



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΙΑΤΡΙΚΗΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ
“Η Χρήση των Social Media στο χώρο της Υγείας”

Μπίντου Βασιλική

Η
παρούσα μεταπτυχιακή εργασία υποβλήθηκε στο Τμήμα Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών ως μέρος
των απαιτήσεων για το πτυχίο Master of Science στο Σχεδιασμό και Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας.

Αθήνα, Νοέμβριος 2019



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

MEDICAL SCHOOL OF UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF MEDICAL SCHOOL

MASTER OF SCIENCE IN
«**DESIGN AND MANAGEMENT OF HEALTH SERVICES**»

MASTER THESIS TITLE

“The Use of Social Media in Health Care”

By

Bintou Vasiliki

Master Thesis submitted to the Department of Medical School of University of Athens in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Design and Management of Health Services.

Athens, November 2019

Στην καλύτερή μου φίλη,
την αδελφή μου, Λυδία.

Ευχαριστίες

Για την εργασία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ιωάννη Πολλάλη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην επιλογή ενός τόσο ενδιαφέροντος θέματος ως πνευματικό επίτευγμα της θητείας μου, στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών με τίτλο «Διοίκηση και Σχεδιασμός Μονάδων Υγείας» του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο κύριος Πολλάλης στήριξε την προσπάθεια μου, με καθοδήγησε, με συμβούλευσε και μου προσέφερε πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές για να έχουμε το καλύτερο αποτέλεσμα.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω και σε όλους τους καθηγητές που είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω κατά τη διάρκεια των Μεταπτυχιακών σπουδών μου, καθώς και στην γραμματέα του προγράμματος, Ιωάννα Τύπου, που έκανε όλες τις διαδικασίες και τα γραφειοκρατικά κομμάτια, όσο το δυνατόν ευκολότερα για όλους μας.

Τέλος, χαίρομαι ιδιαίτερος που συμμετείχα σε αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα, γιατί όχι μόνο μπόρεσα να αποκτήσω νέες γνώσεις και εμπειρίες, αλλά και επειδή μου δόθηκε η ευκαιρία να κάνω νέες γνωριμίες και σημαντικές φιλίες με ανθρώπους που αγαπώ και εκτιμώ βαθύτατα.

Η Χρήση των Social Media στον Χώρο της Υγείας

Σημαντικοί Όροι: Social Media, Social Media Marketing, ψηφιακό μάρκετινγκ υγείας, επαγγελματίες υγείας, ασθενείς, νοσοκομειακό μάρκετινγκ, ιατρικό μάρκετινγκ, περιεχόμενο που δημοσιεύεται, κατευθυντήριες γραμμές, e-health, θετική και αρνητική επίδραση των social media, millennials, περιεχόμενο, δημόσια υγεία, ιδιωτικότητα, πρόληψη

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διατριβής ήταν να εξετάσει αναλυτικά το ρόλο που έχουν τα Social Media στο χώρο της υγείας, όχι μόνο ως κομμάτι του μάρκετινγκ, αλλά ως εργαλείο για τους επαγγελματίες του χώρου και τους ασθενείς-καταναλωτές, σε ευρύτερο επίπεδο. Για το λόγο αυτό γίνεται αναφορά στον ορισμό του μάρκετινγκ και στη συνέχεια στους νέους ορισμούς που παίρνει, εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της εφαρμογής του στο χώρο της υγείας. Το Νοσοκομειακό μάρκετινγκ, digital marketing και social media marketing είναι μερικοί μόνο από τους ορισμούς που θα αναλύσουμε.

Ένα άλλο κομμάτι που εξετάζει η παρούσα εργασία είναι τα είδη των Social Media που χρησιμοποιούνται, η μορφή που παίρνουν, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται και η ακριβής χρήση τους από τους επαγγελματίες υγείας και τους ασθενείς-καταναλωτές. Ειδική αναφορά γίνεται και στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους, όπως επίσης και σε μία πολύ σημαντική ομάδα χρηστών, τη γενιά y ή αλλιώς τους millennials.

