

Változott-e egészségmagatartásunk? – A koronavírussal kapcsolatban kommunikált információ és üzenetek hatása

Has our health behavior changed? – The effect of information and messages communicated about the coronavirus

DÓRA TÍMEA BEATRICE
egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
dora.timea@gtk.bme.hu

Absztrakt

A koronavírushoz kapcsolt kommunikáció legfőbb célja a megfelelő védekezés kialakítása volt. Az üzenetek fókuszja alapján különböző kampányok indultak, melyek más-más intézkedéseket támasztottak alá, vagy valamilyen védekezési magatartást motiváltak. Az újkeletű információözön mély benyomást tett a fogyasztók mindennapi viselkedésére, preferenciáira és kapcsolataira egyaránt. Felmerül a kérdés, miszerint ennek a kommunikációnak volt-e hatása az egészségtudatosságra és az egészséggel kapcsolatos magatartásra, az egészségmegóvás termékeivel szemben támasztott igényekre. A tanulmány célja, hogy szakemberekkel készített interjúk és fogyasztói kérdőív eredményei alapján választ adjon e kérdésekre, és a kutatás folytatásához javaslatokat fogalmazzon meg. Az eredmények összegzik a megkérdezett szakemberek véleményét a kommunikált információval kapcsolatban, kiemelik annak fókuszpontjait és hatásait a lakosságra. Bemutatják mely kampány gyakorolhatta a legnagyobb befolyást a fogyasztókra és az mely egészségmagatartás-komponensben okozhatott változást, és azt, kik a legnagyobb befolyást gyakorló szereplők a vizsgált kommunikációt tekintve.

Kulcsszavak: kommunikáció, koronavírus, információ, egészségtudatosság, prevenció

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



Abstract

The main goal of coronavirus-related communication was to develop appropriate prevention. Based on the focus of the messages, we were able to isolate different campaigns that supported different actions or motivated prevention. The information obtained in this way made a deep impression on the everyday behavior, preferences and relationships of consumers. The question arises whether this communication has had an impact on health awareness and health-related behavior, or new demands on health care products. The aim of the study is to answer these questions and make suggestions for further research based on the results of interviews with professionals and a consumer survey. The results summarize the opinions of the interviewed professionals regarding communication, highlighting its focal points and impacts on the population. They show which campaign may have had the greatest impact on consumers, which health behavior component may have caused change, and which actors had the greatest influence in terms of the communication examined.

Keywords: communication, coronavirus, information, health awareness, prevention

Acknowledgements: „Supported by the ÚNKP-20-3 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.”



1. Bevezetés

A koronavírus ma már senki számára nem ismeretlen fogalom. A betegség terjedése 2019-ben kezdődött, 2020 márciusában világjárvánnyá nyilvánították (VELAVAN – MEYER, 2020). A vírus elsődlegesen légzőszervi megbetegedést okoz, mely súlyos esetekben veszélyes szövődményeket okozhat (tüdőgyulladás, veseelégtelenség, trombózis). Mivel a vírus a kilélegzett levegővel terjed, megfelelő védekezés hiányában sok embert fertőzhet meg, főleg zárt térben, maszk nélküli beszéd útján (LI et al., 2019). Magyarországon az összfertőzöttek száma túllépte a hétszázezer főt, míg a halálos esetek száma a huszonnyolcezeret is (WHO, 2021). A vírus elleni védekezés elsődleges tevékenysége a lakosság felé történő kommunikáció volt, amely hatására gyökeresen megváltozott a mindennapi életvitelünk is. Az egészség megóvása érdekében korlátozó intézkedések és megerősödött preventív magatartás lépett életbe. Jelen tanulmány felveti a kérdést, hogy az alkalmazott kommunikáció milyen változást hozott az egészség megőrzésére fordított napi tevékenységekben, illetve általánosságban véve a fogyasztók egészségmagatartására gyakorolt-e valamilyen hatást.

2. A vírus okozta változások mindennapjainkban és az alkalmazott kommunikáció

A vírus okozta változások a szolgáltatók és a fogyasztók életét is lényegesen átalakították az élet minden területén. A védekezés bizonyos szolgáltatások leállítását, vagy teljeskörű átalakítását vonta maga után. Az ez által kialakított környezethez való alkalmazkodás új szokásokat, preferenciasorrendet, fogyasztási módokat alakított ki. A 2020. évi EMOK konferencián számos tanulmány foglalkozott a járvány különböző hatásaival a fogyasztók mindennapi életvitelét és döntéseit tekintve. A legnagyobb változások javarészt az otthon tartózkodás megnövekedett ideje miatt a turizmus, illetve a vásárlási szokások területén következtek be. A megváltozott munkavégzési mód (home office), látogatások/utazások redukciója miatt az online vásárlások száma igen nagyot ugrott a járvány kirobbanása óta, amely minden eddiginél jobban felgyorsította a digitalizáció folyamatát. Sokszor az emberek felár vagy magasabb ár ellenében is megvásárolták a terméket azért, hogy ne kelljen érte személyesen az üzletbe elmenniük (NÉMETH et. al, 2020; SOÓS 2020). A vendéglátóhelyek és szálláshelyek bezárása, illetve a rájuk vonatkozó korlátozások miatt a foglalási és utazási kedv lecsökkent, a foglalásokat a bizonytalan helyzet miatt az alacsony lemondási költség motiválta (RAFFAY,2020). Kutatások alapján prediktálható, hogy ebben az időszakban erősödött a virtuális turizmus, mely esetben az utazást virtuális megoldásokkal helyettesített élménnyel igyekeznek pótolni (VÉGI et al.,2020).

