

Jak lekarze postrzegają social media i influencerów.

– Raport PZWL

„Zachorowałem
na tę książkę!”

Zbigniew Kowalski
Polskie Towarzystwo
Komunikacji Medycznej



„Oto niezwykła
podróż mistrzów
mowy polskiej
i medycyny
po języku i kulturze.”

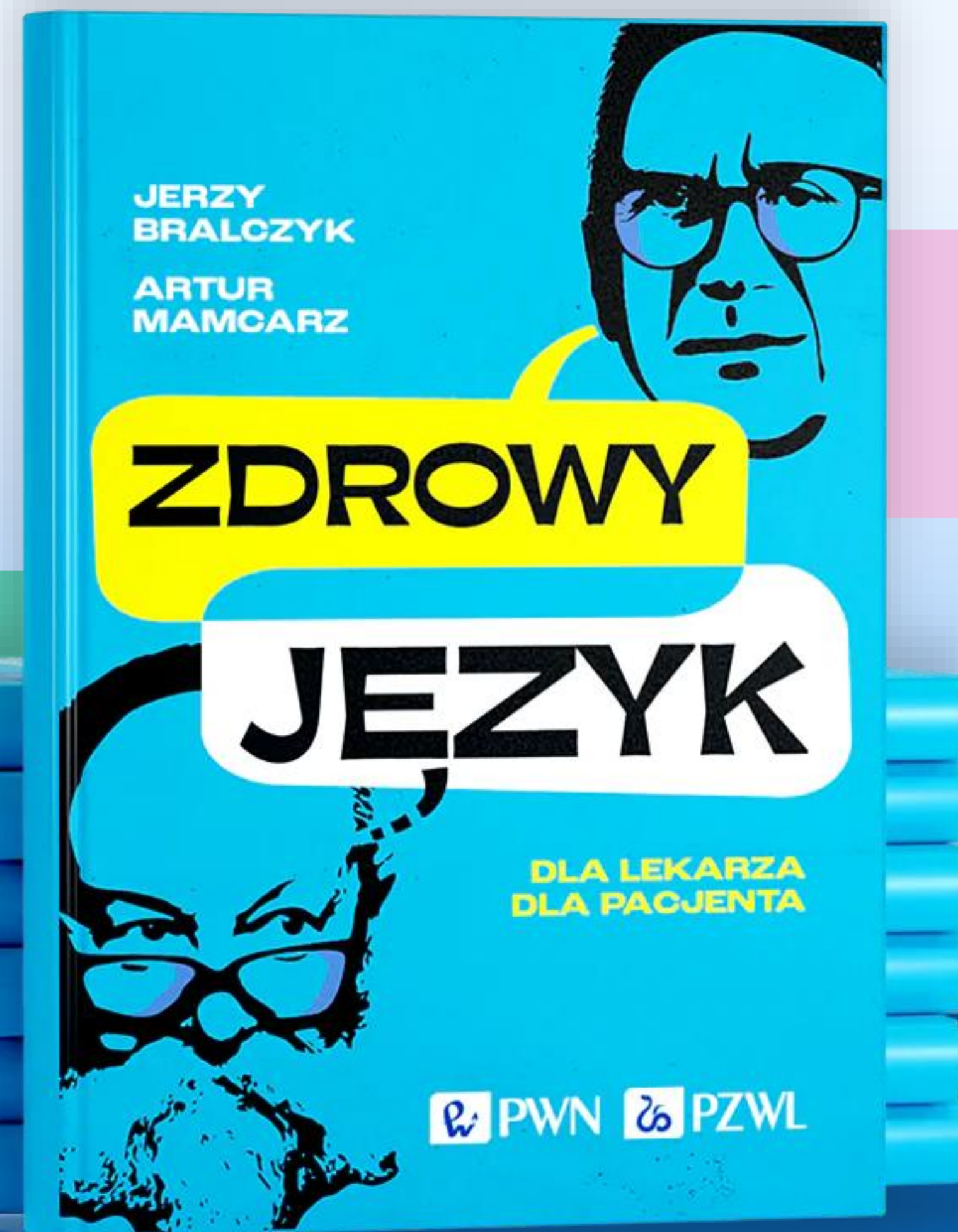
Kuba Sienkiewicz



**Taniej
z kodem**

PZWL22*

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.



Szukaj na www.pzwl.pl

 **PZWL**



01

Informacje ogólne

W okresie od 28 sierpnia do 5 września 2023 r przeprowadzono ankietę internetową wśród lekarzy i studentów medycyny. Grupę badawczą stanowiło 174 osoby. Ankieta składała się z 16 pytań: jedno- i wielokrotnego wyboru, oraz pytań otwartych.



Niniejszy raport prezentuje wszechstronną analizę roli mediów społecznościowych w praktyce lekarskiej oraz ich wpływu na relacje między lekarzami a pacjentami. Celem tego opracowania jest rzetelne przybliżenie kluczowych aspektów związanych z korzystaniem przez lekarzy z mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji i edukacji w dziedzinie medycyny.

Raport koncentruje się na szeregu istotnych obszarów, takich jak preferencje lekarzy w zakresie platform społecznościowych, cele, jakie stawiają przed sobą przed rozpoczęciem aktywności w Internecie, wpływ obecności w mediach społecznościowych na ich praktykę zawodową a także wyzwania etyczne, jakie stawia przed nimi korzystanie z tego narzędzia.

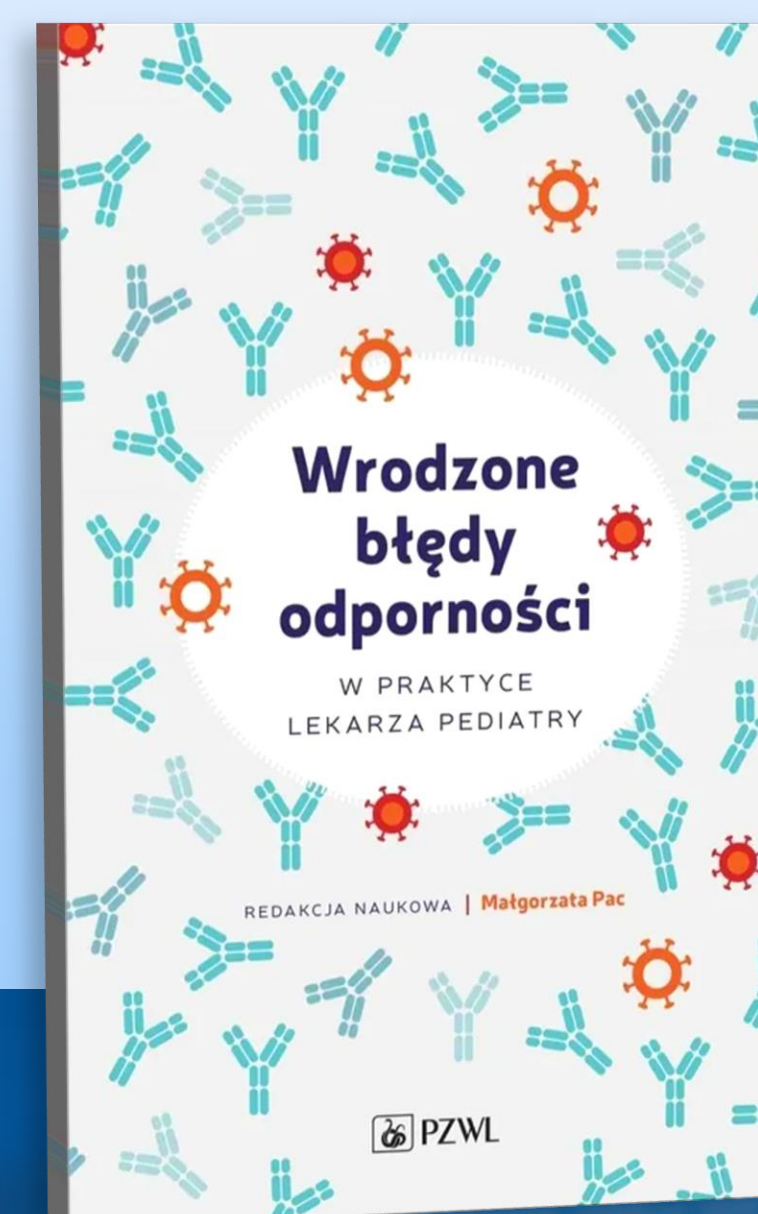
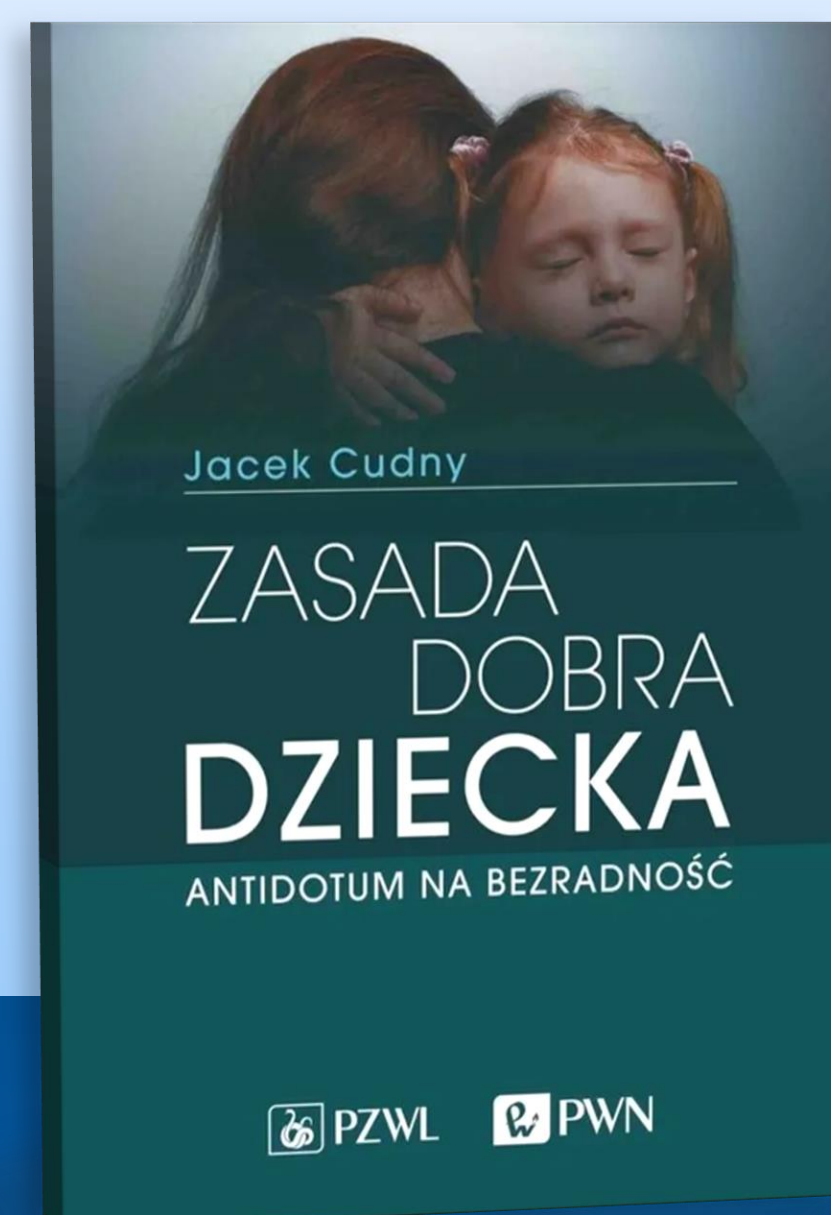
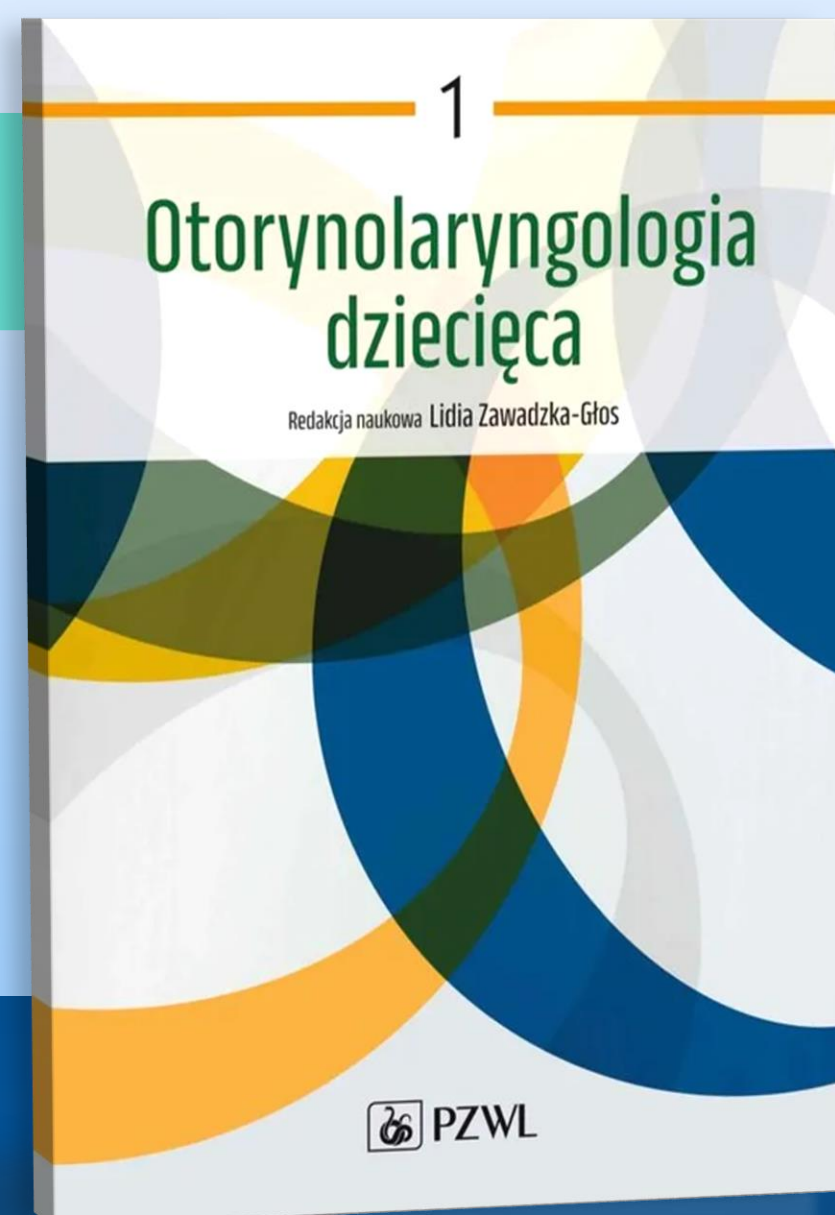
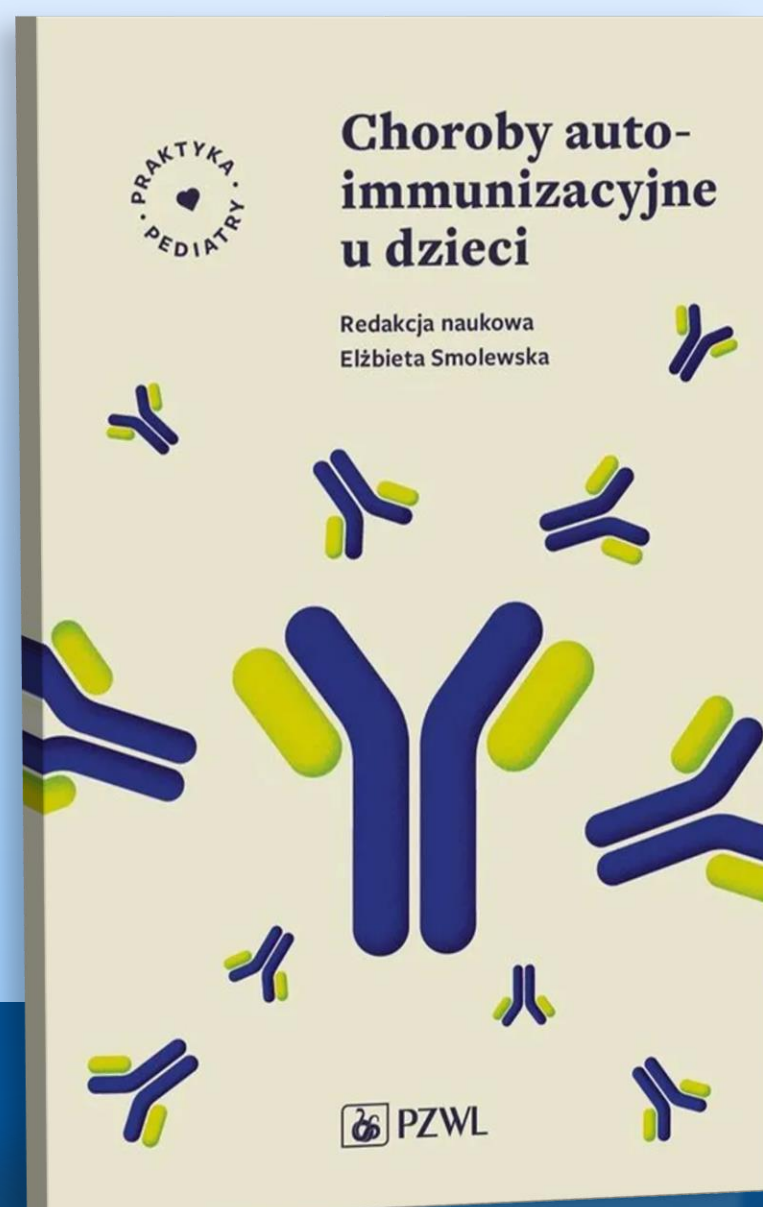
Celem raportu jest dostarczenie rzetelnej wiedzy na temat roli mediów społecznościowych w praktyce lekarskiej, co może pomóc w lepszym zrozumieniu wyzwań i korzyści wynikających z tego nowego sposobu komunikacji między lekarzami a pacjentami.