Είναι φυσικά λογικό, τόσο ευαίσθητα θέματα όπως η τεχνολογία και η υγεία, όταν χρησιμοποιούνται μαζί, η επίδραση τους στη κοινωνία να είναι καταγιγιστική. Η θετική και αρνητική επίδραση που μπορεί να έχουν στο σύνολο εξετάζεται αναλυτικά στη συνέχεια.

Για όλα τα θέματα που ερευνά η παρούσα εργασία, περιλαμβάνονται σημαντικά παραδείγματα, ώστε να γίνει η ουσία του θέματος όσο το δυνατόν πιο κατανοητή.

Τέλος, η διπλωματική ολοκληρώνεται με μια περίληψη των θεμάτων που εξετάζονται, καθώς επίσης και με μια σειρά από συμπεράσματα και μελλοντικές κατευθύνσεις, που προκύπτουν από την εκτενή έρευνα που προηγήθηκε.

The Use of Social Media in Health Care

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, digital marketing, health, healthcare professionals, patients, hospital marketing, medical marketing, content published, guidelines, e-health, positive and negative impact of social media, millennials, content, public health, privacy, prevention

Abstract

The purpose of this thesis was to examine in detail the role that Social Media play in healthcare, not only as a marketing tool, but as a tool for the practitioner and the consumer-patient, at a wider level. For this reason, the definition of marketing is analysed and then some new definitions which are derived from the development of technology and its application in the field of health. Hospital marketing, digital marketing and social media marketing are just some of the definitions we will analyse. Moreover, the paper examines the types of Social Media used, the form they take, the content being published, and their exact use by healthcare professionals and consumers. A special mention is also made to the relationship they develop with each other, as well as to a very important group of users, the generation y or otherwise known as the millennials.

It is only natural that such sensitive issues as technology and health, when used together, to have an immediate impact on society. The positive and negative impact they may have is discussed in detail below.

For all the topics analysed in the present work, there are detailed examples included, so that the importance of the topic can be as comprehensible as possible.

Finally, the thesis concludes with a summary of the issues we explored, as well as a number of conclusions and future directions resulting from the extensive research that preceded it.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iv
Η Χρήση των Social Media στον Χώρο της Υγείας	v
Περίληψη	v
The Use of Social Media in Health Care	vii
Abstract	vii
Περιεχόμενα	viii
Κατάλογος Πινάκων	x
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Σκοπός, στόχοι και συμβολή της διατριβής	1
1.2 Ο Κλάδος της υγείας στη Ελλάδα σε σύγκριση με χώρες του εξωτερικού	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	6
ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Ο όρος του Marketing και του Ιατρικού Marketing	6
2.3 Digital Marketing	12
2.4 Τα Social Media και το Social Media Marketing	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	19
Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ	19
3.1 Εισαγωγή	19
3.2 Η χρήση των Social Media από τους επαγγελματίες υγείας	19
3.3 Το περιεχόμενο που πρέπει να δημοσιεύεται	26
3.4 Hospital Marketing	31
3.5 Παραδείγματα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΣΘΕΝΕΙΣ	37
4.1 Εισαγωγή	37
4.2 Η χρήση των Social Media από τους ασθενείς	37

4.3 Millennials και Social Media	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	45
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	45
5.1 Εισαγωγή	45
5.2 Θετική επίδραση των Social Media	45
5.3 Αρνητική επίδραση των Social Media	48
5.4 Η σχέση μεταξύ ασθενών και επαγγελματιών υγείας	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
6.1 Εισαγωγή	52
6.2 Σύνοψη Ευρημάτων	52
6.3 Συμπεράσματα	53
6.4 Μελλοντικές Κατευθύνσεις	53
Βιβλιογραφία	55
Ελληνική	55
Ξένη	55
Διαδικτυακοί Τόποι	57

Κατάλογος Πινάκων

2.1 Τα τέσσερα P (Product, Price, Place, Promotion) του μίγματος Marketing	7
2.2 Νοσοκομειακή στρατηγική διαδικασία	10
2.3 Ταξινόμηση των Social Media με βάση την κοινωνική παρουσία/τον πλούτο των μέσων ενημέρωσης και την αυτο-παρουσίαση/αυτο-αποκάλυψη	15
3.1 Κοινές κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση των social media από τους επαγγελματίες υγείας	31