Minden változást erősen befolyásolt a vírussal kapcsolatos kommunikáció melynek középpontjában a vírus elleni védekezés, az egészség védelme állt. A vírus terjedése során az oltások megjelenéséig a védekező magatartás egyes elemeire, míg a vakcinák megjelenése óta az azok beadásával szereshető védelemre fordult a hangsúly. A szakemberek és a kormány tömegkommunikációs csatornákon igyekeztek a legtöbb és legfrissebb információ átadását biztosítani a lakosság számára a koronavírussal kapcsolatban.

Egyéb kutatások korábban is igazolták a megfelelően alkalmazott tömegkommunikáció motiváló hatását a társadalmi marketing területén a jóllét növelése érdekében, mely a pandémia időszakában való alkalmazás helyességét is erősíti (PACHMANN – MATÓ-JUHÁSZ, 2019). A kommunikált információt TV-n keresztül, online portálokon, közösségi oldalakon megjelenő közlemények, társadalmi célú hirdetések, felhívások közvetítették. Támogatásképp, és utóbbihoz alkalmazkodva megjelentek a kapcsolódó vállalati hirdetések és bemutatott személyes tapasztalatok is leginkább híres emberek közösségi média oldalain.

A járványhelyzet ugyanakkor egy igen különleges információforrást is kialakított. Olyan egészségügyi szakemberek csoportja jött létre, akik a járvány és az az elleni védekezés

jellemzőit a laikusok számára is érthető módon, különböző médiumokban kommunikálva közvetítették a lakosság felé. Döntő célként a vírus jellemzőinek ismertetése, rizikótényezőinek feltárása, valamint a napi számadatok és a védekezéssel kapcsolatos legfontosabb információk átadása fogalmazható meg esetükben. Ezen szakemberek hiteles és elismert szakmai háttérrel rendelkezve olyan közegből kerültek ki, amely vagy a vírussal fertőzöttek kezelésével, vagy a vírus genetikájával, illetve befolyása által okozott epidemiológiai változások felmérésével foglalkozott. Tovább erősíti hitelességüket, hogy közülük többen olyan szerveződések vezetői és/vagy tagjai, amelyek a járvány országos szintű kezelésében vagy az ezzel kapcsolatos szakmai javaslattételben döntő szerepet vállaltak, például a Klinikai Járványelemző Munkacsoport vagy az Operatív Törzs (DOBOZI, 2020; 286/2020. (VI. 17.) KORM. RENDELET).

A kommunikáció által közvetített üzeneteket tekintve országos szinten sugárzott kampányokat különböztethetünk meg, melyek főként a helyes kézmosást, otthonmaradást, a maszk helyes használatát, illetve a vakcinák beadásának szükségességét népszerűsítették (pl: #vigyázzunk egymásra). Tanulmányok már vizsgálták ezek mindennapi tevékenységekre vonatkoztatott hatásait is. A #maradjotthon kampány hatása tisztán kimutatható a munkával, szabadidős tevékenységekkel és házimunkával kapcsolatos tevékenységekre (JAKOPÁNECZ, 2020).

A tömegkommunikációs csatornák mellett a személyre szabott kommunikációs hatás is megfigyelhető. Ezzel kapcsolatban a legnagyobb befolyást az egészségügyi szolgáltatók, család, barátok, munkahelyi kollégák gyakorolhatják. Az egészségügy területén jelentősen befolyásoló szerepük lehet a háziorvosoknak, mivel nem csupán a vírussal kapcsolatos tünetek megjelenése esetén, de tanácsadás vagy szűrések elvégzése céljából is kapcsolatba lépnek betegekkel (DÓRA, 2019).

3. Az egészségmagatartás jellemzői

A lakosság egészségmagatartása igen erősen függ az egészségtudatosság mértékétől, melyet az egészségügy prevenciók szintje hivatott erősíteni az alapellátás keretein belül. A prevenció, azon belül is a primer prevenció szintje az, amely az egészségnevelést, a betegségek és azok rizikótényezőiről való információ átadását célozza meg a lakosság részére (CAPLAN, 1964). Így tehát ezen intézkedések legfőbb célja a lakosság figyelmének felkeltése, és viselkedésük befolyásolása az egészség védelme érdekében. Ezek az intézkedések hivatottak tehát az egészségtudatosság befolyásolására, amely definíció szerint nem egyéb, mint az önmagunk épségéért vállalt felelősség a jó közérzet, illetve a testi és lelki egészség biztosításának céljából (BAGDY, 2010 in: DUDÁS, 2015). Fontos kiemelni, hogy az egészségtudatosság kiemelt értékei és mértéke jelentősen függ az egészségkultúra sajátosságaitól, melyet a társadalomra ható trendek alakítanak (JÁROMI et al., 2015).

Az egészségkultúra, így az egészségtudatosságot befolyásoló trendek formálják az egészségmagatartást, mely minden olyan cselekvést és aktivitást magában foglal, amelyet egészségünk megtartásának érdekében teszünk, betegséget előzünk meg vagy detektálunk vele (PIKÓ, 2006). Az egészségmagatartást HARRIS és GUTEN (1979) értelmezése szerint komponenseken keresztül vizsgálva tudjuk megragadni. A komponenseket nyolc elkülöníthető csoportba tudjuk osztani, melyek a következők (SZAKÁLY, 2008): (1) fizikai aktivitás; (2) szűrővizsgálatok; (3) pszichés higiénia; (4) kiegyensúlyozott lelki élet; (5) káros szerekekkel való visszaélés elkerülése; (6) rendszeres önellenőrzés; (7) személyi higiéné; (8) tudatos táplálkozás. A szakirodalomban is felvázolt komponenseket tartalmazó modell az egészségmagatartás ún. „racionális” oldalára helyezi a hangsúlyt, melyet a fogyasztói magatartás emocionális fázisa követ (SZAKÁLY, 2008).

