huszka P. (2021). Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 71–82.
<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.07>
- Kis M. V. (2021). *Influenszer marketing a közösségi média erejével* (BA szakdolgozat). Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Klausz M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum Kiadó.
- Kolmes, K. (2012). Social media in the future of professional psychology. *Professional Psychology: Research and Practice*, 43(6), 606–612. <https://doi.org/10.1037/a0028678>
- Koós B. (2020). A koronavírus-járvány társadalmi-területi aspektusai Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 34(2), 171–177. <https://doi.org/10.17649/TET.34.2.3261>
- Kovács D. (2023). *Instagram felhasználók száma Magyarországon*. Hozzáférve: <https://davidkovacs.com/instagram-felhasznalok/> Letöltés dátuma: (2024.02.08.)
- Kumar, A. & Nayar, R. (2021). COVID 19 and its mental health consequences. *Journal of Mental Health*, 30(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1757052>
- Kun Á. (2012). Mentális egészség és egészségmagatartás a társas tényezők tükrében. In: Münnich Á. (szerk.), *A mentális egészséget és egészségmagatartást befolyásoló tényezők* (pp. 13–34). Didakt Kiadó.
- Lampek K. & Horvátné K. Z. (2015). Általános kutatómódszertani alapok. In: Boncz I. (szerk.), *Kutatómódszertani Alapismeretek* (pp. 9–59). Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf

- Marston, R. (2012). *Instagram's founders Kevin Systrom and Mike Krieger*. Hozzáférve: <https://www.bbc.com/news/business-17661976> (Letöltés dátuma: 2024.02.07.)
- Müller R. D. (2021). A közösségi média hatása és a főiskolai hallgatók mentális egészsége közötti kapcsolat vizsgálata a Covid-19-járvány idején. *Egészségfejlesztés*, 63(1), 86–88. <https://doi.org/10.24365/ef.v63i1.7779>
- Nagy E. (2016). A testi, lelki, társadalmi és mentális egészséget befolyásoló tényezők. In: Karlovicz J. T. (szerk.), *Társadalom, kulturális háttér, gazdaság* (pp. 263–270). <https://doi.org/10.18427/iri-2016-0031>
- Nahalka I. (2020). Koronavírus és oktatáspolitikai. *Educatio*, 30(1), 22–35. <https://doi.org/10.1556/2063.30.2021.1.2>
- Nemzeti Kibervédelmi Intézet (2020). *Elindult az új koronavírus járványról tájékoztató kormányzati honlap és facebook oldal*. Hozzáférve: <https://nki.gov.hu/it-biztonsag/hirek/elindult-a-koronavirus-jarvanyrol-tajekoztato-kormanyzati-weboldal/> (Letöltés dátuma: 2024.02.10.)
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2020). *A lakosság médiahasználati és hírfogyasztási szokásai a koronavírus-járvány első szakaszában*. Hozzáférve: https://nmhh.hu/cikk/213414/A_lakossag_mediahasznalati_es_hirfogyasztasi_szokasai_a_koronavirusjarvany_első_szakaszaban (Letöltés dátuma: 2024.02.06.)
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH). (2024). *Az influenzazerekről rendezett konferenciát az NMHH Médiatudományi Intézete*. Hozzáférve: https://nmhh.hu/cikk/244882/Az_influenzazerekről_rendezett_konferenciát_az_NMHH_Médiatudományi_Intézete (Letöltés dátuma: 2024.02.07.)
- Oláh A., Vargha A. & Zábó V. (2022). *Áttekintés a lelki jóllét és a mentális egészség modelljeiről és mérőeszközeiről* (előadás). Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Osváth P. (2021). A COVID-19-pandémia mentálhigiénés következményei. Hogyan tudunk felkészülni a pszichodémiás krízisre? *Orvosi Hetilap*, 162(10), 366–374. <https://doi.org/10.1556/650.2021.31141>
- Pásztor J. & Bak Gerda (2020). *Z generáció online: közösségi média használat, FOMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések*. XXIII. Tavasz Szél Konferencia, Budapest. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12751049.v1>
- Peteet, J. R. (2020). COVID-19 Anxiety. *Journal of Religion and Health*, 59 (5), 2203–2204. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01041-4>
- Piper, A. M. & Feuston, J. L. (2018). Beyond the Coded Gaze: Analyzing Expression of Mental Health and Illness on Instagram. *ACM Digital Library*, 2, 1–21. <https://doi.org/10.1145/3274320>

