

ROLUL ȘI IMPORTANȚA SOCIAL MEDIA ÎN COMUNICAREA MEDICALĂ: IMPACTUL ASUPRA COLABORĂRII CU PACIENȚII ÎN SERVICIILE STOMATOLOGICE

Andreea SALCUDEAN¹, Ramona Amina POPOVICI^{2*}, Andreea Mihaela KIS³, Laria Maria TRUSCULESCU², Dana Emanuela PITIC², Stela IURCIUC⁴, Adrian Cosmin ILIE⁵, Daniela Georgeta POPOVICI⁶, Laura Diana POPOVICI⁷, Robert Nikolas FOLESCU⁵, Diana FĂINĂREA⁸, Iustin OLARIU⁸

¹Departamentul de Etică și Științe Sociale, Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie "George Emil Palade", Târgu Mureș, România; andreea.salcudean@umfst.ro

²Departamentul I, Disciplina de Management și Comunicare în Medicina Dentară, Facultatea de Medicină Dentară, Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș", Timișoara, România; ramona.popovici@umft.ro; laria.trusculescu@umft.ro; dana.emanuela@gmail.com

³Centrul de Cercetare pentru Evaluări Farmaco-Toxicologice, Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș", Timișoara, România; kis.andreea@umft.ro

⁴Departamentul VI Cardiologie, Clinica Universitară de Medicină Internă de Ambulator, Prevenție și Recuperare Cardiovasculară, Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș" Timișoara, România; stela_iurciuc@yahoo.com

⁵Departamentul de Sănătate Publică și Management al Serviciilor de Sănătate, Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș", Timișoara, România; ilie.adrian@umft.ro

^{6,9} Institutul Național de Management al Serviciilor de Sănătate, București, România; gpopovici@inmss.ro; fainareadiana@gmail.com

⁷Studentă la Facultatea de Medicină Universitatea de Medicină și Farmacie "Victor Babeș", Timișoara, România; lauradianapopovici@gmail.com

⁸ Departamentul de Medicină Dentară, Facultatea de Medicină Dentară, Universitatea de Vest "Vasile Goldiș" Arad; olariu.iustin@uvvg.ro

INTRODUCERE

Tema abordată are ca punct de plecare transformările importante survenite în comunicarea dintre profesioniștii din sănătate și pacienți ca urmare a apariției platformelor de social media. Întrucât în prezent utilizarea rețelelor sociale e din ce în ce mai intensă, este importantă înțelegerea folosirii cât mai eficiente a acestora pentru a îmbunătăți comunicarea medic-pacient și pentru distribuirea informațiilor, educația pacienților și crearea unei comunități de suport. Tema este de actualitate și este relevantă pentru dezvoltarea strategiilor de comunicare modernă și pentru îmbunătățirea serviciilor medicale prin intermediul tehnologiei. Pacienții au, prin intermediul platformelor sociale, acces la informații medicale mereu actualizate, de calitate, printr-o comunicare directă cu furnizorii de servicii de sănătate.

Alegerea acestei teme de actualitate este motivată de transformările semnificative în modalitățile de comunicare între profesioniștii din domeniul sănătății și

Rolul social media în comunicarea dintre medici și pacienți a devenit din ce în ce mai important, mai ales în contextul evoluției tehnologice și a nevoii crescute de acces rapid la informații.

Accesibilitatea și informarea rapidă și mereu actualizată, consolidarea încrederii medic-pacient prin testimoniale pozitive care arată implicarea medicului, utilizarea platformelor în scopul transmiterii prin videoclipuri, infografice sau sesiuni live de informații educative referitoare la prevenirea bolilor, adoptarea unui stil de viață sănătos, posibilitatea consultațiilor online, constituie doar câteva dintre avantajele utilizării social media în interacțiunea medic – pacient. Într-o eră digitală în care social media joacă un rol central în viața cotidiană, gestionarea eficientă a comunicării cu pacienții pe aceste platforme poate aduce multiple beneficii, dar implică și anumite provocări. Comunicarea cu pacienții prin social media, atunci când este realizată corect, poate îmbunătăți semnificativ experiența pacientului și poate contribui la educația și suportul acestuia.

Cuvinte-cheie – social media, comunicare, eră digitală, consultații online, interacțiune medic-pacient, clinică stomatologică.

pacienți, facilitate de platformele de social media. Cu o creștere marcată a utilizării rețelelor sociale, este esențial să înțelegem cum pot fi acestea folosite eficient pentru a îmbunătăți comunicarea, educația și implicarea pacienților. Pe plan internațional, organizații precum World Health Organization (WHO) și Centers for Disease Control and Prevention (CDC) recunosc rolul crucial al social media în educația medicală, în comunicarea cu pacienții și în distribuirea informațiilor de actualitate. La nivel național, ministerele sănătății și organizațiile profesionale din diverse țări promovează utilizarea social media pentru a disemina informații și a interacționa cu pacienții. La nivel regional, clinicile și spitalele implementează strategii de social media pentru a îmbunătăți comunicarea și serviciile oferite comunității.