Mamy nadzieję, że ten raport stanie się wartościowym źródłem informacji dla wszystkich zainteresowanych tematem roli mediów społecznościowych w dziedzinie medycyny oraz dla osób podejmujących decyzje dotyczące komunikacji w opiece zdrowotnej.

22% rabatu

z kodem
PZWL22*

Dla pediatrów i lekarzy rodzinnych



Szukaj na www.pzwl.pl

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.

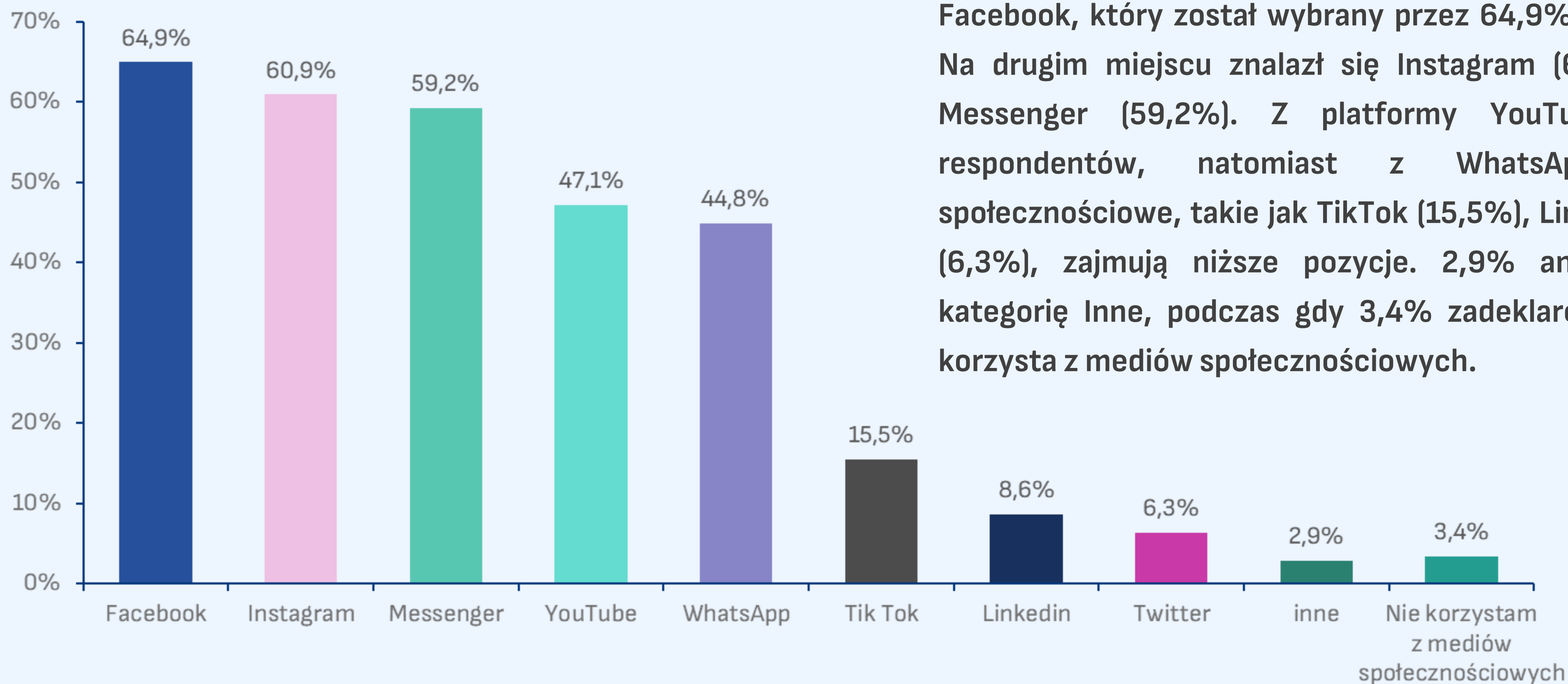


02

Wyniki ankiety

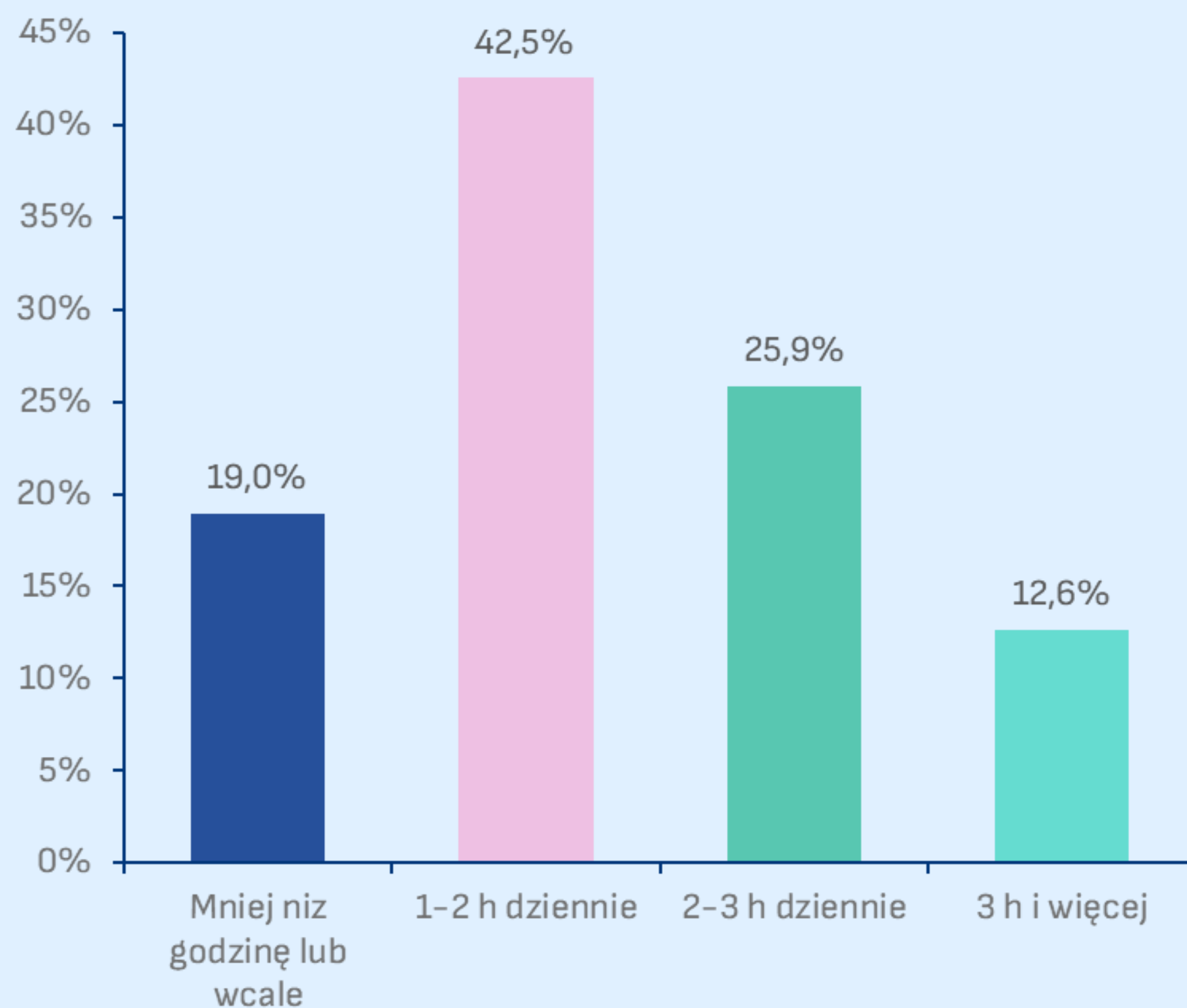
1. Które portale najczęściej odwiedzasz?

(Pytanie wielokrotnego wyboru)



Wśród ankietowanych największą popularnością cieszy się Facebook, który został wybrany przez 64,9% uczestników badania. Na drugim miejscu znalazł się Instagram (60,9%), a tuż za nim Messenger (59,2%). Z platformy YouTube korzysta 47,1% respondentów, natomiast z WhatsApp 44,8%. Media społecznościowe, takie jak TikTok (15,5%), LinkedIn (8,6%) i Twitter (6,3%), zajmują niższe pozycje. 2,9% ankietowanych wybrało kategorię Inne, podczas gdy 3,4% zadeklarowało, że w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych.