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1 Συνολικές τρέχουσες δαπάνες για την υγεία	3
1.2 Προσδόκιμο ζωής σε χρόνια	4
1.3 Ιατρικές συμβουλές κατ'άτομο	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός, στόχοι και συμβολή της διατριβής

Η επικοινωνία ανάμεσα στον γιατρό και τον ασθενή είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στον τομέα των υπηρεσιών υγείας, που επηρεάζει την αποτελεσματικότητά τους (Shalowitz, Stevens και Kotler, 2013; Griffith και White, 2002). Το πόσο σημαντικό είναι το ιατρικό Marketing γίνεται αντιληπτό από τα αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης που αισθάνονται οι ασθενείς, όταν υπάρχει μια αποδοτική επικοινωνία με τους επαγγελματίες υγείας (Shalowitz et al. 2013). Η συνεχής ανάπτυξη των Social Media (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, κτλ.) αποδεικνύει, όχι μόνο το πόσο μεγάλη είναι η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, αλλά και την άμεση ανταπόκριση που θέλουν να έχουν σε σοβαρά θέματα που τους απασχολούν. Οι πάροχοι ιατρικής φροντίδας, στους ποικίλους κλάδους της υγείας, πρέπει να αναγνωρίσουν την δύναμη που έχουν αποκτήσει στην εποχή μας τα Social Media και τη δυνητική χρησιμότητά τους για την διάδοσή πληροφοριών σχετικά με την υγεία, την πρόληψη, την περίθαλψη ασθενών σε πληθυσμούς με μεγάλη ανάγκη αλλά και σε ό,τι αφορά την δημόσια υγεία. (Vance, Howe, Dellavalle, 2009).

1.2 Ο Κλάδος της υγείας στη Ελλάδα σε σύγκριση με χώρες του εξωτερικού

Η αξία που δίνουμε στον κλάδο της υγείας στην χώρα μας μπορεί να αποτυπωθεί, σε ένα μεγάλο βαθμό, μέσα από τα ποσοτικά δεδομένα που αφορούν τις δαπάνες της χώρας στην υγεία, το προσδόκιμο ζωής, αλλά και το χρόνο διαβούλευσης με τους παρόχους ιατρικής φροντίδας.

Οι δαπάνες για την υγεία λαμβάνουν υπόψη την τελική κατανάλωση αγαθών και

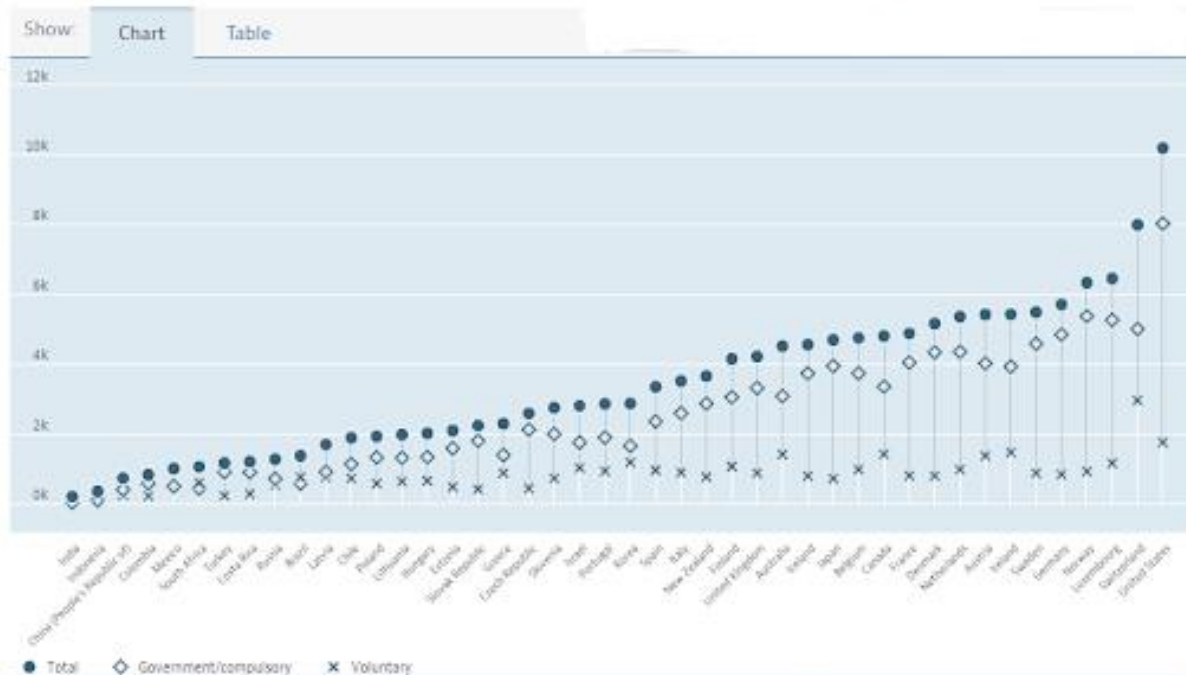
υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης (δηλ. Τρέχουσες δαπάνες για την υγεία), συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής υγειονομικής περίθαλψης (θεραπευτική αγωγή, αποκατάσταση, μακροχρόνια περίθαλψη, βοηθητικές υπηρεσίες και ιατρικά προϊόντα) και συλλογικές υπηρεσίες (η υγειονομική διοίκηση), εξαιρουμένων όμως των δαπανών για επενδύσεις.