Comunicarea în domeniul medical reprezintă procesul prin care informațiile despre sănătate sunt transmise între profesioniștii din domeniul sănătății - medici, asistenți medicali, farmaciști și alți specialiști și pacienți. Pe lângă informațiile medicale transmise, sunt implicate și elementele de îngrijire holistică a pacienților ce includ aspecte emoționale, psihologice, sociale.

O comunicare eficientă între medic și pacient este crucială pentru educația și implicarea pacientului [1], pentru o mai bună complianță a acestuia la investigațiile și tratamentul recomandat și schimbarea stilului de viață, pentru reducerea erorilor medicale cauzate de erorile de comunicare [2], precum și pentru îmbunătățirea rezultatelor clinice și creșterea satisfacției pacienților. [3,4]

Câteva dintre domeniile în care platformele social media pot fi folosite cu succes sunt următoarele:

Telemedicina. Utilizarea platformelor WhatsApp, Facebook Messenger și platforme specializate de telemedicină pentru consultări virtuale permite pacienților să acceseze îngrijirea medicală de la distanță, reducând necesitatea vizitelor fizice, cu îmbunătățirea accesului la servicii →

Grupuri de suport pentru pacienți, cum ar fi, de exemplu grupurile de suport pentru pacienții cu cancer, diabet sau boli autoimune, se pot forma pe rețelele sociale unde acești pacienți pot să împărtășească din experiența lor și pot să ofere și să primească sprijin emoțional, experiențe și informații despre gestionarea afecțiunilor lor.

Monitorizarea și controlul bolilor. Ca un exemplu, platforma X (fost Twitter) poate fi utilizată pentru a urmări răspândirea gripei. În general, platformele pot ajuta la monitorizarea focarelor de boli, la identificarea acestora și implementarea măsurilor de control.

Conștientizarea sănătății mintale. Campaniile de sănătate mintală, cum ar fi #BellLetsTalk și #MentalHealthAwareness, încurajează discuții deschise, sprijină persoanele afectate și reduc stigma asociată afecțiunilor mintale.

Educația pentru sănătate publică. Organizațiile de sănătate, ca de exemplu Organizația Mondială a Sănătății (OMS) și Centrele pentru Controlul și Prevenirea Bolilor (CDC), folosesc aceste platforme pentru a ajunge la publicul larg și a disemina rapid informații de mare interes și importanță, precum și pentru a furniza informații despre sănătate publică, vaccinare, prevenirea bolilor și alte subiecte de sănătate.

Cercetare și colaborare. Platforme de tip LinkedIn și ResearchGate permit medicilor, cercetătorilor și altor profesioniști să colaboreze în proiecte de cercetare, să discute cazuri complexe și să împărtășească rezultatele cercetărilor.

Marketing și Informarea Pacienților. Clinicile și spitalele folosesc social media pentru a promova serviciile oferite, a educa pacienții și a construi o comunitate de pacienți informați. Platformele sociale permit instituțiilor medicale să ajungă la un public mai larg și să interacționeze direct cu pacienții.

OBIECTIVE:

- Analizarea eficienței diferitelor platforme de social media în comunicarea cu pacienții,
- Identificarea practicilor optime pentru utilizarea social media în educația și implicarea pacienților,
- Impactul comunicării prin social media asupra satisfacției și încrederii pacienților,
- Evaluarea riscurilor asociate utilizării social media în comunicarea medicală și beneficiile potențiale pentru pacienți și profesioniștii din domeniul sănătății,
- Formularea de recomandări pentru integrarea eficientă a social media în strategiile de comunicare ale instituțiilor medicale.

MATERIAL ȘI METODE

Metoda de cercetare a fost de tip mixt, combinând atât abordări cantitative, cât și calitative. A fost aplicat un chestionar asupra medicilor și pacienților pentru a observa nivelul de utilizare și utilitate al platformelor social media.

A fost efectuată o monitorizare a platformelor de social media utilizate de cabinete: Facebook – utilizat pentru postări educative, interacțiuni cu pacienții, promovări de servicii și răspunsuri la recenzii și întrebări, Instagram – folosit pentru partajarea de imagini și videoclipuri, postări despre proceduri dentare, transformări "înainte și după" și povestiri interactive și YouTube – folosit pentru video-

clipuri educative despre igiena orală, proceduri dentare, testimoniale ale pacienților și ghiduri de tratament.

S-au administrat pacienților chestionare pentru a evalua percepția lor asupra prezenței clinicii în social media și impactul asupra deciziilor lor de a alege serviciile clinicii precum și pentru a obține informații detaliate despre experiențele și așteptările lor legate de comunicarea prin social media.

Pentru analiza descriptivă au fost utilizate statistici descriptive pentru a analiza datele colectate din instrumentele de analiză social media și chestionare. Acest lucru a inclus măsurarea ratei de engagement, numărul de programări generate de postările social media și satisfacția pacienților.

Analiza calitativă a fost realizată prin evaluarea răspunsurilor din interviuri și comentariile pacienților, pentru a identifica teme comune și a înțelege percepțiile și experiențele acestora legate de comunicarea clinicii pe social media.