A preventív intézkedésekhez kapcsolódóan érdemes a SZÁNTÓ (2008) által felvázolt egészségpiac multilaterális modelljét is megvizsgálni, hiszen ez tartalmazza azon termékeket, amelyek fogyasztására szintén hathat a vírushoz kapcsolt kommunikáció. A szerző egészségpiacként olyan fogyasztókat definiál, akik egészségüket szeretnék megvédeni vagy helyreállítani azt, és ennek érdekében kezdeményeznek csereügyletet, valamint olyan piacok is ide tartoznak, amelyek az egészség megőrzését és helyreállítását támogató termékeket tartalmaznak. Ez alapján a modell elkülöníti a piacot az 1) egészségmegóvás / betegségmegelőzés, illetve az 2) egészség-helyreállítás / gyógyítás piacára. E tanulmány kérdéskörének szempontjából az egészségmegóvás piaci termékeket és szolgáltatásokat érdemes vizsgálni, melyek a következők lehetnek: *diagnosztikai szolgáltatás, védőoltás, munkaegészségügyi/sportorvosi szolgáltatás, szűrővizsgálat, OTC gyógyszerek, herbáriumok/gyógynövények, aktivitás/sportszolgáltatások, wellness/fitness szolgáltatások, illetve különböző egészségvédő élelmiszerek*. Ezek a termékek azok, amelyek esetén a fogyasztás motivációja a prevenció, azaz az a szándék, hogy megőrizzük egészségünket, megelőzzük az egyes betegségek kialakulását (SZÁNTÓ, 2008).

A koronavírushoz kapcsolt kommunikáció az egészségmagatartás egyes komponenseire, illetve az egészségmegóvás piacának termékei/szolgáltatásai iránti érdeklődésre is gyakorolhatott hatást, így ennek vizsgálata kiemelt kérdésköre jelen tanulmánynak.

4. A kutatás célja és kérdései

A kutatás elsődleges célja a COVID-19 vírushoz kapcsolható kommunikáció hatásainak vizsgálata az egészségmagatartásra a fogyasztók körében, illetve a vírus kommunikációjával, vagy kezelésével összekapcsolható szakemberek véleményén keresztül. Ehhez kapcsolódóan az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

- *Milyen hatást tulajdonítanak a vírus kommunikációjával kapcsolatba hozható szakemberek a COVID időszak alatt kommunikált információnak?*
- *Hatással volt-e a koronavírushoz kapcsolt kommunikáció az egészségmagatartásra?*
- *Mely szereplők gyakorolhattak leginkább befolyást a mindennapi viselkedés megváltoztatására?*
- *Nőtt-e az igény az egészségmegóvás piacán definiált termékek/szolgáltatások iránt?*

5. Módszertan

A szekunder adatokra alapozott primer kutatásban elsőként kvalitatív mélyinterjút, majd erre alapozott kvantitatív kérdőíves kutatást folytattam le. A kvantitatív kutatás időszakában párhuzamosan elkészítettem további két mélyinterjút az információk kiegészítésére a kutatási kérdések megválaszolásához. Az első mélyinterjút Csapó Éva egészségfejlesztővel készítettem el 2020. december 15.-én. Interjúalanyom a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció részleges koordinálásáért felel a Fejér Megyei Kormányhivatal Népegészségügyi Főosztályán. Az interjút online, a Skype programon keresztül, 60 perc alatt folytattam le, mely 12 nyitott kérdést tartalmazott. Az interjú eredményei segítettek a kvantitatív kutatás keretében lefolytatott kérdőív megtervezésében is. További mélyinterjút készítettem a témával kapcsolatosan 2021. január 20.-án Dr. Lohinai Zoltánnal, az Országos Korányi Pulmonológiai Intézet pulmonológus szakorvosával, aki részt vett a koronavírussal fertőzöttek kezelésében, illetve a védekezést segítő oltási akcióban is. Az interjút online, a Zoom programmal folytattam le 40 perc alatt, mely 10 nyitott kérdésből állt. A kérdőív kitöltésével párhuzamosan egy kiemelt véleményt nyújtó mélyinterjút is készítettem 2021. március 30.-án Dr. Merkely Béla Professzorral, a Semmelweis Egyetem Rektorával, mint a járvány során alkalmazott kommunikációs stratégia kiemelt szereplőjével, aki a különleges információforrást biztosító

szakemberek csoportjába tartozva, kulcsszerepet játszik a magyar lakosság hiteles tájékoztatásában és az országos szintű vírus elleni védekezésben. A mélyinterjúk kérdései a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció legfontosabb céljaira kérdeztek rá, valamint arra, hogy a szakemberek véleménye szerint hogyan befolyásolhatta az egészségmagatartást az eddigi járvánnyal kapcsolatban alkalmazott kommunikáció.

Kvantitatív kutatás keretében a témához kapcsolódó kérdőívet a Google Forms felületén, online formában készítettem el. Terjesztését a legnépszerűbb közösségi oldal különböző csoportjaiban hólabda módszerrel végeztem. A kérdőív kitöltésére 2020. december 29. és 2021. április 10. között volt lehetőség. A kitöltőket elsőként a vírushoz kapcsolt kommunikációról, majd a kérdőív második felében az egészségmagatartás komponenseire gyakorolt hatásról és az egészségmegóvás piac termékei/szolgáltatásai iránti fogyasztási szándékukról kérdeztem meg.

6. Szakértői vélemények

Az eredmények ismertetése során elsőként a kérdőív kialakításában is segítséget nyújtó egészségfejlesztővel, valamint a koronavírusos betegek kezelésében részt vevő pulmonológus szakorvossal készített interjú eredményeit mutatom be, majd a Semmelweis Egyetem Rektorával történt beszélgetés során szerzett legfontosabb információkat ismertetem.