Η υγειονομική περίθαλψη χρηματοδοτείται μέσω ενός συνδυασμού χρηματοδοτικών διευθετήσεων, συμπεριλαμβανομένων των κρατικών δαπανών και της υποχρεωτικής ασφάλισης ασθενείας, καθώς και της εθελοντικής ασφάλισης υγείας και των ιδιωτικών κεφαλαίων.

Αρχικά, παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι οι συνολικές δαπάνες, ως ποσοστό του ΑΕΠ στην Ελλάδα βρίσκονται, συγκριτικά με άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και άλλων χωρών, στα χαμηλότερα επίπεδα. Το συνολικό ποσοστό του ΑΕΠ σε δαπάνες για την υγεία στην Ελλάδα του 2017 είναι 8,4%. Από αυτό το 5,1% είναι δημόσιο, ενώ το 3,2% είναι ιδιωτικό. Σε αντίθεση, βρίσκονται αρκετές χώρες της ΕΕ (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιρλανδία, Αυστρία) που επενδύουν μεγαλύτερα ποσά στην ανάπτυξη του χώρου της υγείας

Health spending Total / Government/compulsory / Voluntary, US dollars/capita, 2017 or latest available

Source: Health expenditure and financing: Health expenditure indicators

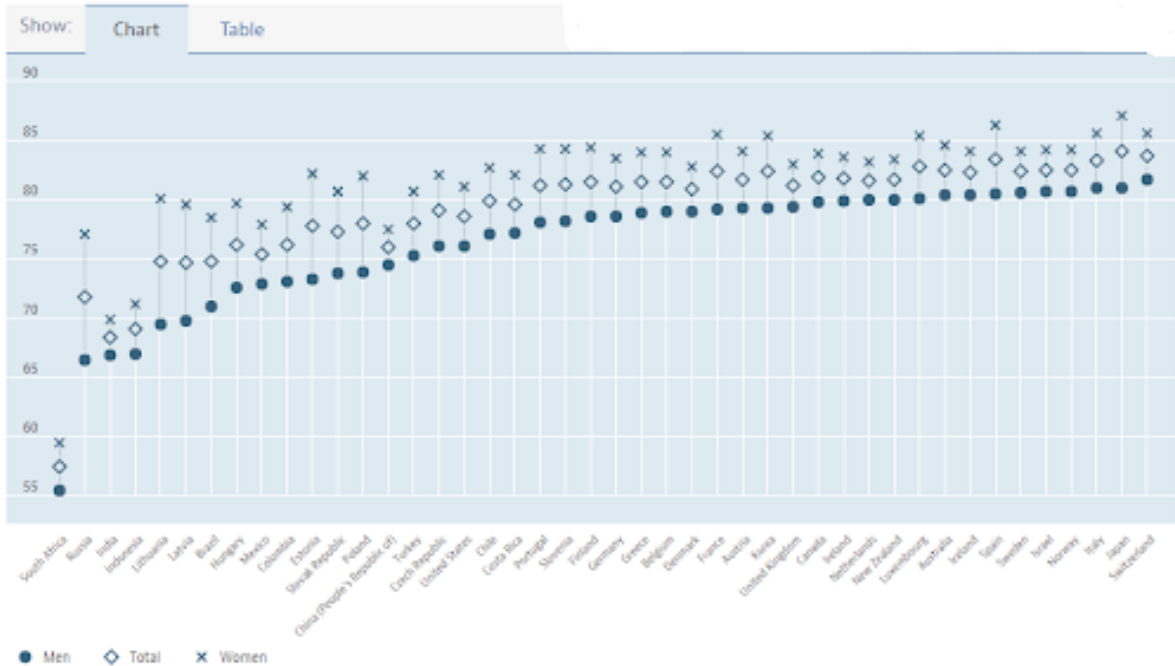


Πηγή: ΟΟΣΑ, 2018

Διάγραμμα 1.1

Συνολικές τρέχουσες δαπάνες για την υγεία

Επιπροσθέτως, στο διάγραμμα 1.2 αναφερόμαστε στο προσδόκιμο ζωής. Το προσδόκιμο ζωής κατά τη γέννηση ορίζεται ως το χρονικό διάστημα κατά το οποίο, ένα νεογέννητο μπορεί να αναμένει να ζήσει, εάν τα τρέχοντα ποσοστά θανάτου δεν αλλάξουν. Το προσδόκιμο ζωής κατά τη γέννηση είναι ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους δείκτες κατάστασης υγείας. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η Ελλάδα έχει ένα από τα καλύτερα προσδόκιμα ζωής. Το 2016 το προσδόκιμο ζωής για το σύνολο του πληθυσμού ήταν τα 81,5 χρόνια και πιο συγκεκριμένα για τους άντρες είναι τα 78,9 χρόνια και για τις γυναίκες τα 84 χρόνια.