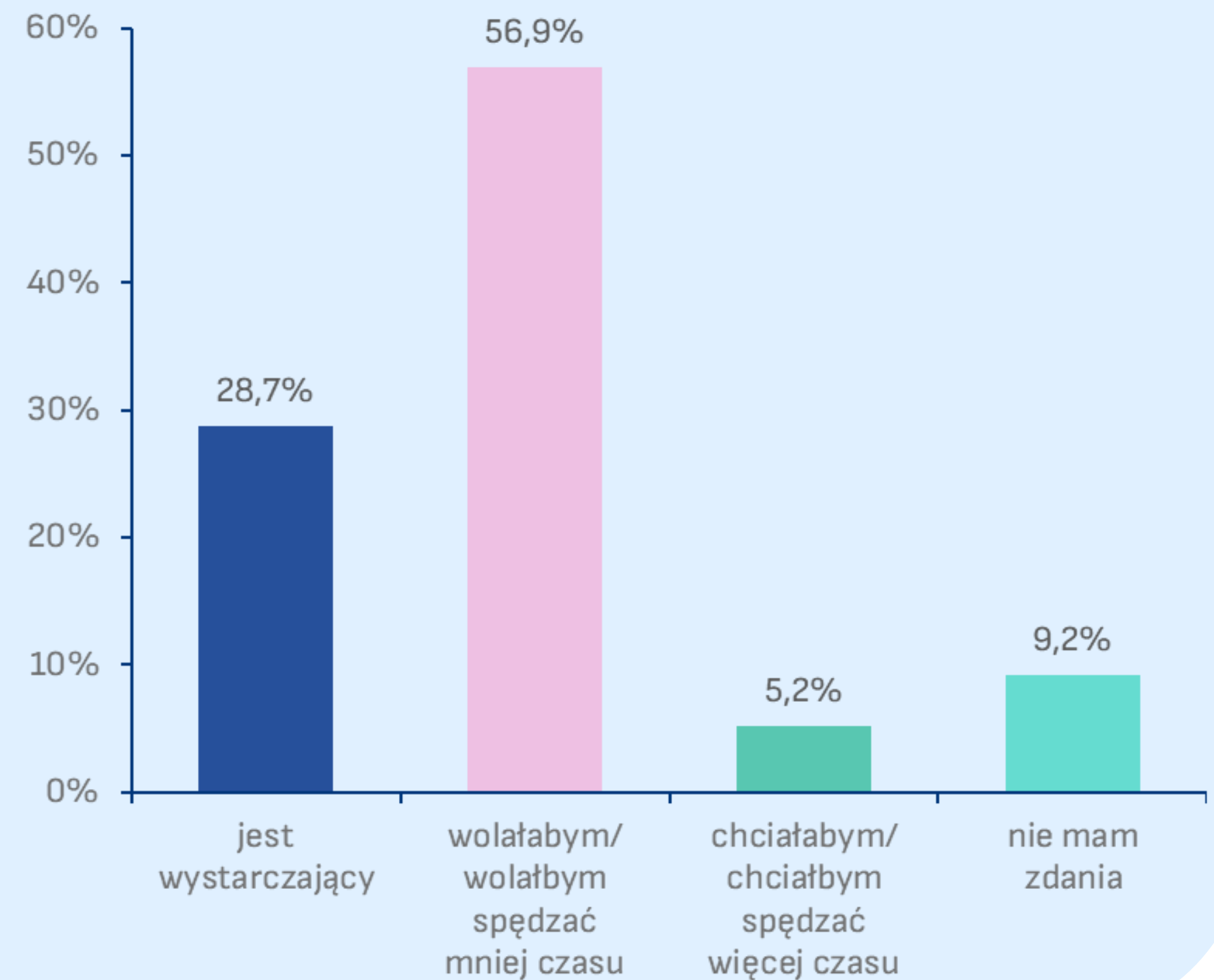
2. Ile czasu dziennie poświęcasz na przeglądanie mediów społecznościowych?



42,5% uczestników badania spędza na przeglądaniu mediów społecznościowych 1-2 godziny dziennie, 25,9% poświęca na to 2-3 godziny dziennie, a 12,6% 3 godziny i więcej. Natomiast 19,0% ankietowanych rezygnuje z korzystania z mediów społecznościowych, albo poświęca na nie mniej niż godzinę dziennie.

3. Czas, który poświęcam na przeglądanie mediów społecznościowych:

56,9% badanych wolałoby spędzać mniej czasu na korzystaniu z mediów społecznościowych, 28,7% uważa, że czas który na to poświęcają jest wystarczający, a 5,2% chciałoby móc przeznaczyć na to więcej swojego czasu. Natomiast 9,2% nie ma na ten temat wyrobionego zdania.





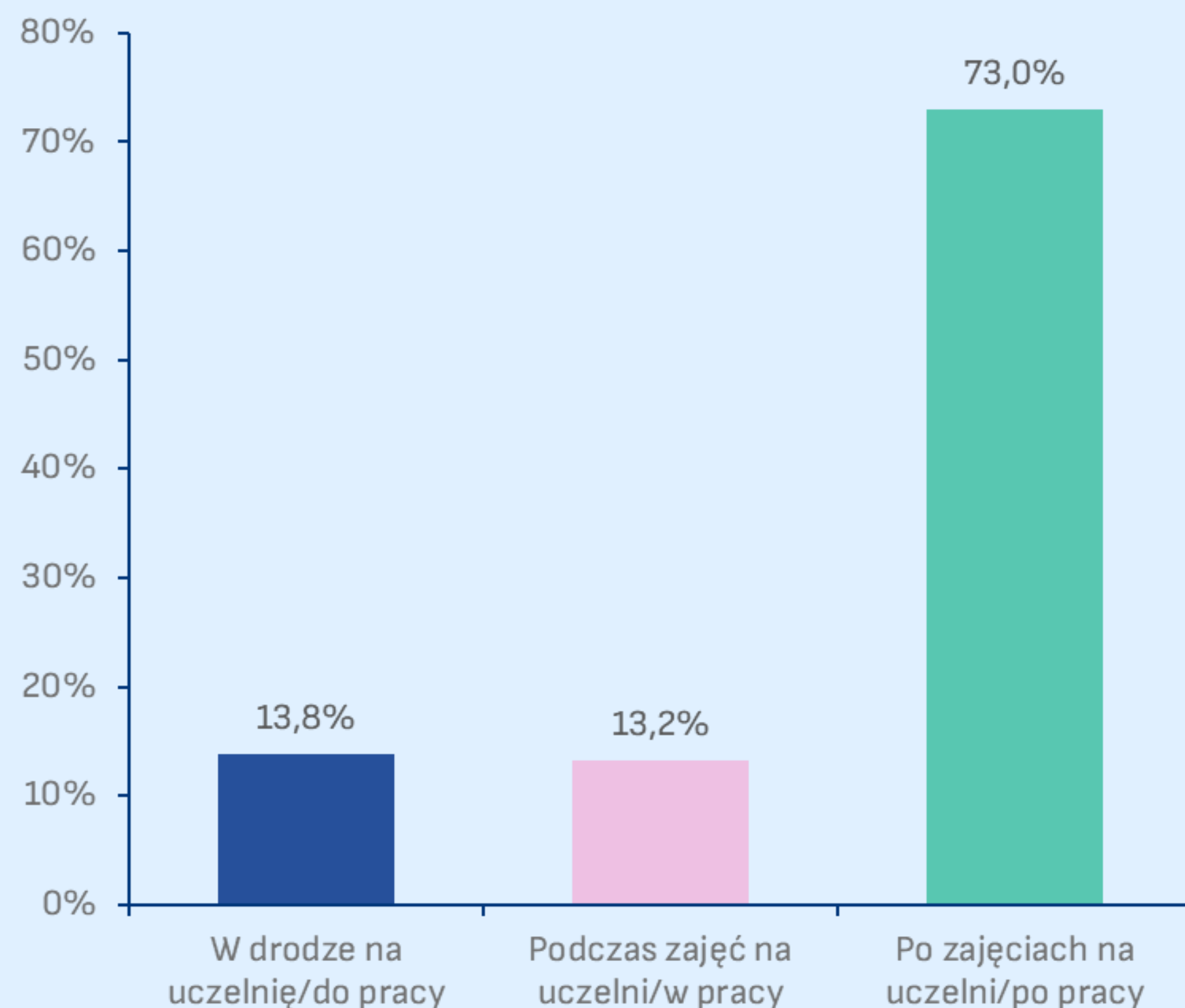
”
Nie chodzi o to żeby lek zażyć,
ale żeby zażyć go tak, by miał
szansę działać
”

Taniej z kodem **PZWL22***

Szukaj na www.pzwl.pl

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.

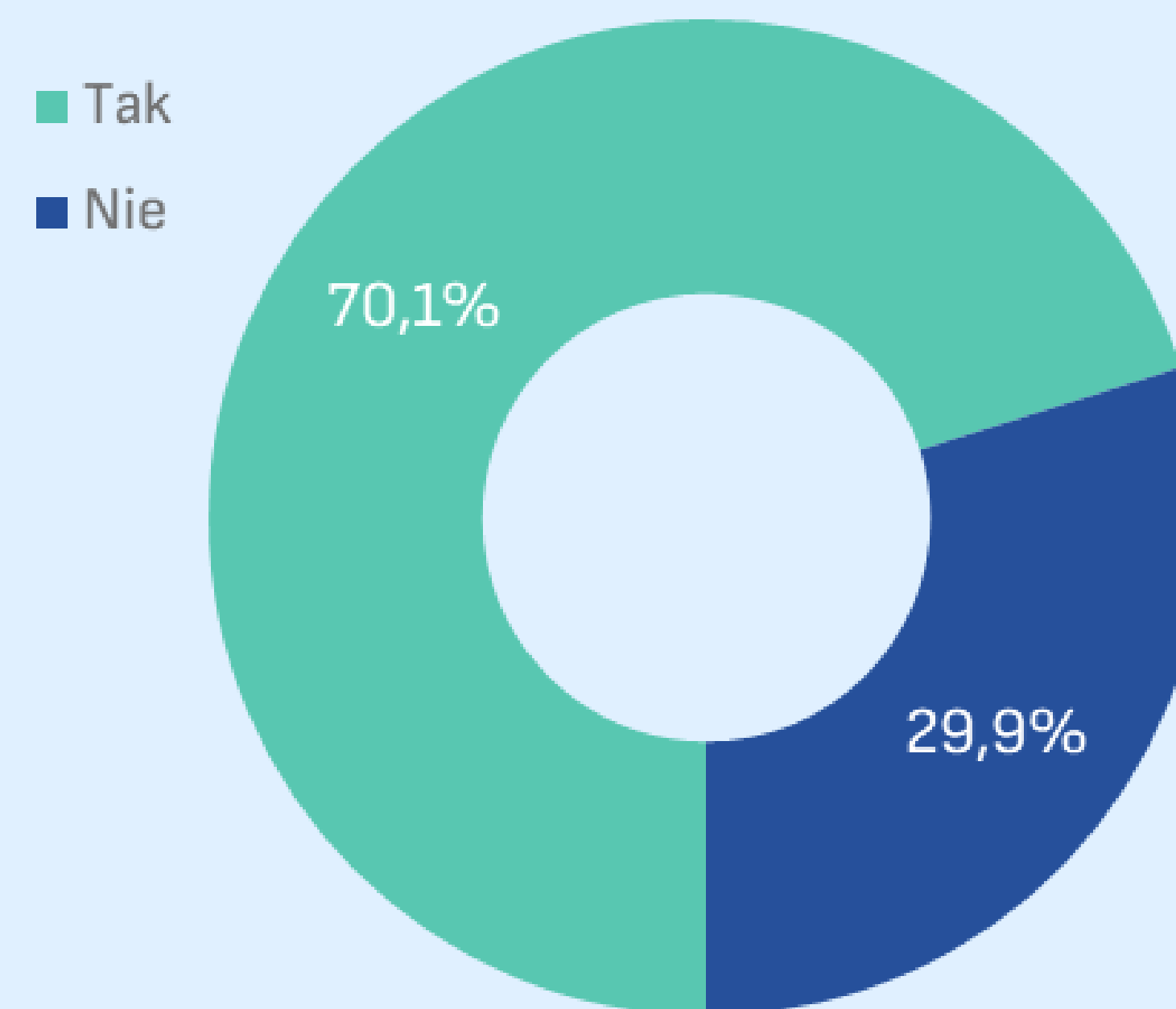
4. Kiedy najczęściej zaglądasz do mediów społecznościowych?



Prawie $\frac{3}{4}$ badanych (73,0%) zagląda do mediów społecznościowych po zajęciach na uczelni/po pracy. 13,8% robi to w drodze na uczelnie/do pracy, a 13,2% przyznaje się do korzystania z tego typu mediów podczas zajęć na uczelni/w pracy.

5. Czy w mediach społecznościowych obserwujesz konta prowadzone przez lekarzy lub medyków?

70,1% ankietowanych obserwuje w mediach społecznościowych konta prowadzone przez lekarzy lub medyków, podczas gdy 29,9% badanych deklaruje, że tego nie robi.