6.1. Egészségügyi szakemberek véleménye

Mindkét interjúalanyom (Csapó Éva /Cs. É./- egészségfejlesztőként, Dr. Lohinai Zoltán /L.Z./- kezelőorvosként) a COVID-19 megjelenése óta részt vesz a koronavírushoz kapcsolható védekezés és a betegekkel/lakossággal való kommunikáció szervezésében és megvalósításában. Munkahelyeik az állami szférához tartoznak, így az NKK (Nemzet Népegészségügyi Központ) és az Operatív Törzs által elrendelt intézkedések közvetlenül jutnak el hozzájuk. Mindkét interjúalany véleménye szerint a vírussal foglalkozó egészségügyi szakemberek közvetítik a legfontosabb üzeneteket annak megelőzésével kapcsolatban a lakosság számára. Cs. É. kiemelte, hogy véleménye szerint a családtagok és a házi orvosok gyakorolhatják a legnagyobb befolyást a lakosságra a járványhelyzet kapcsán, míg L.Z. a koronavírussal kapcsolatban kommunikáló szakembereket, közvetlen környezetből pedig a családot és a barátokat jelölte meg legnagyobb befolyást elérő szereplőkként. A kommunikációs üzeneteket és a belőlük formálódott (javarészt hashtagek-hez is köthető) kampányokat tekintve Cs. É. a *maszk helyes használatának bemutatását; a megfelelő távolságtartásra való felhívást; a helyes kézmosás folyamatának bemutatását és az otthonmaradás javaslatát jelölte meg* (2020 decemberében az interjú lefolytatása után ezek az üzenetek adták a kérdőív egyes kérdéseinek alapját is). L.Z. kiemelte, hogy a betegségen átesettek tapasztalatainak megosztása jelentősen befolyásolhatja, mintegy elrettentő céllal a lakosságot. *„Minden általunk kezelt beteg egy-egy történettel érkezik, máshogyan kapta el a vírust, és más-más lefolyással (enyhe-súlyos) esik át rajta. Éppen ezért, az így keletkező különböző tapasztalatokat minél szélesebb körben lenne érdemes átadni, hogy az emberek átélte élményeken keresztül is lássák a vírus lehetséges hatásait.”* - mondta.

Cs. É. eddigi tapasztalatai alapján a higiéniai változások lehetnek azok, amelyek az emberek viselkedésébe hosszú távon beépülhetnek az egészségmagatartást tekintve (pl. kézmosás menete). L.Z. véleménye szerint a védőoltások és az egyes diagnosztikai vizsgálatok iránt várható nagyobb kereslet a jövőben, a korlátozások feloldása után biztosan, de ez az igény a koronavírus hatásaiból adódóan kitarthat hosszabb távon is.

6.2. Dr. Merkely Béla Professzor, a járvány kapcsán alkalmazott kommunikációs stratégia kiemelt szereplőjének véleménye

Dr. Merkely Béla, a koronavírussal kapcsolatos kommunikáció egy kiemelkedő alakja, már a járvány megjelenése óta több kommunikációs platformon látja el a lakosságot tanácsaival, a vírussal kapcsolatos információkkal. A koronavírushoz kapcsolatosan nem csupán a lakosság felé kommunikál, hanem szakértői tanácsadói szerepet is vállalt a vírus elleni küzdelemben a különböző országos intézkedések meghozatalával kapcsolatosan. Egyben ő a vírushelyzet vizsgálatára és elemzésére/előrejelzésére a miniszterelnöki felkérésre létrehozott Klinikai Járványelemző Munkacsoport vezetője is, mellyel megalakulása óta minden nap ülésezik a hazai négy orvosegyetem együttműködésének keretén belül. A munkacsoport infektológus szakemberek bevonásával a napi járvány-adatokat elemzi és veti össze a nemzetközi trendekkel, valamint a szakirodalmi adatokkal, folyamatosan nyomon követve a járványhelyzet alakulását. Egyetemi operatív törzset vezet a Semmelweis Egyetemen történő COVID ellátás menedzselésére, illetve hetente konzultál egy epidemiológusokból álló munkacsoporttal is a járványhoz kapcsolható mutatókat illetően. Mindemellett a Professzor a Semmelweis Egyetem Rektora, valamint a Városmajori Szív- és Érgyógyászati Klinika vezetője is egyben, műt, beteget kezel, és menedzseli az intézmények működését, kommunikációját. Szakértelme és szakmai hitelessége miatt már a COVID-dal kapcsolatos kommunikáció kezdetén véleménye nagy befolyással bírt, facebook oldalát csaknem 26 000 ember követi. A Professzor kifejtette, hogy interjúk, sajtómegjelenések esetén mindig azt a kommunikációs csatornát igyekszik kiválasztani, amely a legszélesebb réteghez tudja eljuttatni az interjúban közvetíteni kívánt üzenetet. Mondanivalóját mindig a szakmai szempontból aktuálisan legmagasabb prioritást érdemlő információ átadására igyekszik formálni, edukációs céllal a lakosság felé. Ahogy Ő mondja, mindig meg kell fogalmazni egy *“take home message”*-t ami megmarad az emberek fejében, az aktuális vírushelyzettel kapcsolatban. Ezt a célt erősíthetik a szakértők által a lakosság felé megírt cikkek (MERKELY, 2020) vagy kommunikált szlogenek is (például: *„A legjobb oltás az, amelyik a vállunkban van.”*- Dr. Merkely Béla).