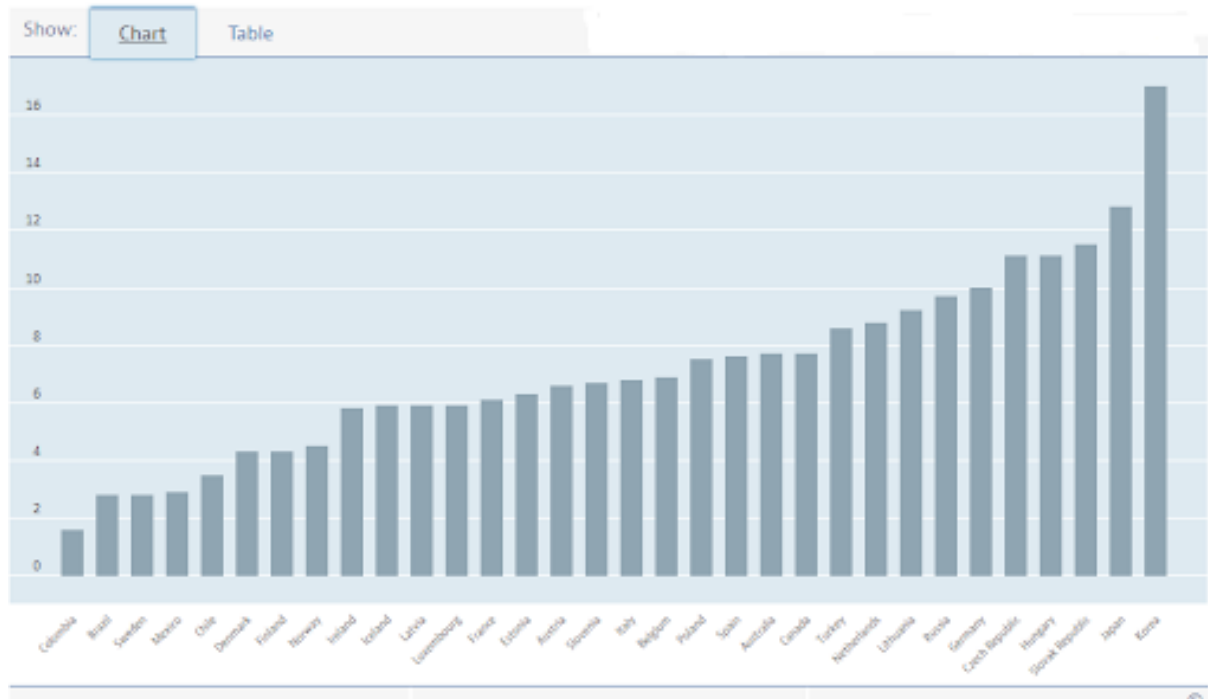


Πηγή: ΟΟΣΑ, 2018

Διάγραμμα 1.2

Προσδόκιμο ζωής σε χρόνια

Τέλος, το διάγραμμα 1.3 παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με τον αριθμό των διαβουλεύσεων που έχουν οι ασθενείς με τους γιατρούς σε ένα δεδομένο έτος. Οι διαβουλεύσεις με τους γιατρούς μπορούν να γίνουν στα ιατρεία ή στις κλινικές, στα νοσοκομειακά τμήματα ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, στα σπίτια των ασθενών. Οι διαβουλεύσεις με τους γιατρούς αναφέρονται στον αριθμό των επαφών με τους γιατρούς, γενικούς και ειδικούς.