6. Obserwuję konta prowadzone przez lekarzy lub medyków ponieważ:

(Pytanie wielokrotnego wyboru)

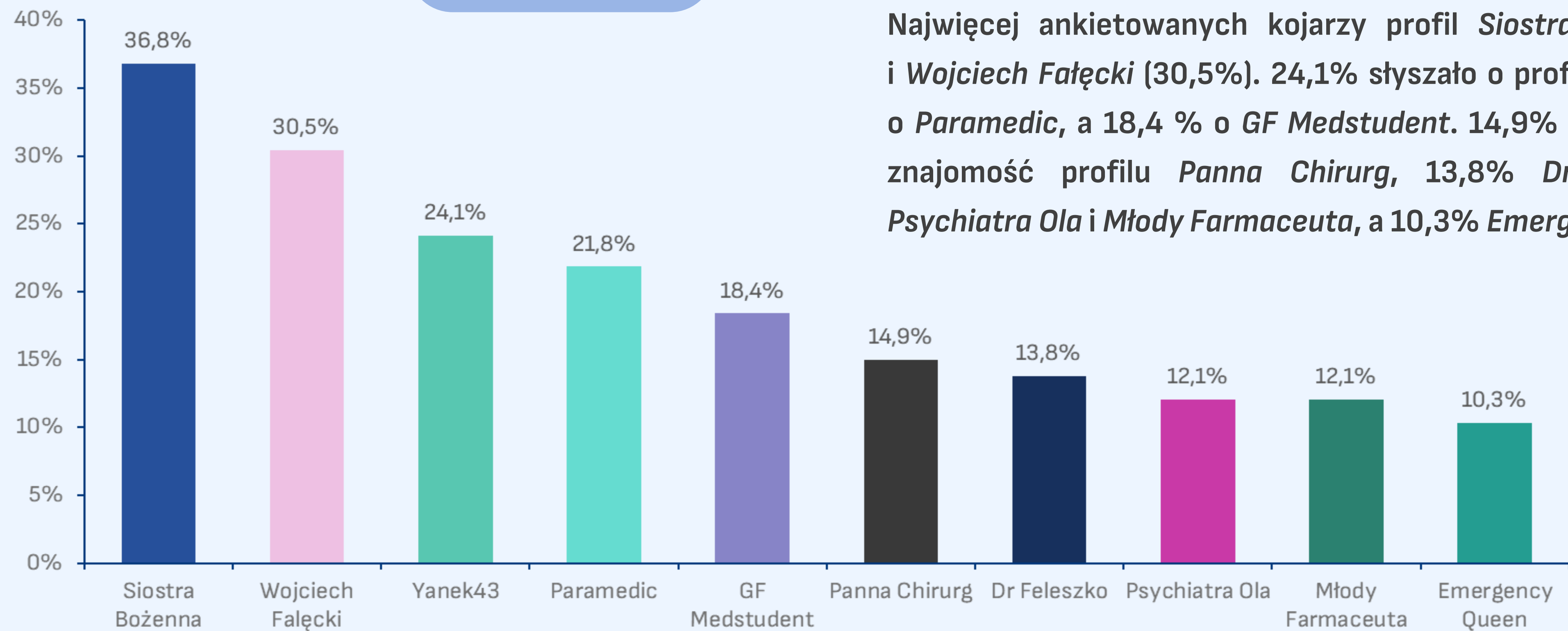
Największa grupa uczestników badania (62,1%) obserwuje konta prowadzone przez lekarzy lub medyków ponieważ cenią treści merytoryczne oraz praktyczne wskazówki, które są tam prezentowane (diagnostyka; leczenie; wydarzenia branżowe, na których warto być itp.).



34,5% robi to, ponieważ interesują się pracą i życiem osób z branży, 33,3% czyta rekomendacje produktowe (np. książki, scrubsy, aplikacje) a 21,3% znajduje tam humor/rozrywkę. 12,6% prowadzi własny profil i szuka inspiracji, 12,1% chce zostać influencerami w przyszłości, 9,2% korzysta z publikowanych tam kodów rabatowych, a 3,4% robi to z innych względów. 23,0% nie obserwuje takich kont.

7. Czy kojarzysz takich popularyzatorów nauki, jak:

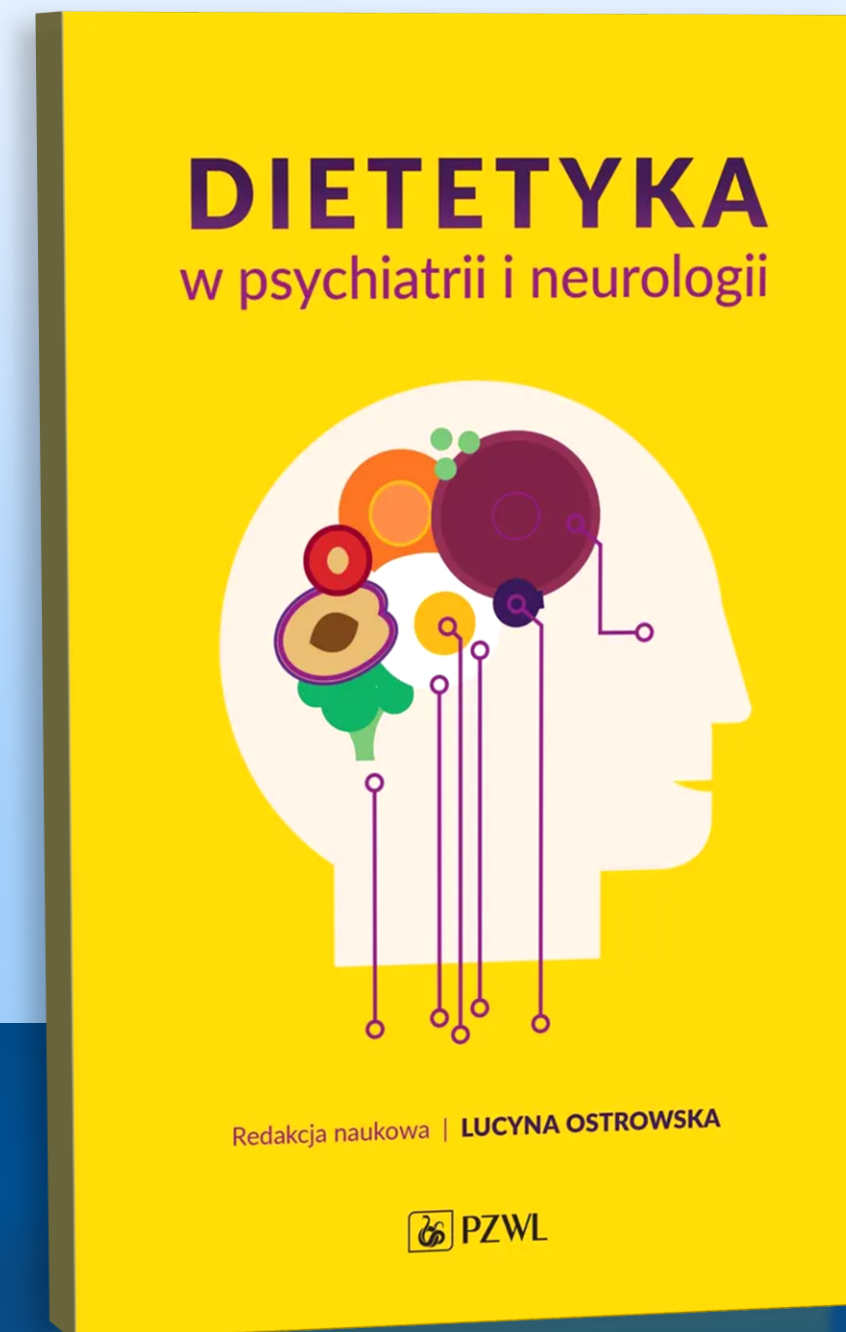
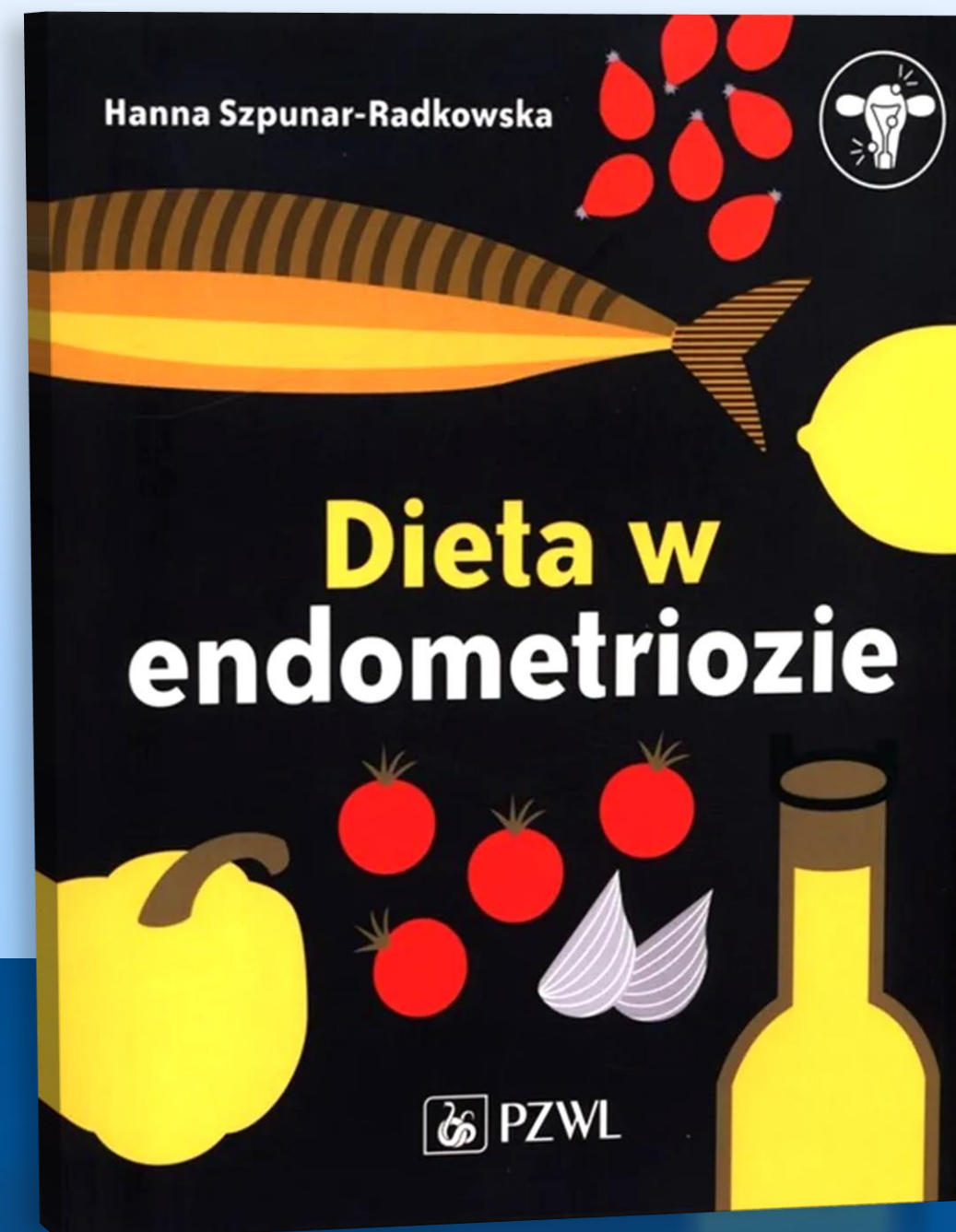
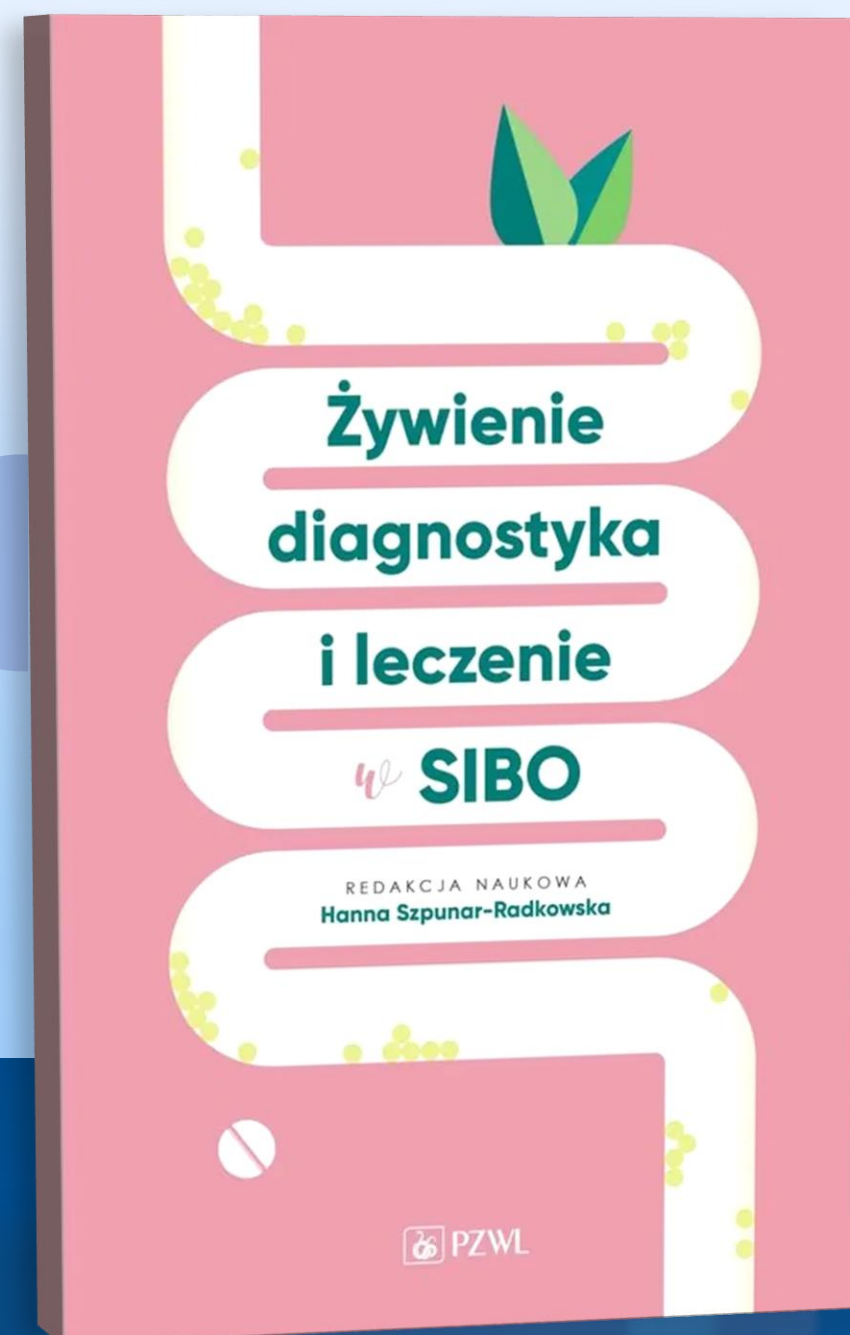
(Pytanie wielokrotnego wyboru)



Najwięcej ankietowanych kojarzy profil *Siostra Bożenna* (36,8%) i *Wojciech Fałęcki* (30,5%). 24,1% słyszało o profilu *Yanek43*, 21,8% o *Paramedic*, a 18,4 % o *GF Medstudent*. 14,9% badanych deklaruje znajomość profilu *Panna Chirurg*, 13,8% *Dr Feleszko*, 12,1% *Psychiatra Ola* i *Młody Farmaceuta*, a 10,3% *Emergency Queen*.