- Pragholapati, A. (2020). Mental Health in Pandemic Covid-19. *SSRN*, 1–7.
https://www.academia.edu/43045706/MENTAL_HEALTH_IN_COVID_19
- Sallay V. & Martos T. (2018). Kvalitatív pszichológiai módszerek bemutatása. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(1-2), 11–28. <https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.1.2>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Szekeres A. (2021). *A honlap kommunikáció, mint online marketingstratégiai eszköz* (BA szakdolgozat). Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Szikora T. (2021). A közösségi oldalak algoritmusának véleménybefolyásoló ereje. *In Medias Res*, 10(1), 143–154. <https://inmediasresfolyoirat.hu/imr/article/view/227>
- Szokolszky Á. (2006). *Kutatómunka a pszichológiában: gyakorlatok*. Bölcsész Konzorcium.
- Tatari, F. & Sadagheyani, H. E. (2020). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>
- Usher, K., Durkin, J. & Bhullar, N. (2020). The COVID-19 pandemic and mental health impacts. *International Journal of Mental Health Nursing*, 29(3), 315–318.
<https://doi.org/1111/inm.12726>
- Utter, K., Waineo, E., Bell, C. M., Quaal, H. L. & Levine, D. L. (2020). Instagram as a Window to Societal Perspective on Mental Health, Gender, and Race: Observational Pilot Study. *JMIR MENTAL HEALTH*, 7(10), 1–9. <https://doi.org/10.2196/19171>
- Vona G. (2022). A COVID-19-pandémia, halálszorongás és lelki egészség a terrormenedzsment-elmélet szemszögéből. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 23(4), 464–466. <https://doi.org/10.1556/0406.23.2022.016>
- Wheeler, S., Giustini, D. M. & Boulos, M. N. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet*, 8(3), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/fi8030037>
- World Health Organization (WHO) (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Hozzáférve: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (Letöltés dátuma: 2024. 02. 03.)
- Willin-Tóth K. (2023). *Változnak az öltözködési szabályok, ami hatással lehet a boldogságra és a hatékonyságra is*. Hozzáférve: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230705/valtoznak-az-oltozkodesi-szabalyok-ami-hatással-lehet-a-boldogsagra-es-a-hatekonysagra-is-625735> (Letöltés dátuma: 2024.02.09.)

Zheng, P., Gao, J., Jia, Z., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H. & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS One*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>

VII. Függelék

1. sz. melléklet – Kérdőív kérdések

A mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak iránti fogyasztói magatartásváltozás a koronavírus-járványt követően

Kedves Kitöltő!

Szabó Kristóf vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány végzős mesterszakos hallgatója. A szakdolgozatomhoz készített kérdőívben a mentális egészséggel összefüggésben lévő tartalmak iránti fogyasztói magatartásváltozást kísérem figyelemmel a koronavírus-járvány következtében.

Elsősorban a közösségi oldalakkal kapcsolatban teszek fel kérdéseket, majd a szakdolgozat témájával kapcsolatos pszichológiáról.

A kérdőív teljesen anonim, kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe!

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárul a kutatásom sikerességéhez!

Közösségi média

1. Az alábbiak közül Ön melyik közösségi média-oldalt ismeri? (többet is megjelölhet) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ TikTok
- ☐ BeReal
- ☐ Pinterest
- ☐ Threads
- ☐ Az összeset.
- ☐ Egyéb: _____

2. Az alábbiak közül Ön melyik közösségimédia-oldalt használja? (többet is megjelölhet) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ LinkedIn
- ☐ TikTok
- ☐ BeReal
- ☐ Pinterest
- ☐ Threads
- ☐ Az összeset.
- ☐ Egyéb: _____

3. Ön milyen rendszerességgel használja az Instagramot? *

- ☐ Egyáltalán nem használom az alkalmazást.
- ☐ Havonta 1-2 alkalommal.
- ☐ Hetente 1-2 alkalommal.
- ☐ Naponta 1-2 alkalommal.
- ☐ Naponta gyakrabban, mint 1-2 alkalommal.