Véleménye szerint a naprakész információk átadását nem csak a szakértőkkel, szakértői csoportokkal való kommunikáció és egyeztetés, de a lakossággal való folyamatos kapcsolattartás is formálja. Így, mivel naponta (e tanulmány írásának pillanatában legfőképpen az oltások beadása alkalmával) találkozik laikusokkal, látja/hallja a lakosság felől érkező véleményeket, téves információkat, kérdéseket, az emberekben felmerülő félelmeket. Pont ezért állítja *„mindig lehet érezni milyen üzenetre van éppen szükség”*, milyen kérdéseket kell megválaszolni, milyen tévképzeteket, félelmeket kell eloszlatni, milyen tényeket kell kiemelni. Példának okáért az interjú lefolytatásakor (2021. márc. 30.) a *kitartás* üzenetének fontosságát hangsúlyozta, az időjárás javulása, a tavaszi nyitás közeledte, és az oltási program haladása miatt. Véleménye szerint az orvosokban, szakemberekben bíznak a legjobban az emberek a járvány kapcsán a befolyást és véleményformálást tekintve, elsősorban a hitelesség miatt, hiszen ezen csoport esetében minden kommunikációt kutatási eredmények igazolnak, illetve e szakemberek teszik a legtöbbet a járvány közvetlen kezelésében is (például: a járvány első hullámának kiterjedését valamint a fertőzöttek valós számát és a járvány dinamikáját vizsgáló H-UNCOVER Országos Reprezentatív COVID-19 Szűrővizsgálat eredményei által alátámasztott közlések (MERKELY et. al.,2020; KOVÁCS-SZABÓ, 2020). *„Nem csak nyilatkozni kell, hanem tenni is, az emberek azt az információt értékelik igazán, ami mögött tettek, eredmények vannak.”* -mondta. Az egyetem vezetőjeként az intézmény kommunikációs stratégiáját is menedzseli/felügyeli. A járvány kapcsán a Semmelweis Egyetem központi üzenete a járvány kiszámíthatatlansága miatti folytonos védekezés volt, az interjút megelőző és az alatti időszakban az elhiteltelenített vakcinák hírnevének visszaállítása állt középpontban. Az egyetem kommunikációs stratégiáját a járványkezelés egyik kulcselemének tartja épp ezért folytonos prioritás a világos, egymásra épített, korrekt és kiegyensúlyozott kommunikáció

biztosítása. Ennek sikerét az egyetem weboldalának megnövekedett látogatottsága is alátámasztja. A kommunikáció hosszú távú hatásait tekintve úgy gondolja, hogy a fertőző betegségekkel szembeni egészségtudatosság és ennek megnyilvánulása fog számottevő változást hozni az egészségmagatartásban. Véleménye szerint a kommunikált információ erősítheti az oltóanyagok iránti bizalmat a jövőben (nem csak a koronavírusra vonatkozóan), illetve megváltoztatja a jövőbeni prioritásokat is, mely alapján az egészség központi szerepet kap majd a mindennapi tevékenységekben és döntésekben is.

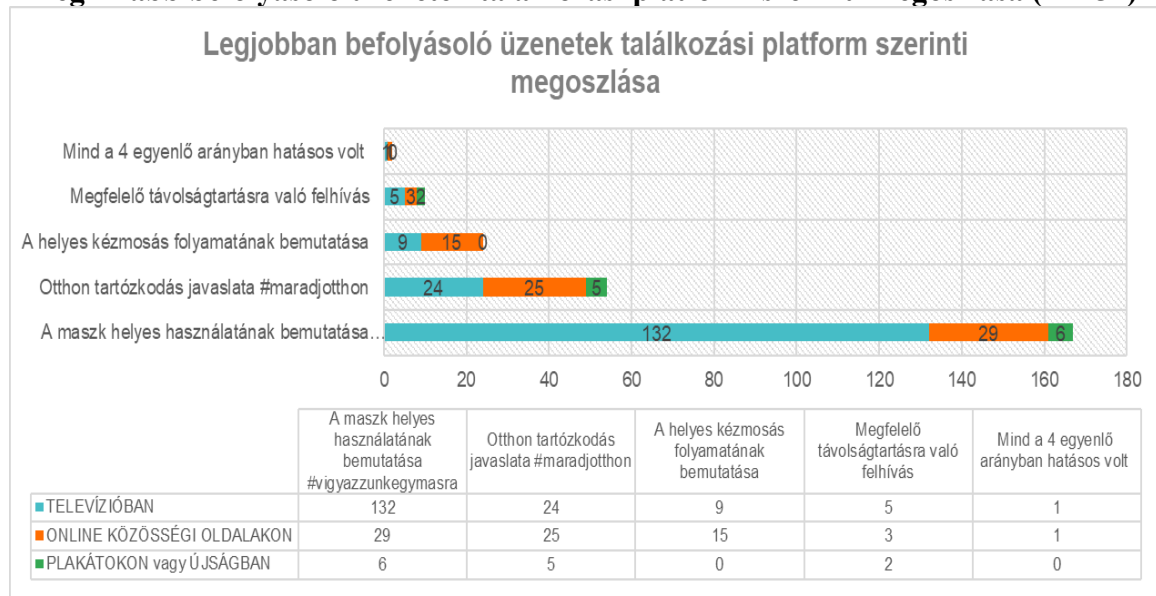
7. Kérdőív eredményei

A kutatás keretében 257db értékelhető kitöltés érkezett. 180 nő és 77 férfi töltötte ki a kérdőívet. A kitöltők 48%-a 35-54 év közötti, 29%-ban pedig a 18-34 év közötti korosztályba tartoznak, 16% 55-64 év; 6%-uk 65-74 év közötti 1% 18 évnél fiatalabb. Döntő többségben felsőfokú (53%) vagy középfokúnál magasabb/OKJ (28%) szakirányú végzettséggel rendelkeznek. 18%-uk középfokú végzettséggel, 1%-uk alacsony végzettséggel rendelkezik. 37%-uk a fővárosban, 46%-uk egyéb városban, míg 17%-uk faluban vagy községben él.