Kup taniej z kodem

PZWL22*



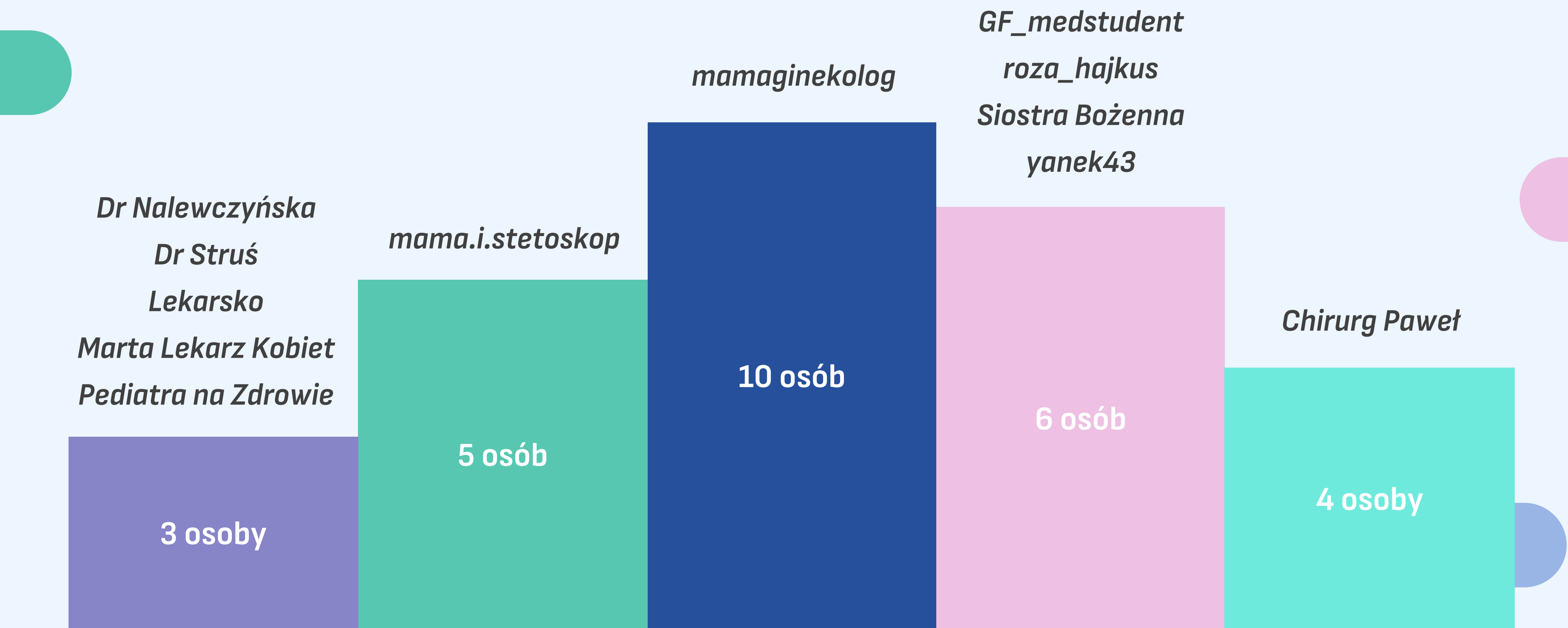
Profesjonalnie o żywieniu

Szukaj na www.pzwl.pl

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.

8. Wymień konta, które chętnie obserwujesz (maksymalnie 5):

(Pytanie wielokrotnego wyboru)



9. Jakie treści z zakresu medycyny chętnie byś widziała/widział w social mediach? Co przyciągnęłoby Twoją uwagę?

(Pytanie otwarte)

Największa grupa uczestników badania (54,0%) wykazała zainteresowanie treściami związanymi z *nauką i badaniami medycznymi*. Osoby te cenią treści merytoryczne oparte o EBM, najnowsze badania naukowe i analizy ich wyników oraz informacje edukacyjne ze wskazaniem źródła. Ponadto, 4,8% osób jest zainteresowanych *nauką i technikami pamięciowymi*.

Relacje lekarz-pacjent stanowią 1,6% zainteresowania uczestników badania. Osoby te szukają informacji dotyczących kompetencji miękkich oraz krótkich filmików, które pomagają poprawić kontakt z pacjentem.

1,6% uczestników, zainteresowanych jest *treściami rozrywkowymi* np. memami związanymi z medycyną.

Profilaktyka i zdrowy tryb życia przyciągają 6,3% badanych. Osoby te interesują się profilaktyką różnych chorób, w tym chorób układu

trawienno, profilaktyką jamy ustnej oraz ogólną profilaktyką zdrowotną, włączając w to pielęgnację skóry.

Umiejętności praktyczne, takie jak nagrania i symulacje zabiegów medycznych, praktyczne wskazówki oraz filmy z zabiegów, stanowią 4,8% zainteresowania uczestników.

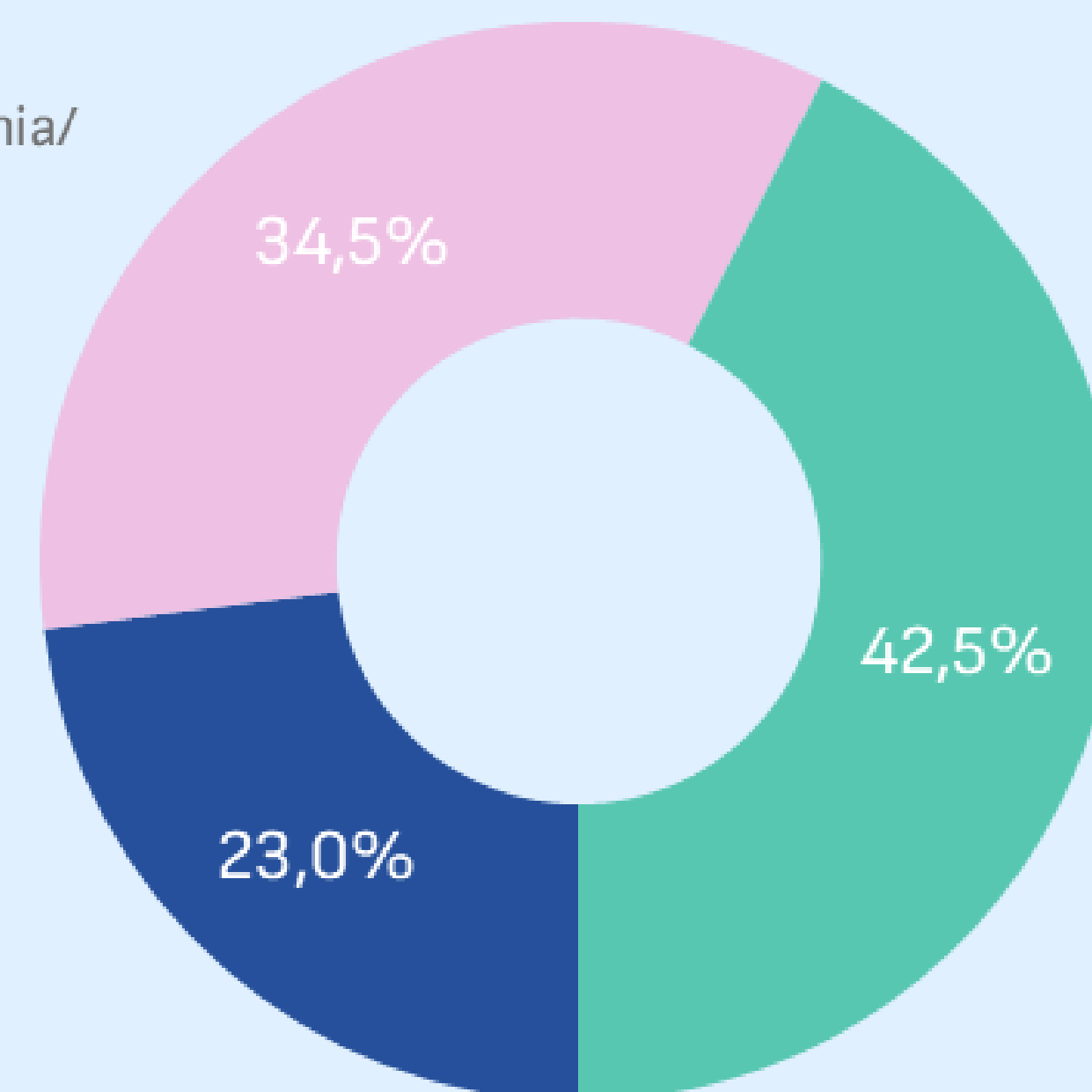
Zawód lekarza przyciąga uwagę 22,2% ankietowanych. Badani interesują się życiem zawodowym lekarzy, balansem między pracą a życiem prywatnym, praktycznymi poradami dotyczącymi pracy medycznej, zmianami w prawie medycznym, a także drogą zawodową od studenta do lekarza oraz rzeczywistym obrazem pracy lekarza.

3,2% uczestników interesują *rekomendacje i wytyczne medyczne* a 1,6% uczestników chciałoby znaleźć treści na temat *medycznych czynności ratunkowych*.

10. Czy uważasz, że współprace reklamowe są etyczne w przypadku lekarzy/medyków?

34,5% ankietowanych uważa, że współprace reklamowe lekarzy/medyków nie są etyczne, natomiast 23,0% nie podziela tego zdania. 42,5% nie wie co myśleć na ten temat, lub uważa, że to zależy od sytuacji.

- Tak
- Nie
- Nie mam zdania/
to zależy

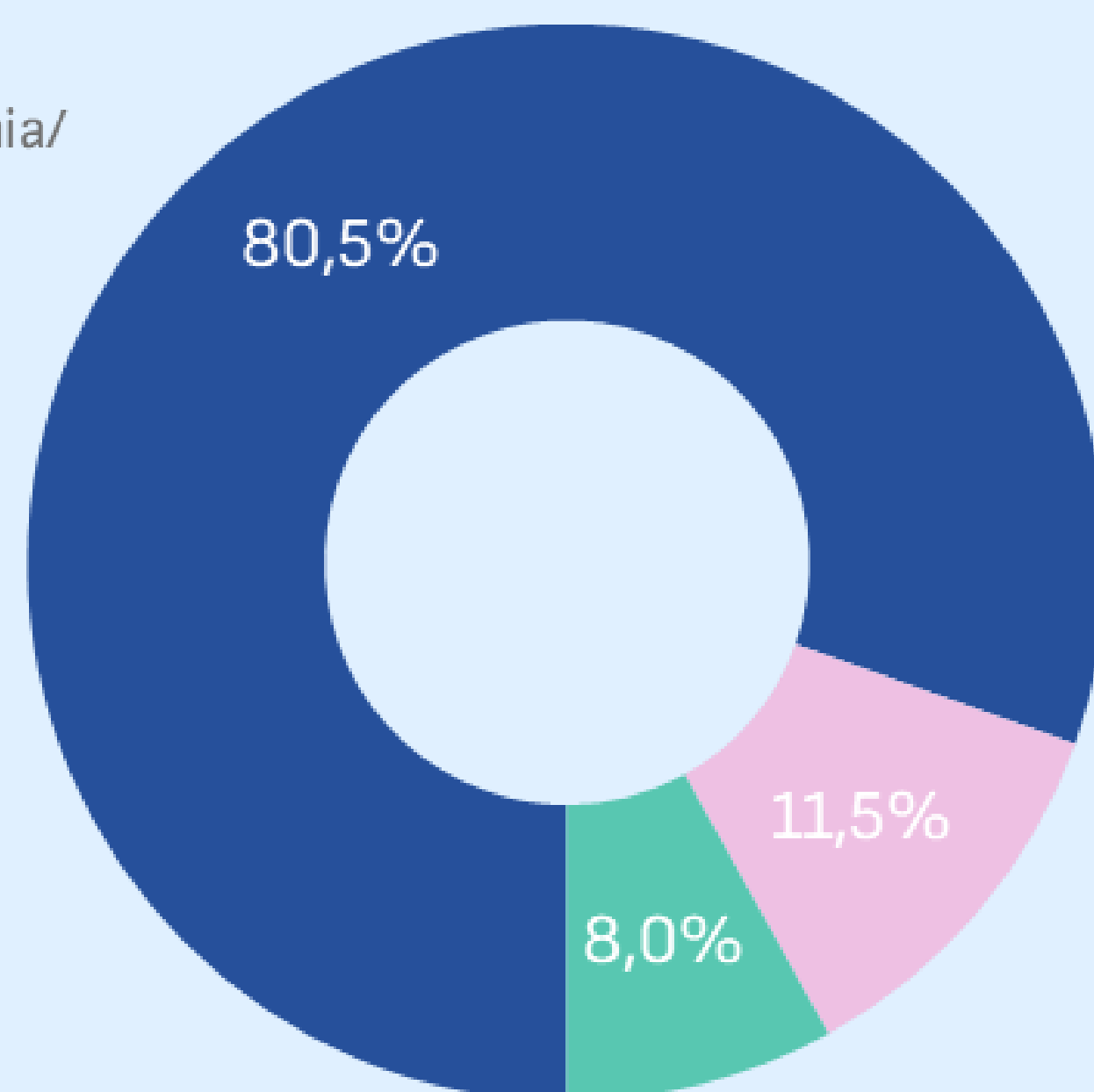


11. Czy w Twojej opinii, prowadzenie konta w mediach społecznościowych, przekłada się na budowanie marki osobistej lekarza/medyka?