4. Ön mennyi időt tölt el az Instagramon, miután megnyitotta az alkalmazást? *

- ☐ Körülbelül pár percet.
- ☐ Körülbelül 15-30 percet.
- ☐ Körülbelül 30-60 percet.
- ☐ Több, mint egy órát.
- ☐ Nem használom az alkalmazást.

Pszichológia

5. Ön találkozott-e már pszichológiai tartalmakkal a közösségi médiában? *

(Pszichológiai tartalom = mentális egészséggel összefüggésben lévő online bejegyzés, lásd: motivációs üzenet, ismertető jellegű poszt, javaslat és tanács.)

- ☐ Igen, találkoztam már.
- ☐ Nem, még nem találkoztam.
- ☐ Nem tudom.

Pszichológia és közösségi média

6. Általában Ön melyik közösségi média-oldalon találkozik pszichológiai tartalommal? (többet is megjelölhet)

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Youtube
☐ LinkedIn
☐ Threads
☐ Egyéb: _____

7. Ön fogyaszt-e tudatosan pszichológiai tartalmakat a közösségi médiában? *

(Tudatos fogyasztás = önszántából történő tevékenység, tájékozódás, aktív keresés érdekesnek vagy edukatívnak talált tartalmakat iránt, amely egyéni preferencián alapul.)

- ☐ Igen, tudatosan fogyasztok pszichológiai tartalmat a közösségi médiában.
☐ Nem, nem tudatosan fogyasztok pszichológiai tartalmat a közösségi médiában.
☐ Nem tudom.

8. Ön melyik közösségi média-oldalon fogyaszt pszichológiai tartalmakat? (többet is megjelölhet)

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Youtube
☐ LinkedIn
☐ Threads
☐ Egyéb: _____

9. Kérem, tekintsen vissza az Ön koronavírus-járvány **előtti** pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartására a közösségi médiában! Jelölje be a megfelelő számot (1 - egyáltalán nem fogyasztottam; 5 - tudatosan fogyasztottam)!

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem fogyasztottam	☐	☐	☐	☐	☐	tudatosan fogyasztottam

10. Kérem, tekintsen vissza az Ön koronavírus-járvány **alatti** pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartására a közösségi médiában! Jelölje be a megfelelő számot (1 - egyáltalán nem fogyasztottam; 5 - tudatosan fogyasztottam).

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem fogyasztottam	☐	☐	☐	☐	☐	tudatosan fogyasztottam

11. Kérem, tekintsen vissza az Ön koronavírus-járvány **utáni** pszichológiai tartalmak iránti fogyasztói magatartására a közösségi médiában! Jelölje be a megfelelő számot (1 - egyáltalán nem fogyasztottam; 5 - tudatosan fogyasztottam).

	1	2	3	4	5	
egyáltalán nem fogyasztottam	☐	☐	☐	☐	☐	tudatosan fogyasztottam

Demográfiai adatok

Az Ön neme *

☐ Nő
☐ Férfi
☐ Egyéb

Az Ön életkora *

☐ 18-25 év közötti
☐ 26-35 év közötti
☐ 36-45 év közötti
☐ 46-55 év közötti
☐ 56-65 év közötti
☐ 66 év fölötti

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége *

☐ Általános iskola
☐ Középiskola
☐ Okj-s képzés
☐ Felsőoktatási szakképzés
☐ Főiskola
☐ Egyetemi alapképzés (BA/ BSc)
☐ Egyetemi mesterképzés (MA/ MSc)
☐ Doktori képzés

Az Ön lakhelye *

☐ Falu
☐ Község
☐ Város
☐ Nagyváros vagy vármegyeszékhely
☐ Budapest
☐ Külföld

2. sz. melléklet – Szakmai interjú

Tisztelt Interjúalany!