Πηγή: ΟΟΣΑ, 2018

Διάγραμμα 1.3

Ιατρικές συμβουλές κατά άτομο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται βασικές έννοιες που αποτελούν την βάση αυτής της εργασίας. Το κεφάλαιο έχει χωριστεί σε τέσσερις παραγράφους, στις οποίες αναλύονται: ο όρος του Marketing και του Ιατρικού Marketing, το Digital Marketing καθώς και τα Social Media και το Social Media Marketing.

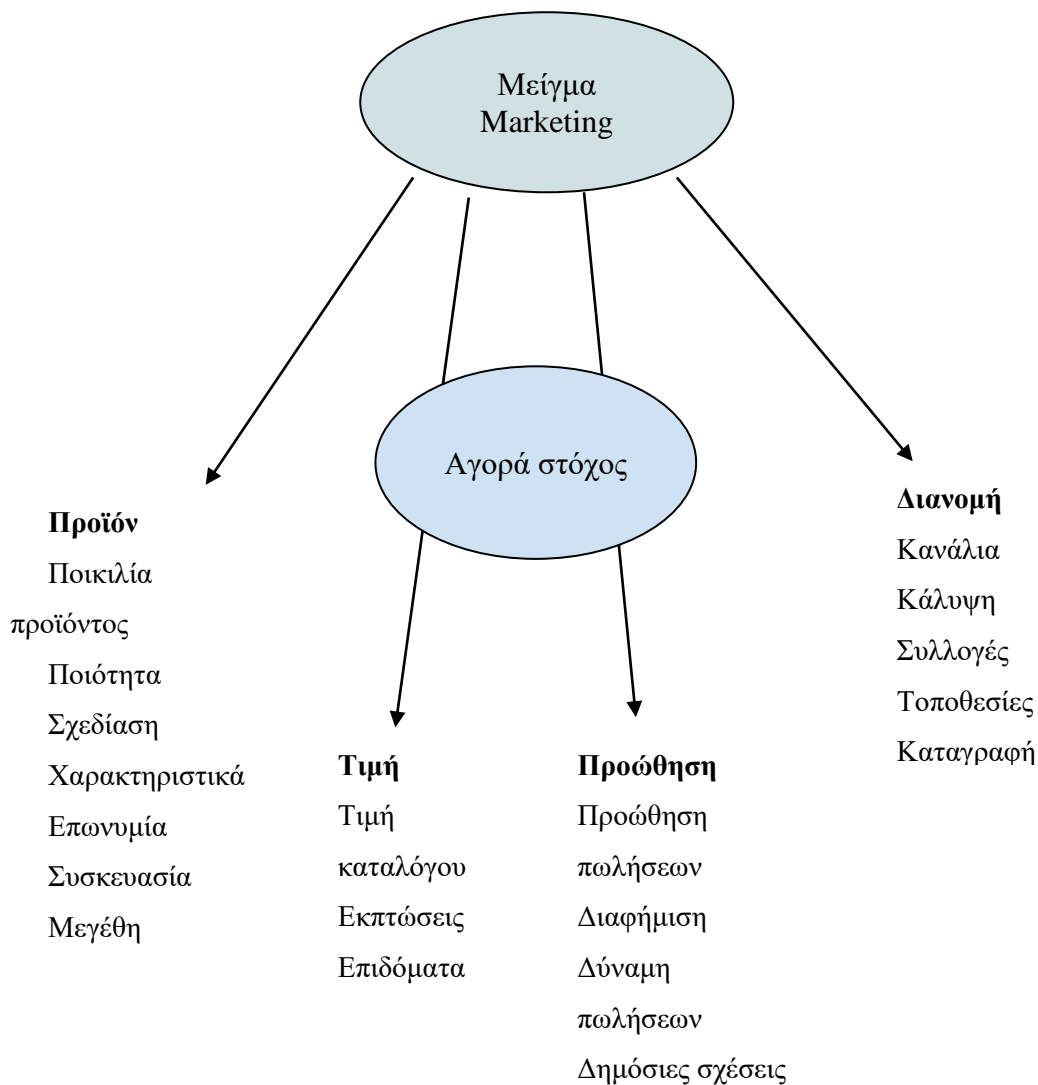
2.2 Ο όρος του Marketing και του Ιατρικού Marketing