■ Tak

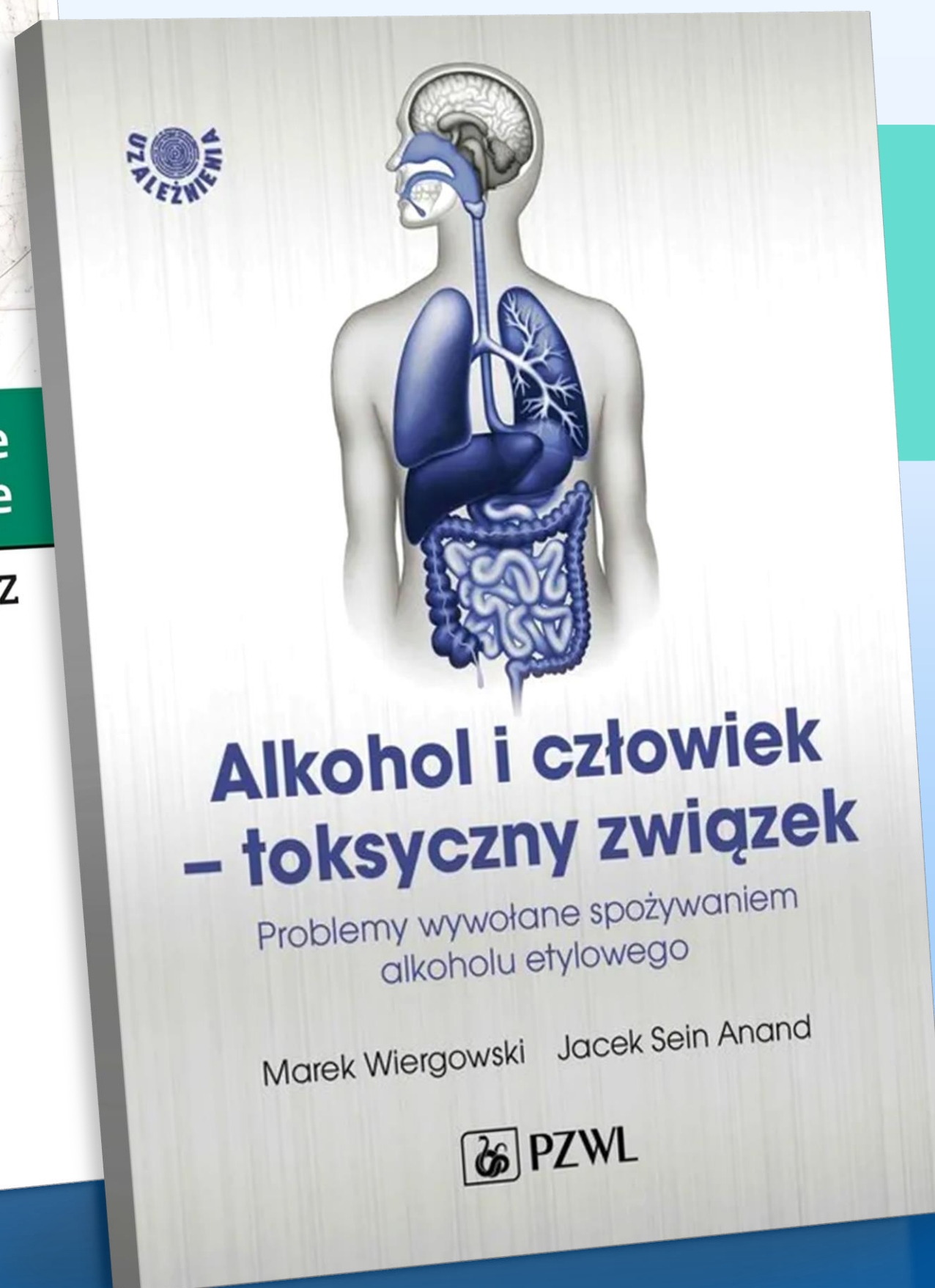
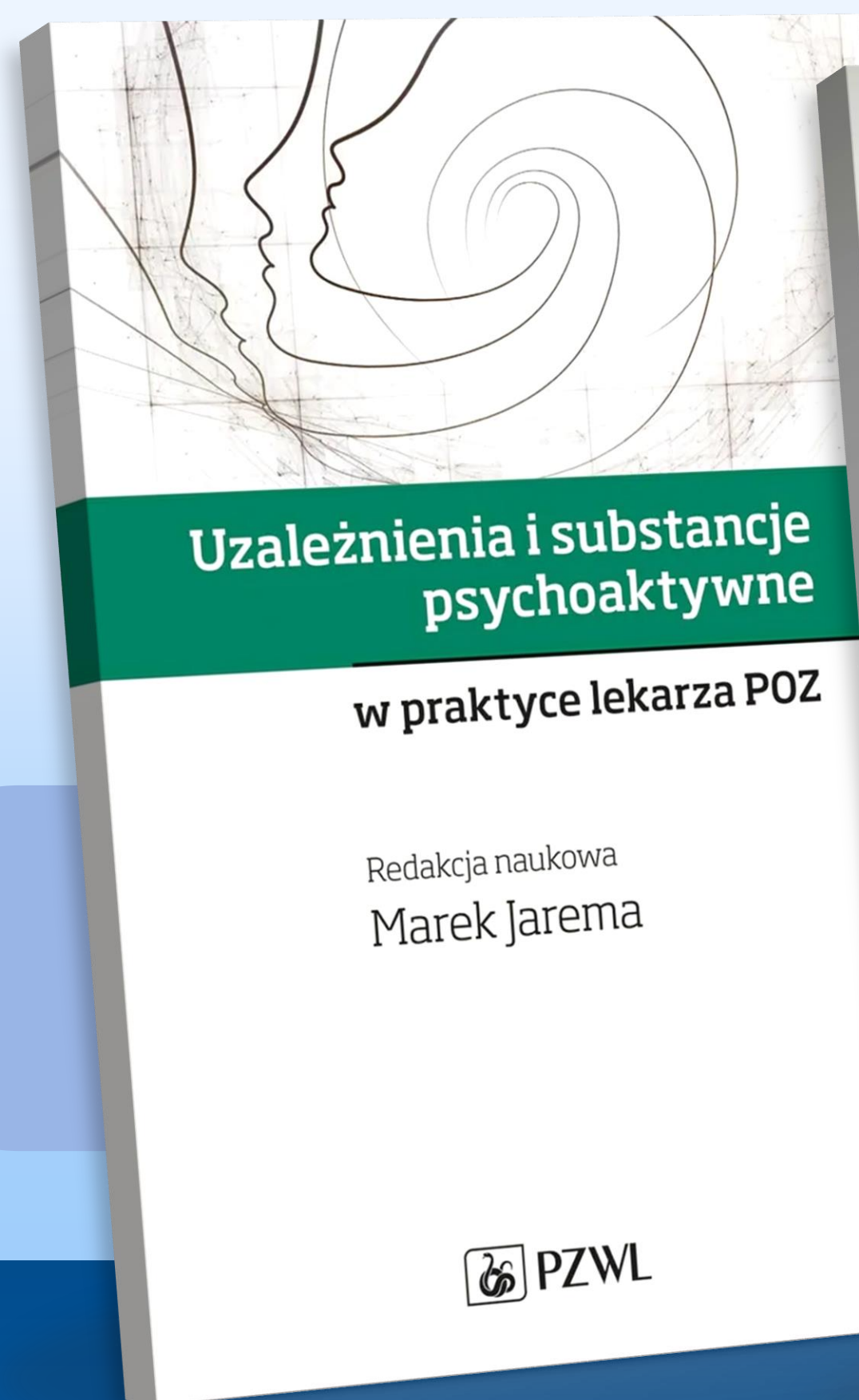
■ Nie

■ Nie mam zdania/
to zależy



80.5% badanych uważa, że prowadzenie konta w mediach społecznościowych, przekłada się na budowanie marki osobistej lekarza/medyka, z czym nie zgadza się 11,5% ankietowanych. 8,0% nie ma zdania na ten temat.

Przystępnie o mechanizmach uzależnień



Szukaj na www.pzwl.pl

Skorzystaj z kodu

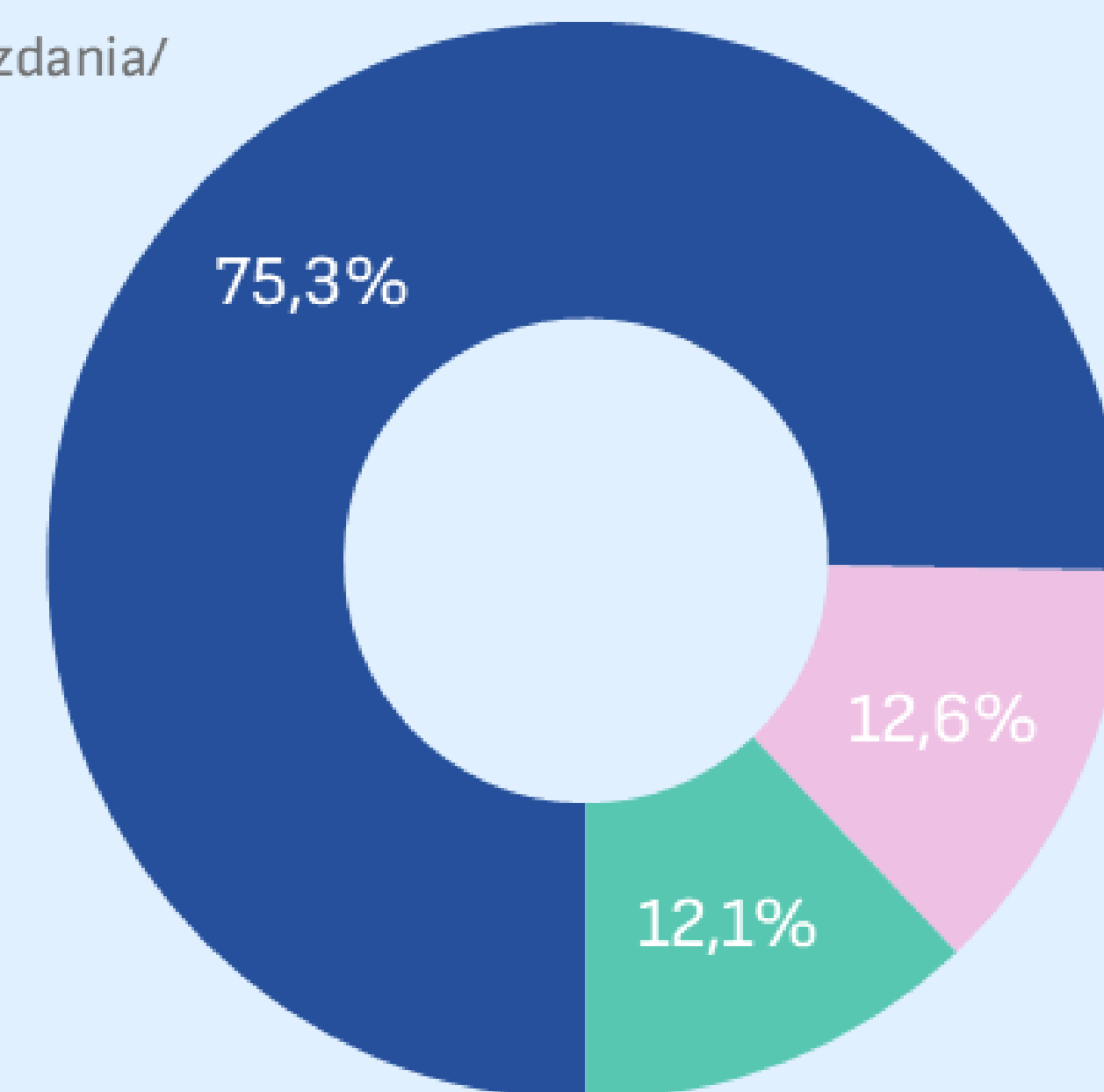
PZWL22*

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.