A nevem Szabó Kristóf, jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány szakirányán végzős mesterszakos hallgató vagyok. Szakdolgozatom témája a fogyasztói magatartásváltozás megfigyelése mentális egészséggel kapcsolatos tartalmak iránt a közösségi médiában a koronavírust követően. A kutatáshoz két módszert alkalmazok: az egyik a befogadói oldalra fókuszál (a tartalmat fogyasztó felhasználókra), míg a másik metódusban a közlői oldalt, vagyis a szakmai tapasztalattal rendelkező tartalom előállítókat kérdezem meg a témáról. Egy

szakmai interjút készítettem, amely kérdéseit időgazdálkodás miatt elküldenék Önnek. A kutatás elvégzéséhez összesen 7 kérdést teszek fel Önnek, így bízom benne, hogy ennek kitöltése nem vesz igénybe sok időt. A válaszadásra két hét áll rendelkezésre! Amennyiben elfogadja a felkérésem, az engedélyt kérném, hogy név szerint megemlítsen Önt a szakdolgozatban, illetve a szakdolgozat védésén. Ugyanakkor, ha nem kíván hozzájárulni neve megjelenítéséhez, anonimitást biztosítok Önnek! Segítségét előre is köszönöm!

Tisztelettel,
Szabó Kristóf

1. interjú – Baranyi Dorina – @baranyi.dorka – 46E követő

Az Ön neve: Baranyi Dorina

Az Ön végzettsége: Pszichológia MA

Az Ön foglalkozása: Pszichológus

SzK: Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?

BD: Közösségépítés és a pszichoedukáció céljából leginkább.

SzK: Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?

BD: A TikTok felülete kapcsán történt a legnagyobb áttörés.

SzK: Hogyan értékelhető szakmai szempontból a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztásváltozás a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban, az Ön személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva?

BD: Azt gondolom, hogy folyamatosan emelkedő tendencia tapasztalható, ami szerintem nem feltétlen a COVID-nak a köszönhető, bár lehetséges, hogy vannak összefüggések. Úgy gondolom, hogy a modern életvezetés egyre több stresszel jár és mentális problémával, így emiatt érezhetik sokan égetőnek, hogy ilyen tartalmakat fogyasszanak.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések minőségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e minőségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

BD: Esetemben 2022-ben kezdődött meg a tartalomgyártás, így nincs tapasztalatom abban, hogy milyen volt a COVID alatti elérés. Jelenleg sok pozitív visszajelzést kapok levelek formájában, míg a negatív, rosszindulatú vélemények kommentek formájában érkeznek.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések mennyiségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e mennyiségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

Esetemben 2022-ben kezdődött meg a tartalomgyártás, így nincs tapasztalatom abban, hogy milyen volt a COVID alatti elérés. Jelenleg sok visszajelzést kapok, pozitív mennyiségi változás vehető észre.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen minőségi megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

BD: Arról nincs saját tapasztalatom, hogy a COVID kapcsán milyen volt, azonban jelenleg az a tapasztalom, hogy nőtt a segítséget kérők száma a pszichoeducációs tartalmak megnövekedett száma után.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

BD: Arról nincs saját tapasztalatom, hogy a COVID kapcsán milyen volt, azonban jelenleg az a tapasztalom, hogy nőtt a segítséget kérők száma a pszichoeducációs tartalmak megnövekedett száma után.

2. interjú – Csirmaz Luca - @pszicholive – 60E követő

Az Ön neve: Csirmaz Luca

Az Ön végzettsége: pszichológus

Az Ön foglalkozása: pszichológus (magánrendelés, tartalomgyártás, írás, kutatás PhD-n belül)

SzK: Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?

CSL: A szakmai tartalmak figyelésekor azt vettem észre, hogy bár egyre több tudás elérhető, azok nagyon egy irányt követnek, nagyon analitikusan, komolyan, racionálisan mutatják be a pszichológiai tudást. Úgy éreztem, ezáltal a pszichológia csak egy réteg számára marad elérhető, valami olyan lett, amiről bizonyos emberek egymás között, csak számukra érthető szavakkal beszélgetnek. Én olyan módon szerettem volna mutatni a lélektani információkból, hogy az minél több ember számára érdekes, azonosulható legyen, és szimpla objektivitás helyett az érzelmekbe, mindennapi témákba is találjon, így jött létre a PszichoLive 2021 márciusában. Ezen kívül egy másik fókuszom a karrierem során az érzelmi bántalmazásról való pszichoeducáció volt, erről még nagyon kevés hazai szakember beszélt, amikor elkezdtem róla beszélni 2019-ben, az volt az általános hozzáállás, hogy „ha te megjavulsz, megjavul a környezeted is.” Ezzel szerettem volna szembe menni.