Az üzenetek/kampányok befolyását tekintve még decemberben a kérdőív kialakításánál az interjúra is felkért egészségügyi szakemberrel együtt négy üzenetet fogalmaztunk meg, melyek befolyásolhatták az emberek mindennapi viselkedését. Az 1. ábra szemlélteti, hogy összesen hányan találták az adott üzenetet a leghatékonyabbnak ezek közül, és mely platformon találtak a szerintük leghatásosabb üzenettel a leggyakrabban.

1. ábra

Leginkább befolyásoló üzenetek találkozási platform szerinti megoszlása (n=257)



Forrás: saját készítés

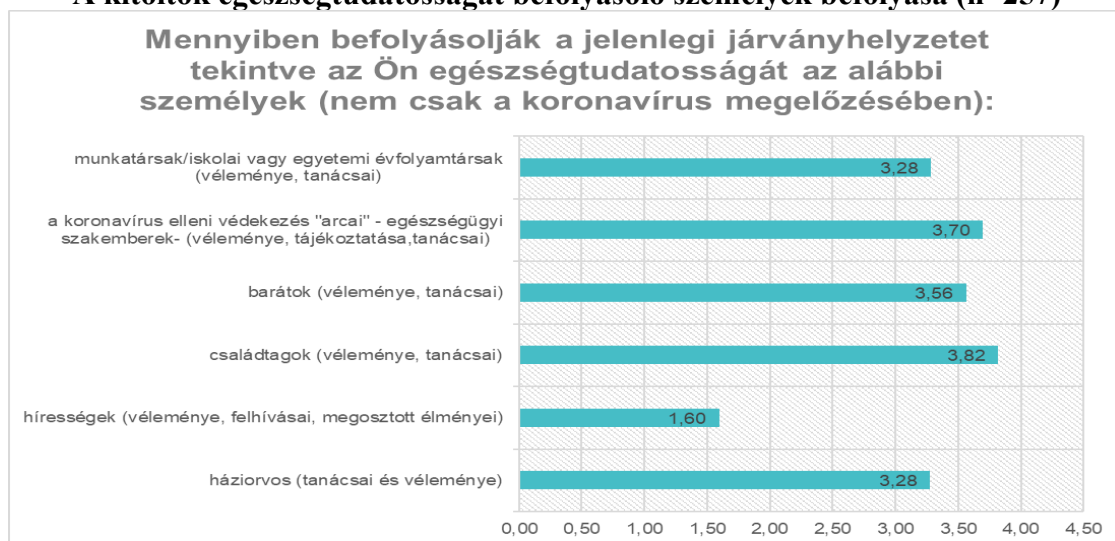
Az eredmények alapján elmondható, hogy a kitöltők 65%-a (Σ 167 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 42 fő; 35-54 év, 92 fő; 55-65 év, 27 fő; 65-74 év, 6 fő) a maszk helyes használatának bemutatásáról szóló információkat tartotta a leginkább befolyásoló üzenetnek a mindennapi viselkedésre vonatkozóan, mely kitöltők közül TV-n keresztül találtak legtöbbet az erről szóló üzenetekkel (Σ 132 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 29 fő; 35-54 év, 80 fő; 55-65 év, 19 fő; 65-74 év, 4 fő). 21% (Σ 54 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 20 fő; 35-54 év, 21 fő; 55-65 év, 7 fő; 65-74 év, 5 fő) szerint az otthon tartózkodás javaslata gyakorolta a legnagyobb hatást a mindennapi életvitelre, közülük

nagyjából ugyanannyian találkoztak online platformon és TV-ben az üzenettel (on-line platformon: Σ 25 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 10 fő; 35-54 év, 8 fő; 55-65 év, 5 fő; 65-74 év, 1 fő; TV-ben: Σ 24 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 11 fő; 35-54 év, 7 fő; 55-65 év, 2 fő; 65-74 év, 4 fő). Az egészségmagatartás különböző komponenseit befolyásoló kérdésre adott válaszok alapján elmondható, hogy két tényező esetében gondolták azt a kitöltők, hogy arra befolyást gyakorolt a COVID-hoz kapcsolt kommunikáció. A (1) *fizikai aktivitás*; (2) *szűrővizsgálatok*; (3) *pszichés higiénia*; (4) *kiegyensúlyozott lelki élet*; (5) *káros szerekkel való visszaélés elkerülése*; (6) *rendszeres önellenőrzés*; (7) *személyi higiéné*; (8) *tudatos táplálkozás* komponensek közül a fizikai aktivitás (a mozgással töltött idő) csökkenését jelölte 100 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 2 fő; 18-34 év, 20 fő; 35-54 év, 58 fő; 55-65 év, 19 fő; 65-74 év, 1 fő) a TV-n keresztül kapott információk hatására, illetve mind az online platformról, mind a TV-ből szerzett információ erősen pozitív hatást fejtett ki a személyi higiéné-re a kitöltők szerint. Az online platform erősen pozitív hatását erre a tényezőre 103 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 22 fő; 35-54 év, 55 fő; 55-65 év, 20 fő; 65-74 év, 5 fő) jelölte be, míg a TV-n keresztül kapott pozitív információk hatását 130 fő (megoszlás korcsoport szerint: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 24 fő; 35-54 év, 72 fő; 55-65 év, 26 fő; 65-74 év, 7 fő).

Annak eredményeit, hogy közvetlen vagy a tömegkommunikációban megjelenő személyek mennyire befolyásolják a kitöltők egészségtudatosságát a 2. ábra szemlélteti.