CULEGEREA DATELOR

Studiul observațional de tip prospectiv s-a desfășurat în perioada octombrie - noiembrie 2023 și a inclus două etape:

- alcătuirea lotului țintă, cu acordul de participare prin completarea consimțământului informat.
- reevaluare orală și completare chestionar

Lotul țintă a fost alcătuit din medici dentiști și pacienții lor din județul Timiș în cabinete medicale individuale dentare sau clinici stomatologice, totalizând un număr de 50 de participanți.

Metoda folosită a fost chestionarul, iar forma aleasă de culegere a datelor a fost discuția față-în-față cu medicii intervievați. Această metodă a fost selectată pentru a putea oferi explicații suplimentare acolo unde întrebările din chestionar nu au fost pe deplin înțelese, în vederea obținerii unor răspunsuri corecte, cu rezultate ale studiului neviolate.

REZULTATE

R1. Structura demografică a lotului țintă

Lotul asupra căruia s-a aplicat chestionarul a fost format din 50 de pacienți din cabinetele de medicină dentară din Timișoara și județul Timiș, cu vârsta cuprinsă între 17 și 72 de ani. Prezentăm în tabelul nr. 1 distribuția persoanelor în funcție de gen și vârstă.

Se remarcă următoarele: grupa de vârstă cu cel mai mare număr de respondenți a fost 36-45 ani, cu 11 respondenți, reprezentând 22% din total, urmată de grupa 46-55 de ani, 18% din total. Cei mai puțini respondenți au fost cei din grupa sub 18 ani, cu 8%. Femeile reprezintă 48% din grupul de studiu, iar bărbații 52%.

Luând în considerare situația evidențiată în tabelul 2, aproximativ jumătate (44%) din eșantionul ales are studii liceale absolvite, ceea ce presupune un grad de instruire bun. Numărul celor care au absolvit studii universitare sau post universitare în rândul pacienților clinicilor participante în studiu este cu doar 2 procente mai mic față de absolvenții de liceu. Astfel, 86% din populația inclusă în studiu a absolvit cel puțin liceul, situație ilustrată în graficul 1.

O analiză comparativă a situației nivelului de educație a repondenților, arată un nivel aproximativ egal

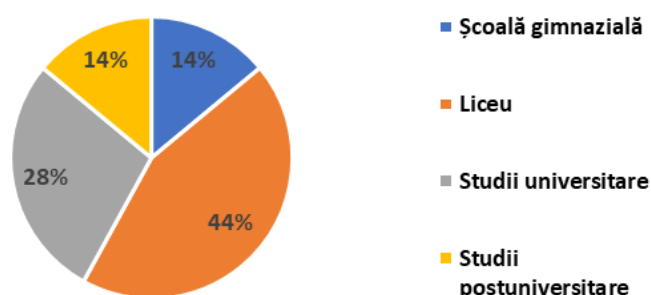
Tabel nr. 1. Structura lotului de medici funcție de genul și vârsta acestora

Vârsta	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Sub 18 ani	1	3,80%	3	12,50%	4	8%
18 – 25 ani	2	7,70%	4	16,70%	6	12%
26 – 35 ani	4	15,40%	3	12,50%	7	14%
36 – 45 ani	4	15,40%	7	29,20%	11	22%
46 – 55 ani	5	19,20%	4	16,70%	9	18%
56 – 65 ani	3	11,50%	3	12,50%	6	12%
>65 ani	4	15,40%	2	8,30%	6	12%
Total	26	52,00%	24	48,00%	50	100%

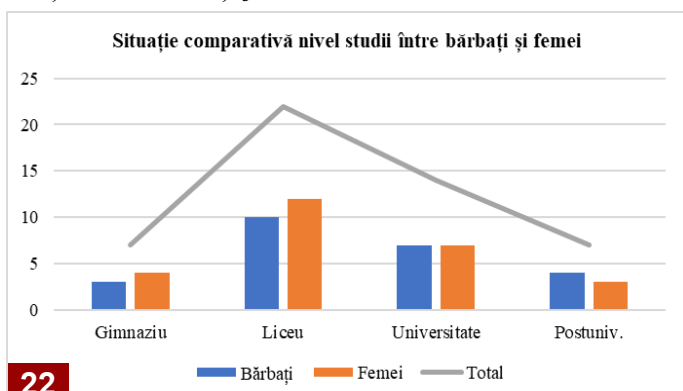
Tabel nr. 2. Structura lotului de funcție de genul și profesia respondenților

Profesia	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Studii gimnaziale	3	7,70%	4	5,90%	7	14%
Studii liceale	10	15,40%	12	11,80%	22	44%
Studii universitare	7	0,00%	7	41,20%	14	28%
Studii post-universitare	4	76,90%	3	52,90%	7	14%
Total	26	52,00%	24	48,00%	50	100%

Grafic 1. Structura grupului țintă în funcție de ultimele studii absolvite



Grafic 2. Situație comparativă între nivelul studiilor populației masculine și feminine



al educației între populația feminină și cea masculină, ilustrat în graficul 2.