SzK: Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?

CSL: Leginkább az Instagram felülete az, ami nekem szimpatikus, komfortos, így ott kommunikálok legtöbbször, és ott is fejlődött elég szép követőbázisúra néhány év alatt az oldalunk. A TikTok oldalunkat Baranyi Dorka csinálja, ott az algoritmus miatt még több embert, még több ismeretlent lehet elérni egy-egy tartalommal, szerintem az elmúlt években ez a

legkézenfekvőbb követőbázis építése szempontjából, de én nem tudtam azonosulni a felülettel. Nem tudom, milyen lett volna ezen tartalmak elérése a COVID előtt, mivel mindkettő utána született.

SzK: Hogyan értékelhető szakmai szempontból a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztásváltozás a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban, az Ön személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva?

CSL: A járvány előtti időszakkal közösségi média tekintetében sajnos nem tudom összehasonlítani, de az biztos, hogy a COVID-járvány hozzájárult ahhoz, hogy amit addig lehetett felszín alatt tartani problémát, a járvány közvetlen és közvetett következményei miatt rengeteg embernél feljött. Szorongásos és depresszív tünetek, szociális szorongás, egészségsszorongás, krónikus stressz, kapcsolati krízisek, ezekkel találkoztam legtöbbször, és ahogy én láttam, a tinédzserek és fiatal felnőttek szenvedték ezt meg leginkább. Őket a járvány közvetlen, lezárásokkal, izolációval járó következményei nagyban hátráltatták abban, hogy életkoruknak megfelelő kríziseket (társas kapcsolatok teremtése, identitáskeresés) hatékonyan megoldják. Ezek a problémák pedig szerintem hoztak egy növekvő igényt arra is, hogy valahol kapaszkodót találjanak velük kapcsolatban, aminek legfőbb felülete a social media.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések minőségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e minőségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

CSL: Nem vettem észre szembetűnő változást a visszajelzések minőségében. A kollektív térben konfliktusosan jelen lévő témák mindig intenzívebb, több szélsőséges amplitúdójú érzelmet váltanak ki, de ilyenek a mai napig vannak.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések mennyiségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e mennyiségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

CSL: A lezárásokban, korlátozásokban még inkább a közösségi médián keresztül éltek az emberek, ilyenkor általában több visszajelzés jött, mint akkor, amikor szabadabban élünk. Ez a változás nem volt annyira intenzív, inkább ahhoz hasonlítanám, ahogy hétköznapi változásokkal (pl. milyen idő van kint, nap milyen szakaszában posztolunk) amúgy is van egy fluktuálása az elérésnek, reakcióknak.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen minőségi megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

CSL: Abszolút. Minél többet találkozunk a pszichológiával és szakemberekkel „közelről”, annál inkább növekszik a bizalmunk, nyitottságunk felé. Rengeteg visszajelzés érkezett arról, hogy bár előtte valaki nem akart pszichológushoz menni, látott egy tartalmat, vagy akár elkezdte követni az oldalt, és általa kialakult az ismerősség érzés, a hit abban, hogy ez nem valami furcsa és idegen dolog, hanem valaki, valami, ami akár jó is lehet nekem, mert tudtam kapcsolódni az

adott bejegyzéssel, vagy akár a pszichológus személyiségével azon keresztül, hogy olvastam, hallottam őt. A segítségért fordulók számában itthon nagyon pozitív tendenciát látok, ami örömmel tölt el.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

CSL: Egy kicsit zavaros nekem, hogy ez a kérdés miben különbözik az előzőtől, ha a mennyiségi és minőségi részére is kíváncsi vagy, akkor minőségileg azt tenném még hozzá, hogy nem csak egyre több, de egyre többféle is az, aki bejelentkezik. Ezt mind nemek, mind kor, SES de akár szakma alapján is meg lehet figyelni. Szemléltető példaként: volt már dolgom azóta bejelentkező rapperekkel, és olyan hetven év felettivel is, aki végre erőt talált ahhoz, hogy ott hagyja bántalmazó házasságát.