Το Marketing είναι μια διοικητική διαδικασία που αποσκοπεί στη διερεύνηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με στόχο την εύρεση μέσων και μεθόδων, που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Σαν φιλοσοφία αναπτύχθηκε αρχικά για επιχειρήσεις και οικονομικούς οργανισμούς, στη συνέχεια όμως εφαρμόστηκε και σε άλλα πεδία, όπως η υγεία, η παιδεία, οι τέχνες κ.α. Τον Ιούλιο του 2013, η Αμερικάνικη Ένωση Marketing δίνει τον εξής ορισμό : «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.»

Το Marketing όρισε και ο Drucker (1973), ο οποίος τόνισε τη σημασία της τοποθέτησης των αναγκών του καταναλωτή, ως το κύριο σκοπό λειτουργίας μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού:

«...ο σκοπός του Marketing είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του Marketing είναι να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Ιδανικά, το Marketing πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ».

Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως βασικό εργαλείο του Marketing είναι το μίγμα Marketing. Ο Philip Kotler (2000) ορίζει το μίγμα Marketing ως « το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της στην αγορά-στόχο». Όπως φαίνεται στο σχήμα 2.1, ο McCarthy ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις ευρείες ομάδες και τις ονόμασε τα 4 Ps του Marketing: Product, Price, Place and Promotion (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση).



Πηγή: Kotler, 2000, σελ. 10

Πίνακας 2.1

Τα τέσσερα P (Product, Price, Place, Promotion) του μίγματος Marketing

Όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 2.1, κάθε μεταβλητή του μίγματος Marketing καθορίζεται από διάφορους παράγοντες. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στο κομμάτι της προώθησης, η οποία αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία: 1) προώθηση πωλήσεων, 2) διαφήμιση, 3) δύναμη πωλήσεων, 4) δημόσιες σχέσεις και 5) άμεσο marketing. (Kotler, Shalowitz and Stevens, 2011)

Το Marketing εφαρμόζεται σε πολλούς και διαφορετικούς κλάδους της αγοράς και της κοινωνίας. Το Ιατρικό Marketing εφαρμόζει τη θεωρία και τις τεχνικές του μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας.