2. Utilizarea Social Media

A fost evaluată prin adresarea întrebării „Care dintre următoarele platforme de social media le utilizați cel mai frecvent?”, cu 5 opțiuni de răspuns care au inclus platformele Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn și o opțiune de răspuns deschis pentru indicarea unei alte platforme. (Tabelul nr. 3)

Toți participanții au folosit cel puțin una din platformele de social media menționate. Un singur participant a răspuns că folosește doar o singură rețea. Doi participanți au indicat că utilizează toate cele 5 platforme menționate. Media pe tot eșantionul a fost de 2,5 rețele sociale utilizate de către fiecare participant în parte. Nu există o diferență între bărbați și femei.

În România, la ora actuală cele mai populare rețele sociale sunt YouTube cu 88% din utilizatori și Facebook cu 86%, urmate de platforma Instagram. În graficele 3 și 4 sunt prezentate cotele de audiență și utilizare ale fiecărei platforme de social media.

Considerăm că, în urma măsurătorilor făcute, clinicile stomatologice ar trebui să își concentreze eforturile de distribuție a mesajelor și materialelor educative pe Facebook, YouTube și Instagram, adaptând conținutul trimis specificului fiecărei platforme. Nu ar trebui neglijat nici Twitter (X), chiar dacă în țara noastră nu are un grad de răspândire la fel de mare ca alte platforme, deoarece mesajele adresate pe Twitter ar putea atrage pacienți din alte zone ale globului.

Următorul aspect luat în considerare a fost frecvența de utilizare a rețelelor sociale. De această dată răspunsul la întrebarea „Cât de des utilizați social media pentru a căuta informații despre sănătate dentară?” a fost unul dintr-o listă de opțiuni (Zilnic, Săptămânal, Lunar, Rar sau Niciodată). Răspunsurile primite sunt sintetizate în tabelul nr. 4.

Un procent de 74% dintre respondenți deschid cel puțin o dată pe săptămână cel puțin o platformă de socializare. Persoanele care au indicat că folosesc rar rețelele sociale reprezintă 6% din total. O singură persoană (2% din total) a declarat că nu utilizează niciodată rețelele de socializare.

Distribuția răspunsurilor este foarte sugestivă în graficul numărul 5:

Datele obținute indică potențialul imens pe care îl au rețelele sociale în cadrul activității clinicii stomatologice. Atragerea de pacienți noi și fidelizarea celor deja existenți se poate realiza foarte ușor folosind aceste instrumente care deja au intrat pe piață într-o cotă atât de mare.

Interacțiunea cu clinica stomatologică

Cea de-a 3-a secțiune a chestionarului s-a axat pe interacțiunea virtuală cu clinica stomatologică. În cadrul acestui set de întrebări au fost vizate 3 puncte:

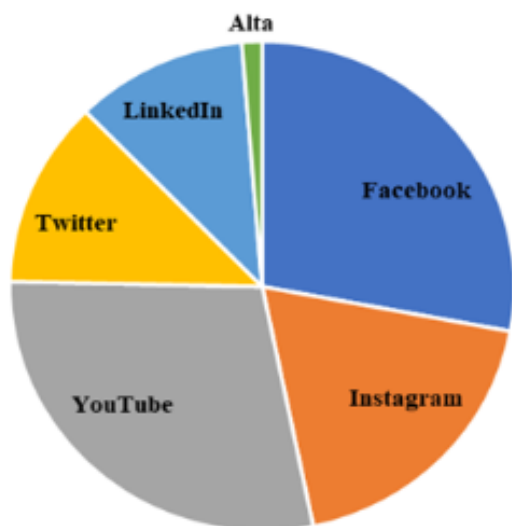
Tabel nr. 3. Structura lotului în funcție de gen și numărul de utilizatori ale unei anumite rețele sociale

Platforma de social media	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Facebook	22	84,60%	21	87,50%	43	86,00%
Instagram	12	46,20%	17	70,80%	29	58,00%
YouTube	20	76,90%	24	100,00%	44	88,00%
Twitter	8	30,80%	11	45,80%	19	38,00%
LinkedIn	10	38,50%	7	29,20%	17	34,00%
Alta	1	3,80%	1	4,20%	2	4,00%
Total	2,5 rețele sociale utilizate în medie de fiecare participant					

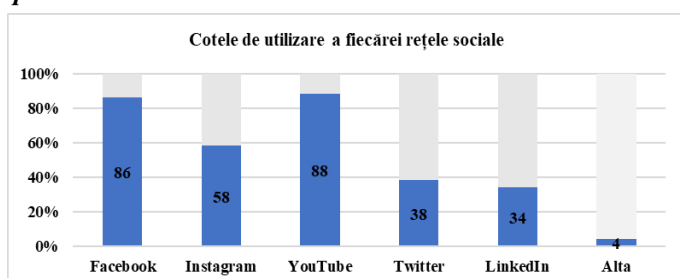
Tabel nr. 4. Structura lotului în funcție de genul biologic și frecvența de utilizare a rețelelor sociale