3. interjú – Dr. Domján Mihály - @dr.domjan – 5.8 E követő

Az Ön neve: Dr. Domján Mihály

Az Ön végzettsége: -

Az Ön foglalkozása: -

SzK: Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?

DM: Az akkori párom unszolására, a szakmai minimum részeként.

SzK: Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az

Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?

DM: Fb-on. Körítés nélkül osztok meg - egy-két éve - motiváló idézeteket, amiket szeretnek, értékelnek.

SzK: Hogyan értékelhető szakmai szempontból a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztásváltozás a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban, az Ön személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva?

Részben van csak kapcsolat a koronavírussal. Terjed a pszichológiára való nyitottság. Ugyanakkor mindenki el akar adni - végzettség és értékelhető szakmai tapasztalat nélkül.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések minőségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e minőségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

DM: Hálásabbak

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések mennyiségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e mennyiségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

DM: Nincs összefüggés a koronavírussal, a podcastokkal van. Több lett.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen minőségi megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

DM: Nem vagy alig fogadok új klienseket. Előadásokra tudnak jönni.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

DM: Igen, könnyebbé vált a kapcsolódás.

4. interjú – Makovics Gábor – @makovicsgaborpszi – 926 követő

Az Ön neve: Makovics Gábor

Az Ön végzettsége: okleveles pszichológus

Az Ön foglalkozása: pszichológus

SzK: Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?

MG: Főleg azért, hogy segítsek másoknak jobban megismerni a pszichológia világát. Habár már akkor is nagyon sok tartalomgyártó készített bejegyzéseket ezzel a témával kapcsolatban, amikor elkezdtem létrehozni a tartalmaimat 2022-ben, mégis úgy gondoltam, hogy érdemes belevágni, és egy kicsit más módon megosztani érdekességeket. Emellett szerettem volna, ha többen megismerik a szolgáltatásaimat pszichológusként.

SzK: Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?

MG: Azt vettem észre, hogy az Instagramon többen lementik a bejegyzéseimet (hogy később visszanézzenek rájuk), és többen kedvelték is a tartalmaimat. A Facebookon kevesebb kedvelést értem el, de sokkal több volt a megosztás és a kommentek is. Hirdetéseket is használtam, hogy a tartalmaim minél több embert elérjenek. Ezek a hirdetések inkább az Instagramon tunket sikeresebbnek, ha az aktivitást és az új követők számát tekintem. A weboldalam mindkét

közösségi profilomon keresztül elérhető - így a hirdetések után általában megnövekedett a hozzám bejelentkező kliensek száma is. A weboldalamon blogbejegyzéseket is készíték ugyanazokban a témákban, de ezeket inkább csak abból a célból, hogy a keresőmotorok többször dobják fel és előrébb sorolják a weboldalamat - a blogon viszont nincs aktivitás. Emellett nemrég a PszichológusKeresőn is elkezdünk bejegyzéseket készíteni egy kollégámmal sématerápiás témában, ezek megtekintése 500-700 közötti.

SzK: Hogyan értékelhető szakmai szempontból a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztásváltozás a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban, az Ön személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva?

MG: Sajnos ebben nincs személyes tapasztalatom, de kívülről, fogyasztóként nézve azt láttam, hogy a koronavírus-járvány alatt nagyon megnövekedett az igény ezekre a tartalmakra, és sokkal több embert értek el azok a tartalomgyártók, akik ilyen témában készítettek bejegyzéseket (pl. Mélylevegő).

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések minőségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e minőségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

MG: -

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések mennyiségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e mennyiségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

MG: -

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen minőségi megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