12. Czy konto w sieci może przyczynić się do dyskredytacji lekarza/medyka?

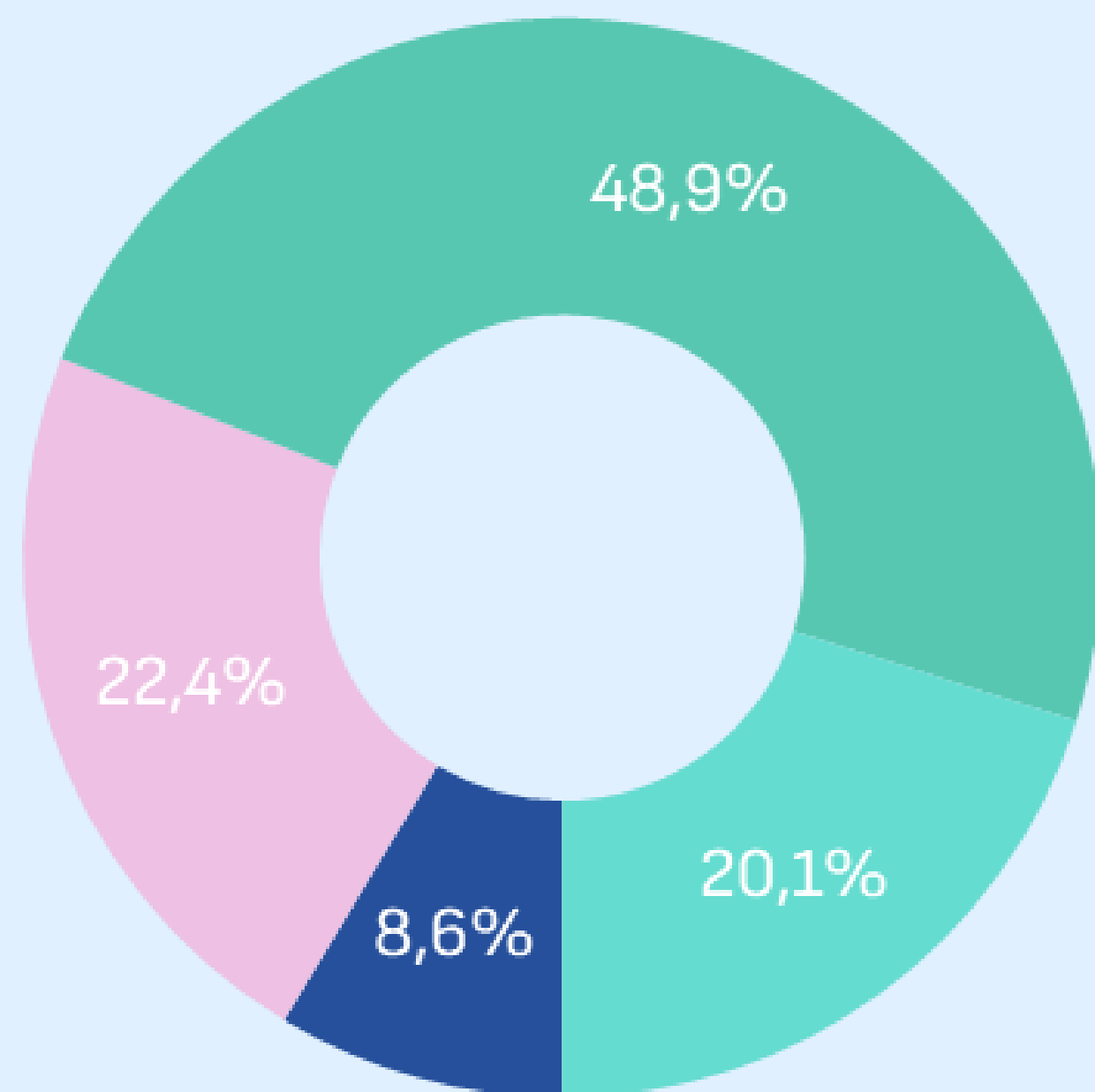
Według 75,3% badanych konto w sieci może przyczynić się do dyskredytacji lekarza/medyka, 12,6% uważa przeciwnie a 12,1% nie ma na ten temat zdania.

- Tak
- Nie
- Nie mam zdania/
to zależy



13. Czy chciałabyś/chciałbyś zostać influencerem/popularyzatorem nauki?

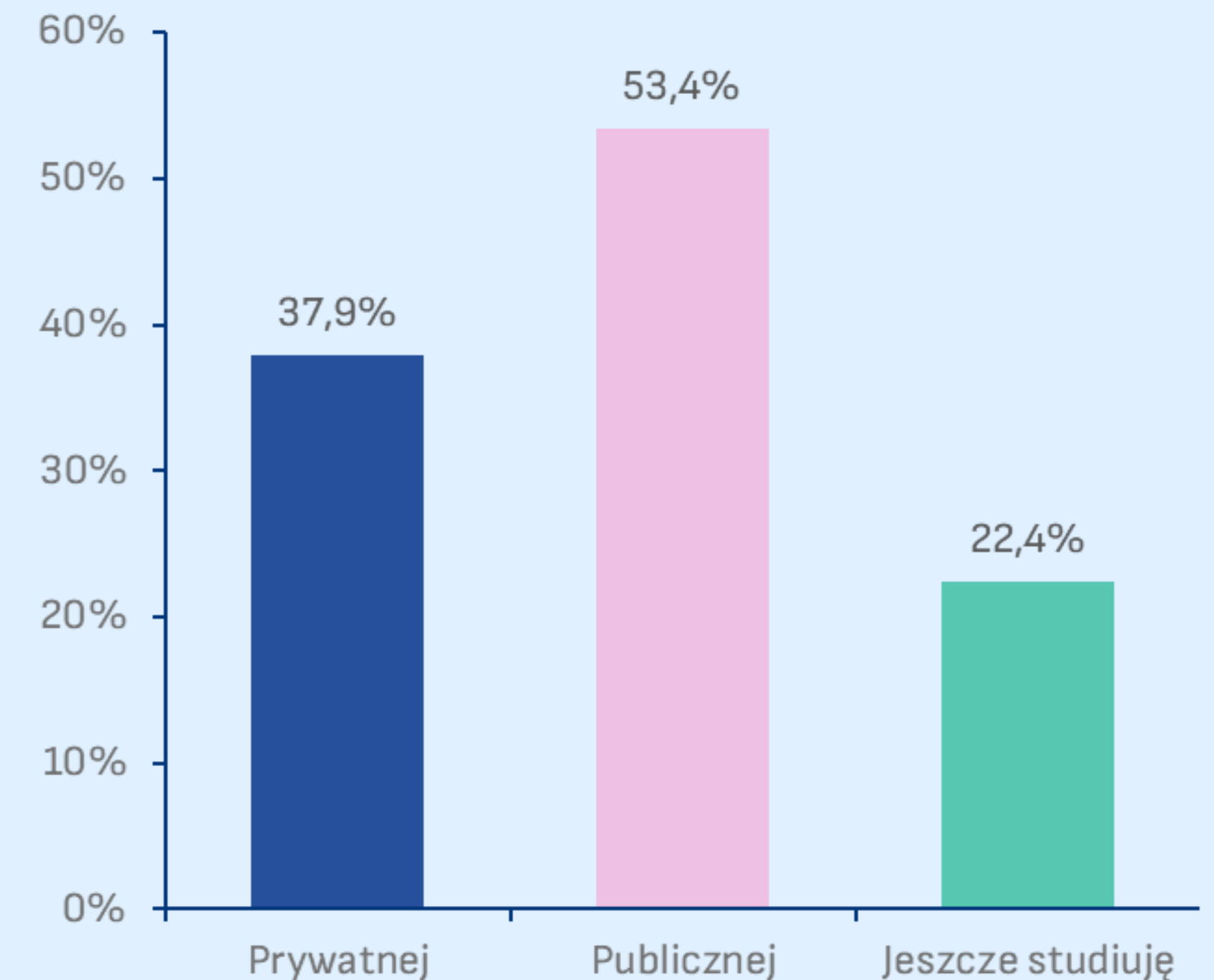
- Już nim jestem
- Tak
- Nie
- Nie wiem/
nie mam zdania



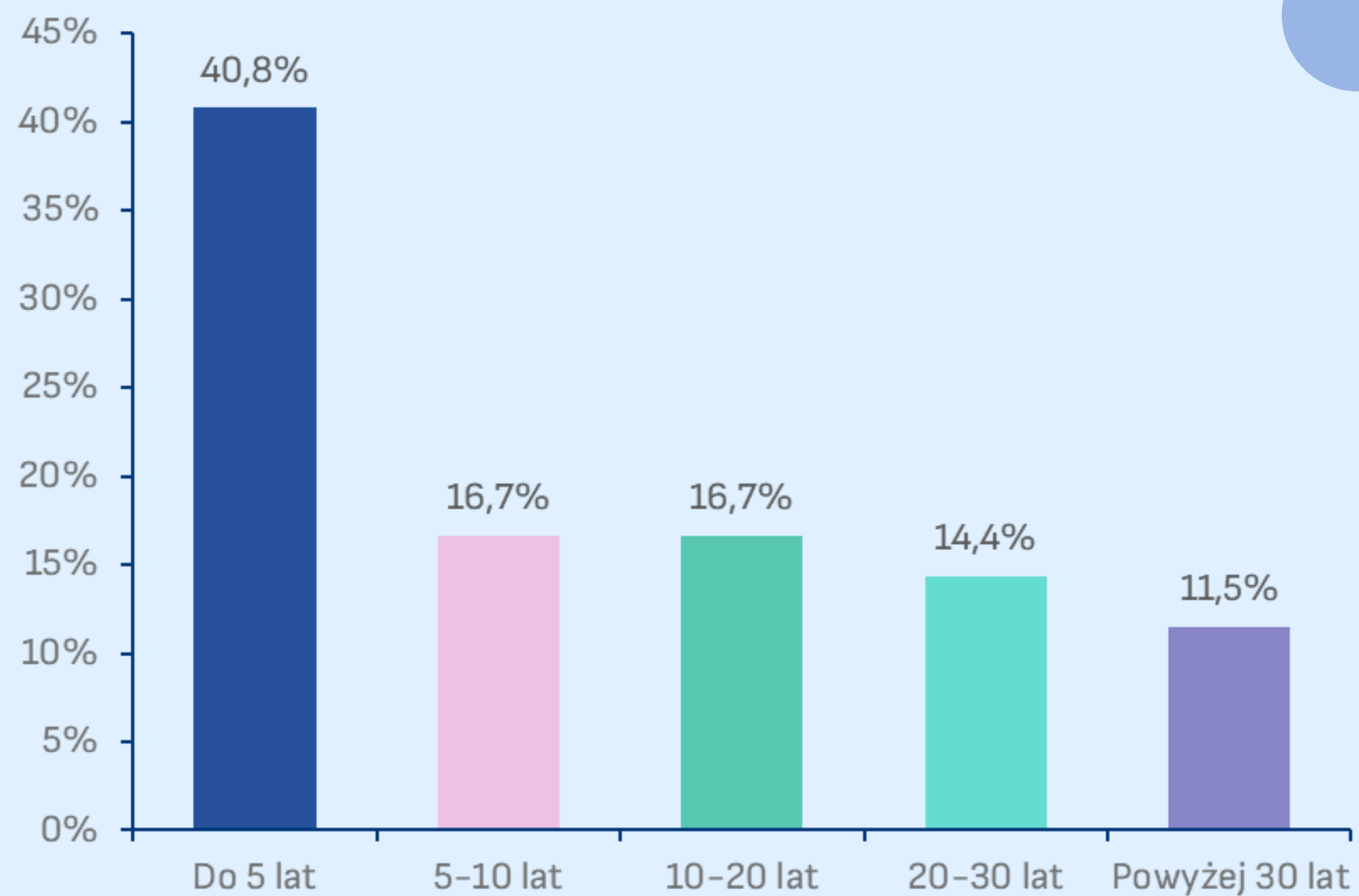
Prawie połowa uczestników badania (48,9%) nie chciałby zostać influencerem/popularyzatorem nauki, 22,4% ma takie plany, a 8,6% już nim jest. 20.1% nie ma zdania na ten temat.

14. W jakiej placówce ochrony zdrowia pracujesz?

Wśród ankietowanych 53,4% pracuje w publicznych placówkach ochrony zdrowia, 37,9% w placówkach prywatnych, a 22,4% jeszcze studiuje.