Frecvență utilizare social media	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Niciodată	1	3,8%	0	0,0%	1	2,0%
Rar	0	0,0%	3	12,5%	3	6,0%
Lunar	5	19,2%	4	16,7%	9	18,0%
Săptămâna 1	5	19,2%	8	33,3%	13	26,0%
Zilnic	13	50,0%	11	45,8%	24	48,0%
Total	26	52,0%	24	48,0%	50	100%

Grafic 3. Cota de audiență a fiecărei rețele sociale cumpinse în studiu



Grafic 4. Cota de utilizare a fiecărei rețele sociale cumpinse în studiu



interesul pentru pagina de social media a clinicii dentare, conținutul care a fost găsit ca fiind cel mai util și o evaluare a utilității și noutății informațiilor prezentate.

Prima întrebare a fost una cu răspuns unic între variantele „Da” și „Nu” legată de vizitarea paginii de social media a clinicii stomatologice. Distribuția răspunsurilor este prezentată în tabelul 5:

Se observă că 28% dintre clienții clinicilor stomatologice nu accesează pagina de pe rețelele sociale ale cabinetului.

Următoarele două întrebări s-au adresat celor care au răspuns că au vizitat cel puțin o dată pagina clinicii stomatologice.

Prima întrebare a fost formulată astfel: „Dacă da, ce tip de conținut v-a atras cel mai mult?”.

Opțiunile de răspuns au fost:

- Articole educative despre igiena orală
- Videoclipuri despre proceduri dentare
- Imagini înainte și după tratamente
- Promoții și oferte speciale

- Testimoniale ale pacienților
- Altul (Vă rugăm să specificați)

Distribuția răspunsurilor primite împreună cu o analiză procentuală a ponderii acestora este prezentată în tabelul numărul 6:

Pe primul loc sunt imaginile de documentare înainte și după tratamentul stomatologic, precum și testimonialele altor pacienți. (Graficul 7)

Pe poziția a doua din punct de vedere al interesului pentru pacienți sunt videoclipurile despre procedurile dentare. Aceste materiale multimedia rezolvă și latura umană a fricii de cabinetul stomatologic, dar cel mai mare beneficiu îl reprezintă educația medicală pe care o primesc pacienții.

Pe poziția a treia în preferințe se situează anumite materiale ce prezintă campanii de marketing sau de reducere din partea clinicii.

Articolele educative despre igiena orală se situează pe ultimul loc.

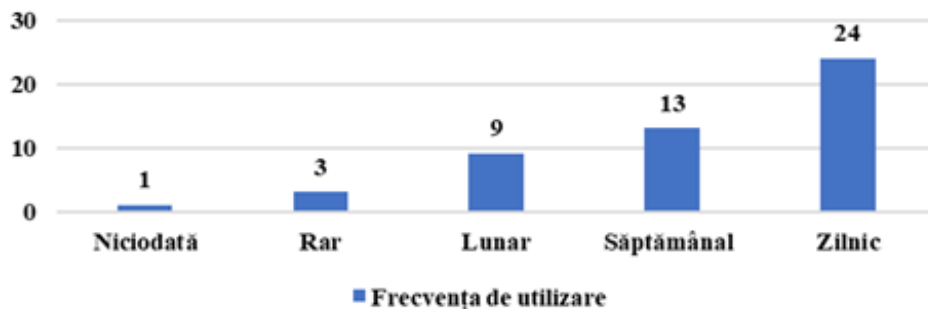
Ultima întrebare din set se referă la utilitatea materialului postat. (Tabelul nr. 7) La întrebarea: „Cât de utile ați găsit informațiile postate de clinică pe social media?” pe o scală Likert de la „Deloc utile” la „Foarte utile” răspunsurile au variat astfel:

Un procent de 75% dintre respondenți consideră postările clinicilor utile sau foarte utile. Nu există materiale postate pe care pacienții să le găsească deloc utile.

Satisfacția și impactul comunicării

A patra secțiune a chestionarului și-a propus să măsoare satisfacția și impactul comunicării pe rețelele sociale a clinicilor dentare. Primele două întrebări măsoară interacțiunea pe care pacientul o are cu clinica

Grafic 5. Frecvența de utilizare a rețelelor sociale



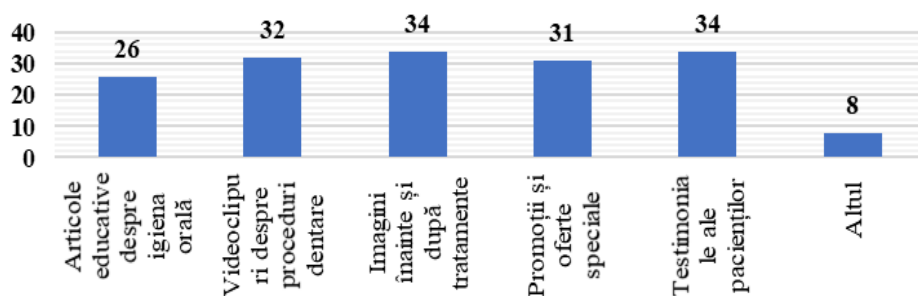
Tabel nr. 5. Structura lotului în funcție de gen și măsura în care au accesat pagina clinicii