MG: A koronavírus-járványt követő időszokról tudok nyilatkozni. Nem tudom, hogy ez a járvány miatt van-e, vagy sem (szerintem attól független). Nálam három nagyobb emelkedés volt tapasztalható a bejelentkezőket tekintve. Egyrészt akkor, amikor létrehoztam a közösségi profiljaimat, de tartalmat még nem gyártottam, csak ismertettem a szolgáltatásaimat. Ekkor ezért kezdtek el bejelentkezni hozzám, mert az ismerőseim tudtak engem ajánlani az ismerőseiknek szakemberként. Ezután, amikor elkezdtem tartalmakat készíteni, akkor még kerestem a hangomat, hogy pontosan mire is helyezzem a hangsúlyt. Viszont az elkészített tartalmak inkább a "nagyközönségnek" szóltak, nem igazán tudtam konkrét nehézségekkel kapcsolatban megszólítani az embereket, hogy jelentkezzenek be hozzám. Ezzel nem is volt baj, mert ebben az időszakban praktikus segítséget akartam nyújtani a közönségnek, nem a bejelentkezők számát növelni. Amióta viszont szükségem volt saját marketingre is (korábban a PszichoFészek nevű magánrendelőn keresztül jöttek hozzám bejelentkezők, így magamat nem kellett promotálni), azóta két esetben tapasztaltam nagyobb növekedést. Az egyik akkor volt, amikor egy konkrét módszerrel, a sématerápiával kapcsolatban kezdtem el tartalmakat gyártani. Ez a módszer manapság nagyon népszerű, és miután ezt elkezdtem használni, akkor többen jelentkeztek be hozzám. Emellett pedig nemrég csoportos önismereti alkalmakat is elkezdtem indítani, és ennek hatására egyéni munkára is többen jelentkeztek be hozzám.

SzK: Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

MG: -

5. interjú – Beros Loretta Éva - @pszichosztori – 14,7 E követő

Az Ön neve: Beros Loretta Éva

Az Ön végzettsége: okleveles közgazdász (BCE), viselkedéselemző (KRE)

Az Ön foglalkozása: nappali tagozatos egyetemi hallgató

SzK: Ön milyen célból hozta létre szakmai profilját az Instagramon?

BL: Pszichológusként fogok dolgozni a jövőben, 2 nagyobb célom volt a profil létrehozásakor: az egyik az emberek edukálása, hiszen a pszichológia mindenkit érint és sajnos nem fordítunk még mindig kellő figyelmet a lelki folyamatokra, a másik pedig az, hogy legyen egy bázisom, akihez elérek, amikor elkezdek dolgozni, és ne kelljen sokat várni, hogy megfelelő számú kliensem legyen.

SzK: Melyik felületen (közösségi média, weboldal stb.) történt a legnagyobb változás az Ön által létrehozott pszichológiai tartalmak vonatkozásában?

BL: 3 platformon vagyok igazán jelen: Instagram, Threads és Tiktok. Az Instagramon történt a legnagyobb változás: többször volt arculatváltás, elkezdtem Reels-eket is létrehozni.

SzK: Hogyan értékelhető szakmai szempontból a pszichológiai tartalmak iránti fogyasztásváltozás a koronavírus-járvány megjelenését követő időszakban, az Ön személyes véleményére és tapasztalatára támaszkodva?

BL: A Covid előtt nem voltam jelen a social mediában, így erről nem tudok nyilatkozni, viszont számos kutatást végeznek az egyetemen a koronavírus mentális egészségre gyakorolt hatásáról, amikből elmondható, hogy drasztikusan romlott a mentális egészség, sokkal többen fordulnak segítő szakemberekhez – ez a környezetemben is jól látható. A jelenlegi tartalomfogyasztásról viszont elmondható, hogy rendkívül könnyű „betörni” jelenleg pszichológusként, az embertömegek érdeklődnek a téma iránt.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések minőségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e minőségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

BL: Erre szintén nem tudok tapasztalatból válaszolni. Jelenleg nagyon pozitív visszajelzéseket kapok mind a számok, mind pedig üzenetek tekintetében.

SzK: Az Ön által kapott visszajelzések mennyiségének változása a koronavírus-járvány időszakában és annak lecsengése után: Tapasztalt-e mennyiségi változást a beérkező visszajelzésekben a járvány alatt és azt követően?

BL: Erről szintén nem tudok nyilatkozni.

Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen minőségi megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

BL: Erről szintén nem tudok nyilatkozni.

Az online előállított pszichológiai tartalmak hatására történő segítségkérők számában tapasztalt változások: Milyen megfigyeléseket tett arról, hogy az online pszichológiai tartalmak növelték-e a segítségkérők számát a koronavírus-járvány alatt és azt követően?

BL: Erről szintén nem tudok nyilatkozni.