2.ábra

A kitöltők egészségtudatosságát befolyásoló személyek befolyása (n=257)



Forrás: saját készítés

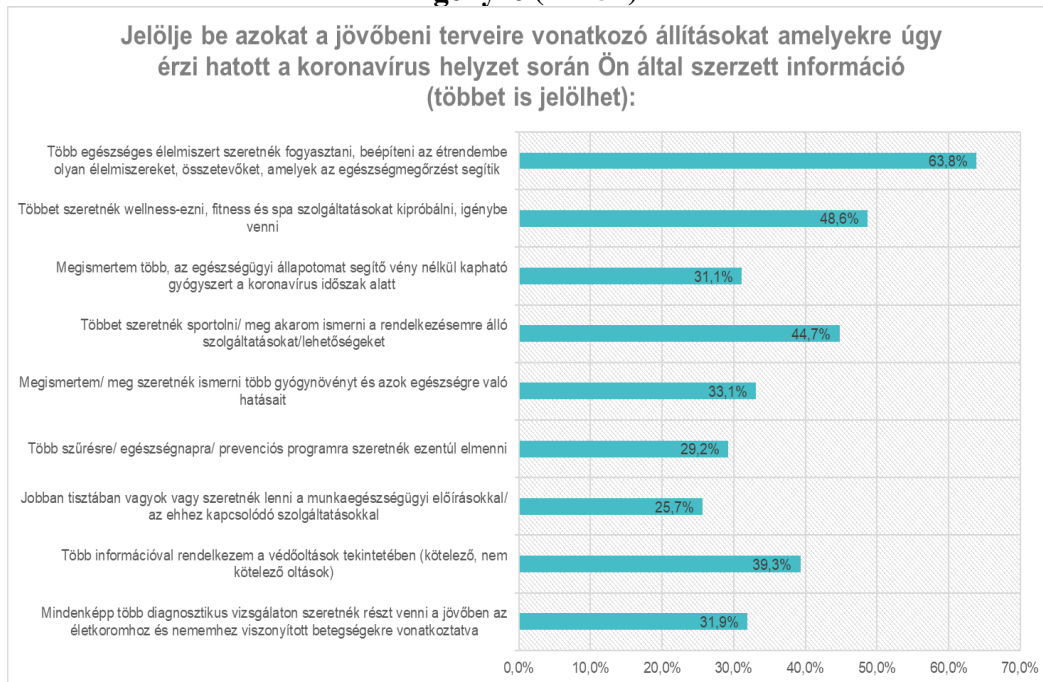
A kitöltők 5 fokozatú Likert-skálán megjelölt válaszainak átlaga alapján látható, hogy a legnagyobb közvetlen befolyást a családtagok (3,82), míg a tömegkommunikáció esetében a koronavírus elleni védekezés "arcai"- a vírus kommunikációját lefolytató szakemberek (3,7) gyakorolták a kitöltőkre. Ez után a barátok (3,56), majd a munkatársak és házi orvosok következnek befolyásolás mértékének tekintetében azonos értékkel (3,28). Érdekes volt látni azt az eredményt is, miszerint a hírességek véleménye és felhívásai igen kis befolyást gyakorolnak a kitöltőkre (1,6-os átlagértékkel).

Annak eredményét, hogy a koronavírus helyzet során szerzett információ mely termékek esetén növelhette a kitöltők igényét az egészségmegóvás piac termékei iránt a 3. ábra szemlélteti. Az eredmények alapján a kitöltők leginkább, 64,2%-ban az egészséges élelmiszerek fogyasztását, egészséges étkezést szeretnék mindennapjaikba beépíteni (Σ 165 fő a következő megoszlásban:

18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 45 fő; 35-54 év, 77 fő; 55-65 év, 28 fő; 65-74 év, 14 fő). Ez után a wellness/fitness szolgáltatások (49%) és a több sportolás iránti igény (44,7%) jelenik meg (előbbi Σ 126 fő a következő megoszlásban: 18-34 év, 35 fő; 35-54 év, 64 fő; 55-65 év, 24 fő; 65-74 év, 3 fő; utóbbi Σ 115 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 37 fő; 35-54 év, 57 fő; 55-65 év, 15 fő; 65-74 év, 5 fő), legkevésbé a munkaegészségügyi szolgáltatások iránt érdeklődnek (25,7%; Σ 66 fő a következő megoszlásban: 18 évnél fiatalabb, 1 fő; 18-34 év, 19 fő; 35-54 év, 32 fő; 55-65 év, 12 fő; 65-74 év, 2 fő).

3.ábra

A koronavírushoz kapcsolt információk hatása az egészségmegóvás piac termékei iránti igényre (n=257)



Forrás: saját készítés

8. Következtetések, Javaslatok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy mind a megkérdezett szakemberek véleménye alapján, mind pedig a mintába tartozó fogyasztók részéről érzékelhető viselkedésbeli hatás a koronavírushoz kapcsolt kommunikáció következményeként. A kérdőív eredményeiből látszik, hogy a legbefolyásosabb üzenet a felsoroltak közül a „maszk helyes használatának bemutatása volt” illetve, hogy a legfontosabb közvetítő platform a televízió volt, ám ez adódhat abból a tényből, hogy a kitöltők 70%-a 35 évnél idősebb korosztályból került ki

Az interjúk során megkérdezett két szakember (Prof. Dr. Merkely Béla, és Dr. Lohinai Zoltán) állítása a kérdőív kitöltőinek válaszaiból is visszatükröződött, miszerint a koronavírus-kommunikációban részt vevő szakemberek nagy befolyással vannak az egészségtudatosságra, ugyanakkor a Csapó Éva által kiemelt házi orvos befolyása nem bizonyult annyira erősnek. Közvetlen környezetben található szereplők közül a család bizonyult a legbefolyásosabbnak a kitöltők véleményére. A kiemelt kommunikációs csoportot képező szakembereknek és véleményüknek várhatóan a jövőben is nagy szerep jut, hiszen nemcsak a hitelesség áll mögöttük, hanem a tény is, miszerint az egészség várhatóan központi szerepet kap majd a mindennapi döntésekben.