Accesat pagina	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
DA	18	69,2%	18	75,0%	36	72,0%
Nu	10	31,8%	6	25,0%	16	28,0%
Total	26	52,0%	24	48,0%	50	100%

Tabel nr. 6. Structura lotului în funcție de gen și frecvența cu care participanții au identificat una din temele de interes de pe pagina de social media a clinicii

Resursa utilă găsită pe pagina de social media	Bărbați – 18 au accesat pagina		Femei – 18 au accesat pagina		Total 36 au accesat pagina	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Articole educative despre igiena orală	13	72,20%	13	72,20%	26	61,10%
Videoclipuri despre proceduri dentare	14	77,80%	18	100%	32	77,80%
Imagini înainte și după tratamente	17	94,40%	17	94,40%	34	83,30%
Promoții și oferte speciale	13	72,20%	18	100%	31	75,00%
Testimoniale ale pacienților	16	88,90%	18	100%	34	83,30%
Altul (Specificat de participant)	5	27,80%	3	16,70%	8	22,20%
Total	Fiecare participant a indicat în medie 2 opțiuni.					

Grafic nr. 7. Frecvența de accesare a diverselor materiale de pacienți pe pagina de media a clinicii



dentară pe internet. Ultimele două întrebări explorează îmbunătățirile necesare paginii de social media a clinicii, în opinia pacienților și sugestii de ordin general.

Prima întrebare a fost „Cât de satisfăcut(ă) sunteți de interacțiunile cu clinica pe social media?” cu răspuns unic pe scala Lickert de la „Foarte nesatisfăcut” la „Foarte satisfăcut”. Tabelul nr. 8 prezintă structura răspunsurilor primite.

Pacienții sunt în general satisfăcuți de interacțiunea cu pagina de internet, dar conținutul informației este mai bun față de modul prezentării ei.

La întrebarea „Considerați că prezența clinicii pe social media v-a influențat decizia de a alege serviciile acesteia?”, răspunsurile primite au fost sintetizate în tabelul 9:

Eficacitatea canalului de comunicare reprezentat de rețelele de social media este dat și de faptul că 56% din clienții intervievați au declarat că se află în clinica stomatologică în urma interacțiunii pe internet cu aceasta, conform tabelului numărul 9. Calitatea informațiilor și materialelor postate sunt un factor determinant pentru aducerea pacienților noi în clinică. De asemenea, un alt aspect ce ar trebui urmărit este și acela al frecvenței postărilor. Dacă există o frecvență înaltă, atunci clinica este foarte prezentă și vizibilă în spațiul online.

CONCLUZII

Sintetizând rezultatele obținute în urma efectuării studiului la nivelul cabinetelor stomatologice din Timișoara și județul Timiș, se desprind următoarele concluzii:

- Lotul asupra căruia s-a aplicat chestionarul a fost format din 50 de pacienți din cabinetele de medicină dentară din Timișoara și județul Timiș, cu vârsta cuprinsă între 17 și 72 de ani.

- Grupa de vârstă cu cel mai mare număr de respondenți a fost 36-45 ani, cu 11 respondenți, reprezentând 22% din total, urmată de grupa 46-55 de ani, 18% din total. Cei mai puțini respondenți au fost cei din grupa sub 18 ani, cu 8%. Femeile reprezintă 48% din grupul de studiu, iar bărbații 52%.

- Aproximativ jumătate (44%) din eșantionul ales are studiile liceale absolvite.

- Toți participanții au folosit cel puțin una din platformele de social media menționate. Un singur participant a răspuns că folosește doar o singură rețea. Doi participanți au indicat că utilizează toate cele 5 platforme menționate.



Tabel nr. 7. Structura lotului în funcție de gen și utilitatea găsită în materialele publicate de clinica stomatologică (doar pacienții care au declarat că au vizitat profilul clinicii)

Utilitate articole	Bărbați – 18		Femei – 18		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
Deloc utile	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Puțin utile	2	11,10%	1	5,60%	3	8,30%
Neutru	4	22,20%	2	11,10%	5	13,90%
Utile	6	33,30%	7	38,90%	13	36,10%
Foarte utile	6	33,30%	8	44,40%	14	38,90%
Total	18	50,00%	18	50,00%	36	100%

din clienții intervievați au declarat că se află în clinica stomatologică în urma interacțiunii pe internet cu aceasta.

DISCUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Rolul social media în comunicarea dintre medici și pacienți a devenit din ce în ce mai important, mai ales în contextul evoluției tehnologice și a nevoii crescute de acces rapid la informații [5,6].

Accesibilitatea și informarea rapidă și mereu actualizată, consolidarea încrederii medic-pacient prin testimoniale pozitive care arată implicarea medicului, utilizarea platformelor în scopul transmiterii prin videoclipuri, infografice sau sesiuni live de informații educative referitoare la prevenirea bolilor, adoptarea unui stil de viață sănătos, posibilitatea consultațiilor online, constituie doar câteva dintre avantajele utilizării social media în interacțiunea medic – pacient.