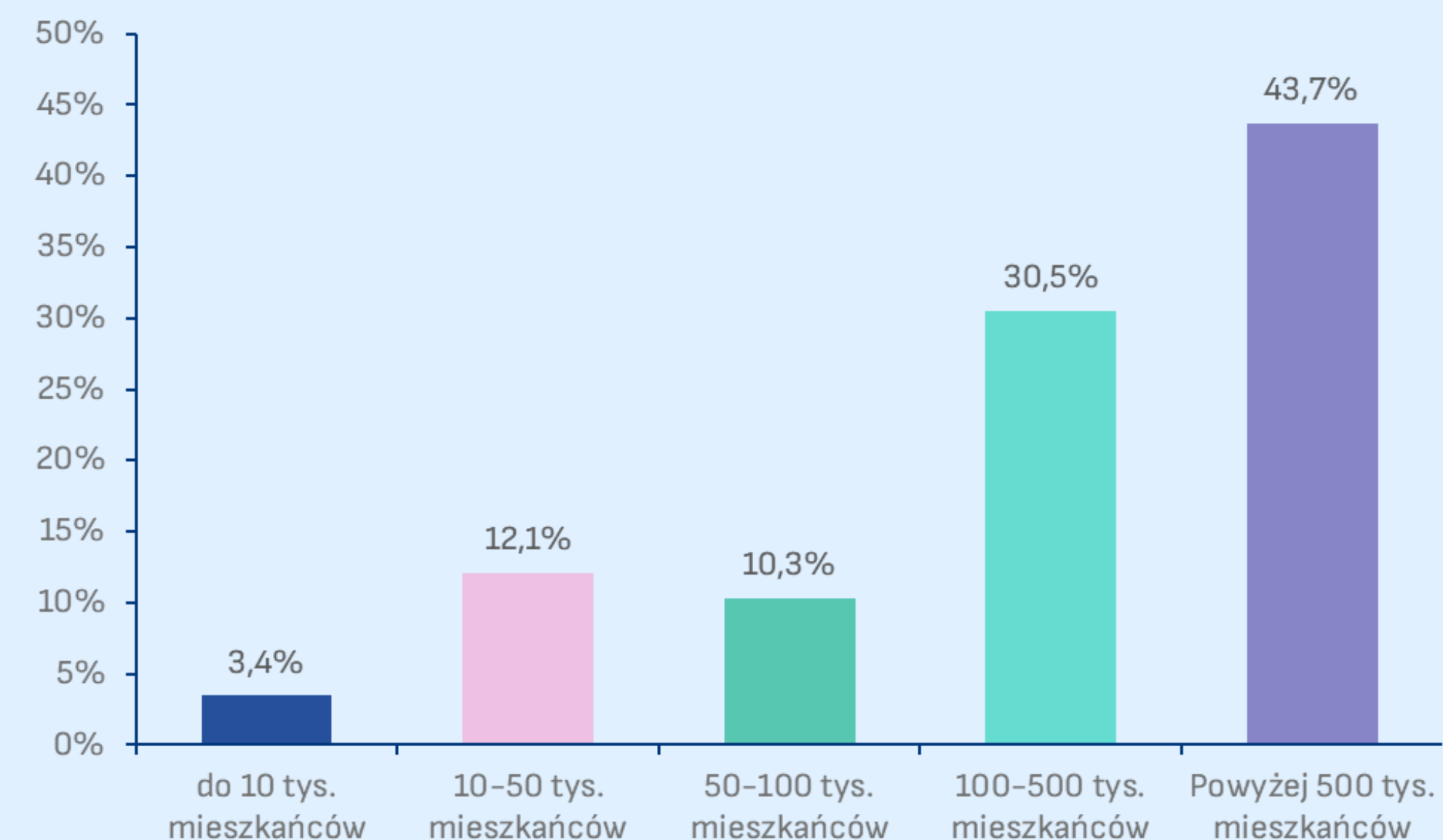
15. Twój staż pracy:



Największą grupę badanych (40.8%) stanowili lekarze ze stażem pracy <5 lat. Zarówno 5-10 letni jak i 10-20 letni staż pracy deklarowało 16,7%. 20-30 i 30+ letni staż pracy zadeklarowało odpowiednio 14,4% i 11,5% ankietowanych.

16. Pracuję w miejscowości:

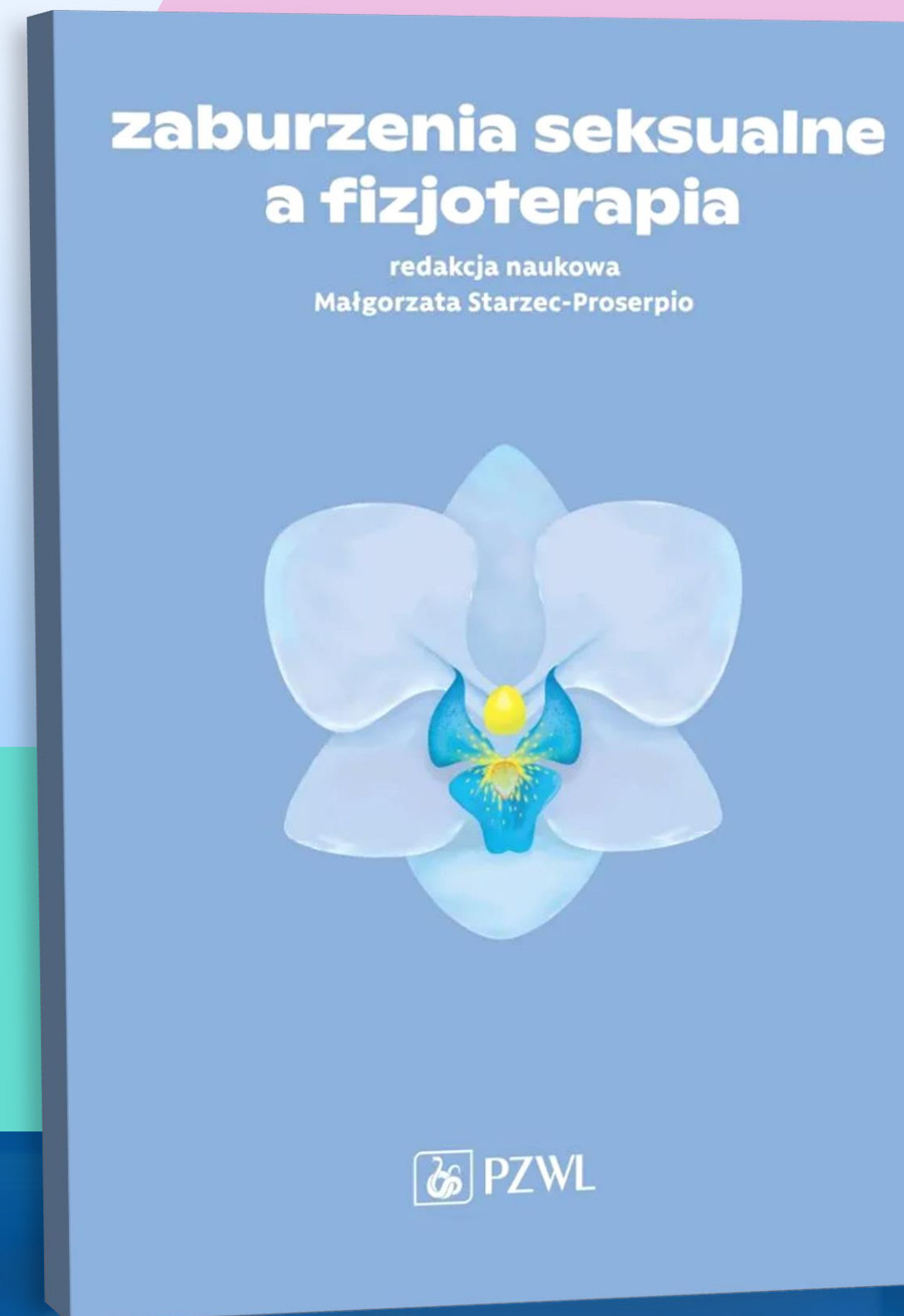
Prawie $\frac{3}{4}$ badanych stanowili lekarze pracujący w dużych (>500 tys. mieszkańców) i średnich (100–500 tys. Mieszkańców) miastach, odpowiednio 43,7% i 30,5%. W miastach, w których mieszka 50–100 tys. osób pracuje 10,3% ankietowanych, a 10–50 tys. 12,1%. Najmniej ankietowanych (3,4%) zadeklarowało pracę w miejscowościach <10 tys. osób.



**Dla lekarzy,
psychiatrów
i seksuologów**

Taniej z kodem

PZWL22*



Szukaj na www.pzwl.pl

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.



03

Wnioski końcowe

Analiza przeprowadzona na podstawie dostarczonych danych wykazuje, że media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w codziennym życiu i pracy pracowników medycznych. Jest to wynik zmieniającego się krajobrazu komunikacji w sektorze medycznym, gdzie profesjonaliści coraz częściej korzystają z mediów społecznościowych jako narzędzia zarówno edukacyjnego, jak i zawodowego. Wyłania się wielowymiarowy obraz rzeczywistości, w którym widoczne stają się zarówno korzyści, jak i wyzwania z tym związane.

Najważniejszym aspektem wymagającym uwagi jest rosnące znaczenie mediów społecznościowych w dziedzinie medycyny. Respondenci wyraźnie podkreślają, że korzystają z tych platform, aby pozyskiwać wiedzę merytoryczną, praktyczne wskazówki oraz do celów zawodowych. Jednak równocześnie wyrażają obawy związane z nadmiernym czasem spędzaniem online oraz ryzykiem dyskredytacji.

Etyka reklamy medycznej jest kolejnym istotnym obszarem do rozważenia. Istnieją podziały w opinii respondentów na temat etyczności reklamy w sektorze medycznym. To sugeruje potrzebę wypracowania jasnych zasad i wytycznych dotyczących promocji usług zdrowotnych w mediach społecznościowych.





Popularność influencerów medycznych, takich jak Siostra Bożenna czy Wojciech Fałęcki, jest ważnym aspektem, który świadczy o ich roli jako źródła informacji dla pracowników medycznych. To także oznacza, że influencerzy mogą mieć wpływ na opinie i decyzje w tej grupie zawodowej.

Dążenie do zrównoważonego korzystania z mediów społecznościowych, które przynosi korzyści zarówno edukacyjne, jak i zawodowe, jest wyzwaniem dla pracowników medycznych. Równocześnie istnieje potrzeba zrozumienia, że media społecznościowe stanowią integralną część współczesnej komunikacji, a umiejętne ich wykorzystanie może przyczynić się do doskonalenia opieki medycznej i rozwoju zawodowego.

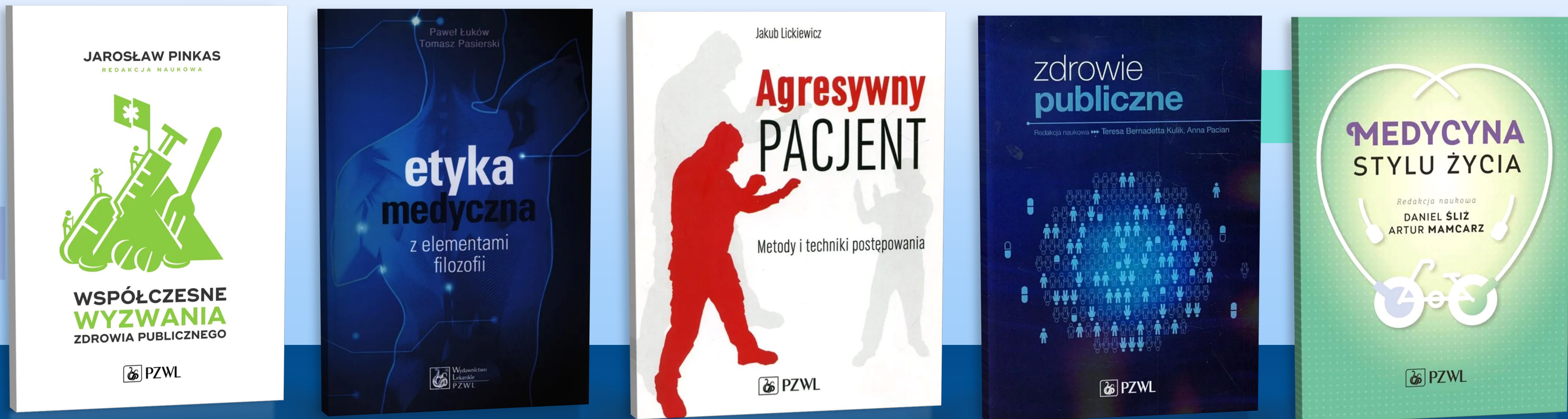
Rola mediów społecznościowych w dziedzinie medycyny jest złożona. Kluczowym wyzwaniem jest umiejętne wykorzystanie tych platform w celu doskonalenia praktyki medycznej, kontynuowania nauki oraz promocji etycznej i wartościowej opieki zdrowotnej. Wdrażanie jasnych zasad i umiejętność skupienia się na istotnych aspektach może przyczynić się do tworzenia atrakcyjnego i satysfakcjonującego środowiska pracy dla pracowników medycznych, co w ostatecznym rozrachunku wpłynie na lepszą opiekę zdrowotną dla społeczeństwa.

Składujemy serdeczne podziękowania dla wszystkich uczestników badania, którzy poświęcili swój czas na udział w ankiecie. Państwa zaangażowanie dostarczyło nam istotnych danych, które poszerzają naszą wiedzę na temat korzystania przez pracowników medycznych z mediów społecznościowych. Jednocześnie, dostrzegamy potrzebę kontynuacji badań, aby jeszcze głębiej zrozumieć i skutecznie odpowiedzieć na wyzwania stojące przed zawodem lekarza w Polsce.

22%
rabatu

z kodem
PZWL22*

Chcesz pogłębić temat?



Skorzystaj z naszej oferty wydawniczej!

Szukaj na www.pzwl.pl

*Kod promocyjny należy wpisać w ostatnim kroku zamówienia.

 **PZWL**