A szakemberek és a kitöltők is azon a véleményen voltak, hogy az egészségmagatartás komponensei közül a higiénias tényezőket befolyásolhatta nagy mértékben pozitívan a vírushoz kapcsolt kommunikáció, ugyanakkor a kérdőív kitöltői (valószínűsíthetően a kijárási korlátozások miatt) negatív befolyást jelöltek a fizikai aktivitást illetően, azaz csökkent életükben a mozgással töltött idő aránya. Az egészségmegóvás piacának termékei iránt is megnövekedett igény mutatkozik, elsősorban az egészségtudatos étkezésre éreznek motivációt a kitöltők a jövőben, valamint a wellness és sportszolgáltatások igénybevételére is nagy az igény. Utóbbi szintén adódhat abból, hogy a korlátozások miatt ilyen típusú tevékenységekre nem, vagy csak korlátozottan volt hosszú ideig lehetőségük. Marketingkommunikációs szemszögből ezen típusú szolgáltatások promócióját érdemes lehet hiteles szakemberek közvetítésével megtenni, mely még jobban növelheti feléjük a fogyasztók által támasztott igényt.

A változásokat tekintve kérdéses lehet, hogy a szakemberek és a kérdőív kitöltői által is definiált magatartásváltozások megmaradnak-e a lakosság körében hosszabb távon is, a vírus legyőzését követő időkben. Ennek felmérésére javasolt lenne egy longitudinális vizsgálat lefolytatása a cselekvési mintázatok és az egészségmegóvás-piac termékei iránti igény változásainak monitorozására. További vizsgálódásra adhat indokot a különböző korosztályok hozzáállásának vizsgálata nagyobb elemszámú mintán, amely esetében klaszterelemzéssel definiálhatóak lennének olyan fogyasztói csoportok melyekre azonos korosztályban különbözőképpen hatott a koronavírus helyzet során kommunikált információ.

9. Irodalomjegyzék

- Caplan, G. (1964): Principles of preventive psychiatry. Oxford, England: Basic Books.1964.
- Dobozi P. (2020): Indulnak a koronavírus-szűrések a négy orvosképző egyetem vizsgálat keretében. URL: <https://semmelweis.hu/hirek/2020/04/29/indulnak-a-koronavirus-szuresek-a-negy-orvoskepzo-egyetem-vizsgalata-kereteben-video/> Elérve:2021.04.11.
- Dudás, K. (2015). Az egészségtudatos vásárlói magatartás jellemzői, Pécsi Tudományegyetem
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): Health protective behavior: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour 20(1), 17-29.
- Jakopánecz E. (2020): #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 317–327.
- Járomi, É. – Szilágyi, K.– Vitrai, J. (2015): Az egészségkultúra fogalma, vizsgálatának lehetőségei a köznevelési intézményekben., Egészségfejlesztés, LVI. évfolyam, 5— 6. Szám, pp.2-13.
- Kovács, E. – Szabó, Á. (2020): Reprezentatív lett az országos koronavírus szűrővizsgálat eredménye. URL: <https://semmelweis.hu/hirek/2020/05/18/h-uncover-reprezentativ-lett-az-orzagos-koronavirus-szurovizsgalat-eredmenye/> Elérve:2021.06.22.
- Li, H.- Liu, S. M.- Yu, X. H.- Tang, S. L.- Tang, C. K. (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspectives. International journal of antimicrobial agents, 55(5), 105951. doi: 10.1016/j.ijantimicag.2020.105951
- Merkely, B. (2020). Mit mondana Semmelweis Ignác?. Magyar Nemzet URL: <https://magyarnemzet.hu/velemeney/mit-mondana-semmelweis-ignac-8886029/> Elérve: 2021.04.12.
- Merkely, B. – Szabó, A.J. – Kosztin, A. – Berényi, E. – Sebestyén, A. – Lengyel, C. – ... – Vokó, Z. (2020). Novel coronavirus epidemic in the Hungarian population, a cross-sectional nationwide survey to support the exit policy in Hungary. GeroScience, 42(4), 1063-1074.
- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Törőcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in

- Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 305–315.
- Pachmann, P. - Mató-Juhász, A., (2019). Az egészséges tömegkommunikáció a társadalmi marketing szemléletében, *Egészségtudományi Közlemények*, 9(2), 25–31.
- Pikó B. (2006): Az életmód elemei: a szabadidő és az egészségmagatartás. In: Barabás K. (szerk.): *Egészségfejlesztés. Alapismeretek pedagógusok számára.* Medicina Könyvkiadó Rt., Budapest. 273–277.
- Raffay Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában.* Széchenyi István Egyetem: Győr. 347–356.
- Soós G. (2020): A COVID-19 pandémia hatása a fogyasztói magatartásra a járvány kezdeti szakaszában, különös tekintettel a home office-ban dolgozóakra. in Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában.* Széchenyi István Egyetem: Győr, 283–294.
- Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mít vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5.(2-3), 3-11.
- Szántó Á (2008): Egészségpiac és egészségtudatosság – vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata, PhD értekezés, URL: http://193.6.1.94:9080/JaDoX/Portlets/documents/document_5546_section_1219.pdf
Elérve:2021.04.11.
- Végi Sz. – Csapó J. – Törőcsik M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira - egy online felmérés elsődleges eredményei. in Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában.* Széchenyi István Egyetem: Győr. 357–368.
- Velavan T. P. – Meyer C. G. (2020): The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health*. 25(3), 278-280.
- WHO (2021): WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard, URL: <https://covid19.who.int/>
Elérve: 2021.03.12.