Fiecare platformă de social media are caracteristici și avantaje unice, iar utilizarea lor eficientă depinde de adaptarea conținutului la specificul platformei și la publicul țintă.

Un cabinet de stomatologie poate folosi social media pentru a-și crește vizibilitatea, pentru a educa pacienții și pentru a construi o relație de încredere cu aceștia.

Instagram are ca public țintă tinerii și adulții (18-35 ani), dar platforma este tot mai populară și în rândul altor categorii de vârstă. Permite postări cu imagini atractive și ușor de înțeles, reel-uri educaționale (videoclipuri scurte de 15-60 de se-

Tabel nr. 8. Structura lotului în funcție de gen și satisfacția interacțiunii cu clinica pe internet

Frecvență utilizare social media	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
F. nesatisfăcut	5	19,20%	4	16,70%	9	18,00%
Nesatisfăcut	5	19,20%	6	25,00%	11	22,00%
Neutru	6	23,10%	8	33,30%	14	28,00%
Satisfăcut	4	15,40%	6	25,00%	10	22,00%
F.satisfăcut	4	15,40%	2	8,30%	6	12,00%
Total	26	52,00%	24	48,00%	50	100%

Tabel nr. 9. Structura lotului în funcție de gen și intenția de a vizita clinica în urma interacțiunii cu pagina de social media de pe internet

Frecvență utilizare social media	Bărbați – 26		Femei – 24		Total	
	Număr	% din total bărbați	Număr	% din total femei	Număr	%
DA	14	53,80%	14	58,30%	28	56,00%
Nu	11	42,30%	9	37,50%	20	40,00%
Nu sunt sigur	1	3,80%	1	4,20%	2	4,00%
Total	26	52,00%	24	48,00%	50	100%

- În România, la ora actuală cele mai populare rețele sociale sunt YouTube cu 88% din utilizatori și Facebook cu 86%, urmate de platforma Instagram.
- Un procent de 74% dintre respondenți deschid cel puțin o dată pe săptămână cel puțin o platformă de socializare. Persoanele care au indicat că folosesc rar rețelele sociale reprezintă 6% din total. O singură persoană (2% din total) a declarat că nu utilizează niciodată rețelele de socializare.
- 28% dintre clienții clinicilor stomatologice nu accesează pagina de pe rețelele sociale ale cabinetului.
- Pe primul loc din punct de vedere al interesului pentru pacienți sunt imaginile de documentare înainte și după tratamentul stomatologic și testimonialele altor pacienți. Pe poziția a doua sunt videoclipurile despre procedurile dentare.
- Eficacitatea canalului de comunicare reprezentat de rețelele de social media este dat și de faptul că 56%

pentru explicarea unor concepte medicale complexe într-un mod simplu și vizual, stories interactive (poll-uri, quiz-uri) pentru implicarea audienței. Ca exemple de utilizare a acestei platforme în domeniul stomatologic, tipuri de postări ar fi poze „înainte și după” tratamente (cu consimțământul pacienților) pentru albire dentară, fațete sau reconstrucții dentare, infografice simple despre importanța igienei orale (de ex. „5 pași pentru o igienă dentară perfectă”); „Behind the scenes” din cabinet: echipamente moderne, echipa la lucru, pregătirea pentru o intervenție; Reel-uri: un scurt video educațional despre cum se folosește corect ața dentară, procesul de aplicare a unei fațete dentare, explicat pe înțelesul tuturor; Stories: Quiz-uri interactive: „Care este vârsta potrivită pentru primul control ortodontic?”. răspunsuri rapide la întrebări despre albirea dentară sau alte servicii, Hashtag-uri: #SănătateOrală, #AlbireDentară, #ZâmbetPerfect.

TikTok are ca public țintă majoritar generația Z și Millennials, dar devine popular în rândul tuturor categoriilor. Pot fi postate videoclipuri scurte, de impact, care includ explicații vizuale, ca de exemplu explicarea unui mit legat de igiena orală: „Este albirea dentară periculoasă?”. De asemenea pot fi postate video-uri amuzante cu echipa din cabinet, folosind un trend sau o melodie populară, conținând sfaturi rapide, ca de exemplu: „3 greșeli frecvente pe care le facem când ne spălăm pe dinți.”, sau serii de lecții educative - “O greșeală frecventă pe care o fac pacienții #1/5.”, explicarea pașilor pentru o consultație stomatologică (de ex. „Ce să te aștepti la prima vizită la dentist?”). Mai pot fi incluse și provocări de tipul „Arată-ne zămbetul tău sănătos” și invită următorii să participe [7].

Facebook are ca public țintă categoriile de vârstă mai mature (30-60 ani), dar și părinții sau familiile. Postările pot fi mai lungi, cu informații detaliate despre sănătate. Se pot crea evenimente live pentru sesiuni de întrebări și răspunsuri (Q&A), se pot constitui grupuri de suport pentru pacienți cu afecțiuni similare. În cazul cabinetelor dentare, pot fi postate articole despre beneficiile controalelor stomatologice regulate, feedback de la pacienți mulțumiți (cu permisiunea lor), anunțuri despre promoții sau pachete speciale (de ex. „10% reducere la albirea dentară în luna martie!”), evenimente live, de tip sesiuni de Q&A pe subiecte populare: „Când este necesar aparatul dentar?” sau „Ce soluții sunt pentru dinții sensibili?”. Platforma permite și crearea unui grup pentru pacienții fideli, unde aceștia pot primi sfaturi exclusive sau informații despre oferte.

LinkedIn are ca public țintă profesioniștii din domeniul sănătății, dar și alte categorii interesate de informații academice. De interes sunt articolele lungi sau postări despre noutăți medicale, cercetări recente, povestiri despre experiențe profesionale sau inovații din domeniul medical. Platforma permite, de asemenea, networking și colaborare cu alți medici sau organizații. Ca tip de postări: articole despre tehnologiile moderne utilizate în cabinet, cum ar fi scannerul digital pentru coroane dentare, povestiri despre succesul unui pacient, pentru a inspira alte persoane să aibă grijă de sănătatea orală [8]. Platforma permite parteneriate sau colaborări cu alte cabinete sau furnizori de echipamente și conexiunea cu alți profesioniști din sănătate pentru promovarea cabinetului.

Twitter are ca public țintă persoane interesate de noutăți și informații rapide, inclusiv jurnaliști și alți profesioniști. Postările sunt scurte și concise, limitate la 280 de caractere. Se pot posta linkuri către articole detaliate sau studii medicale. Platforma permite participarea la discuții pe teme de sănătate publică (folosind hashtag-uri populare). Se pot posta sfaturi rapide: „Știai că o periută de dinți trebuie schimbată la fiecare 3 luni? anunțuri despre orele de program sau schimbări în echipă, Hashtag-uri: #SănătateOrală”, #ZămbetFrumos, #Stomatologie, #AlbireProfesională. Platforma promovează interacțiunea: “Răspunde la întrebările utilizatorilor despre servicii stomatologice”.

Ca strategii generale pentru toate platformele, ar fi de respectat următoarele:

- Consistența: Postarea cu regularitate pentru a menține interesul audienței.

- Interacțiunea: Implicare activă în comentarii și răspuns la întrebări.
- Autenticitate: Transparența și empatia construiește încredere.
- Resurse vizuale: Este importantă folosirea imaginilor, filmulețelor și a info graficelor pentru a face informațiile mai atractive.
- Colaborare: Munca în comun cu alți profesioniști sau influenceri atinge un public mai larg.

Exemple de utilizare eficientă:

- Instagram și TikTok: Videoclipuri scurte educaționale despre sănătate.
- Facebook și LinkedIn: Articole, live-uri pentru răspunsuri la întrebări generale.
- Twitter: Informări rapide despre subiecte de actualitate în sănătate.

Comunicarea cu pacienții prin intermediul rețelelor sociale este un aspect din ce în ce mai important al practicii medicale moderne. Într-o eră digitală în care social media joacă un rol central în viața cotidiană, gestionarea eficientă a comunicării cu pacienții pe aceste platforme poate aduce multiple beneficii, dar implică și anumite provocări. Comunicarea cu pacienții prin social media, atunci când este realizată corect, poate îmbunătăți semnificativ experiența pacientului și poate contribui la educația și suportul acestuia [9]. Cu toate acestea, este esențial să se abordeze această comunicare cu atenție la confidențialitate, profesionalism și coerență pentru a maximiza beneficiile și a minimiza riscurile.

Bibliografie

- [1] World Health Organization. (2009). Health promotion: A brief guide.
- [2] Kohn, L. T., Corrigan, J. M., & Donaldson, M. S. (Eds.). (2000). To Err Is Human: Building a Safer Health System. National Academy Press.
- [3] Mead, N., & Bower, P. (2000). Patient-centredness: a conceptual framework and review of the empirical literature. *Social Science & Medicine*, 51(7), 1087-1110.
- [4] Institute of Medicine (US) Committee on Quality of Health Care in America. (2001). Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century. National Academies Press (US).
- [5] Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., & al. (2013). A Systematic Review of Reviews on the Impact of Social Media on Health Outcomes. *Health Services Research*, 48(1), 241-253. Link
- [6] Chou, W. Y. S., & al. (2013). The Role of Social Media in Health Communication. *Health Affairs*, 32(2), 341-345. Link
- [7] American Dental Association (ADA). *The use of social media in dentistry*. Disponibil pe: https://www.ada.org
- [8] Nagpal, S. J., Karimianpour, A., Mukhija, D., & Mohan, D. (2015). *Social media initiatives of a hospital and their impact on marketing and public relations*. *Health Marketing Quarterly*, 32(2),
- [9] Korda, H., & Itani, Z. (2013). *Harnessing social media for health promotion and behavior change*. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23.