Γενικά, το ιατρικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει οποιεσδήποτε δραστηριότητες αφορούν την ανάπτυξη, τη συσκευασία, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων σχετικών με την υγεία καθώς και σε όλους τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται για την προώθησή τους. (Thomas, Richard K.,2008)

Ο χώρος της υγείας αλλάζει και εξελίσσεται συνέχεια. Ξεκίνησε σαν μια βιομηχανία που ήταν επικεντρωμένη στην φροντίδα, που ήταν βασισμένη στον όγκο, σήμερα όμως βασίζεται στην αξία, την ποιότητα και δίνει προτεραιότητα στην εμπλοκή των ασθενών και τη συμμετοχή τους. Καθώς η υγειονομική περίθαλψη συνεχίζει να αλλάζει δραματικά, για να επικεντρωθεί περισσότερο στους καταναλωτές και οι ασθενείς εμπλέκονται περισσότερο με τη δική τους υγεία, οι πάροχοι υγείας οφείλουν να εξελιχθούν και προσαρμοστούν και αυτοί στις αλλαγές τους περιβάλλοντος, ώστε να παραμείνουν σχετικοί και επιτυχημένοι.

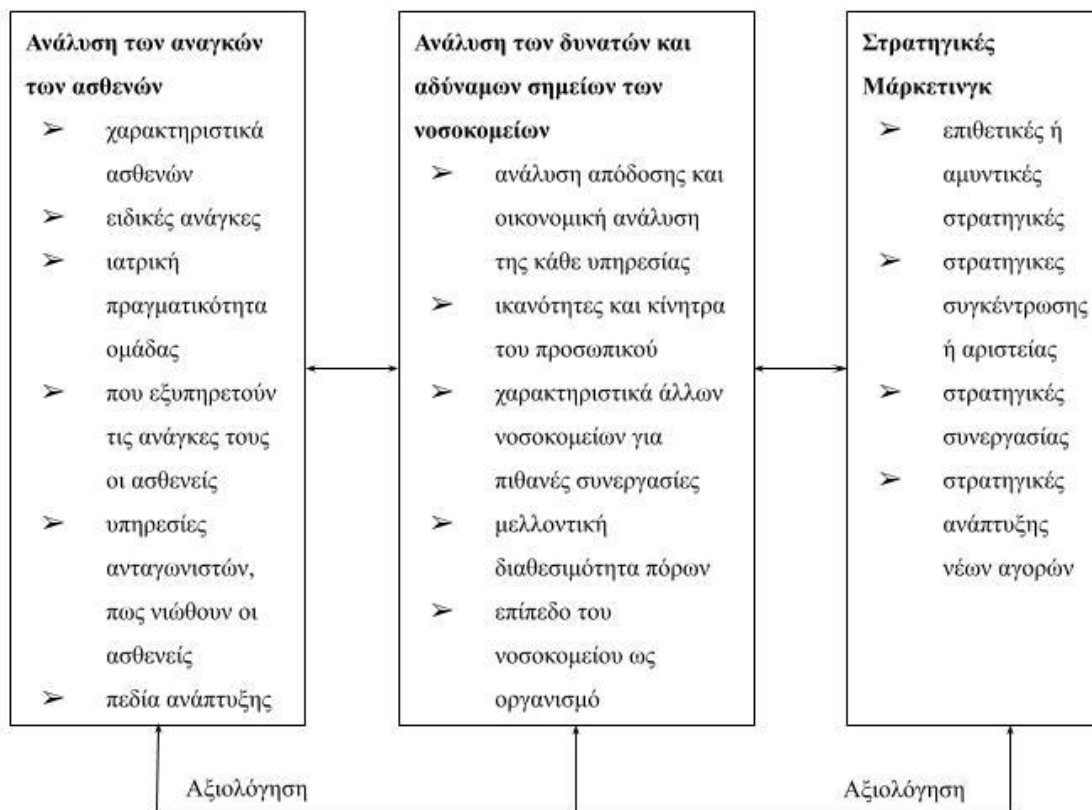
Το ιατρικό μάρκετινγκ υποστηρίζει αυτή τη μετάβαση σε φροντίδα με βάση την αξία, με διάφορους τρόπους και νέες τεχνικές, όπως είναι η εκπαίδευση των ασθενών σχετικά με τα συστήματα υγείας και η παροχή ανώτερων δυνατοτήτων εξυπηρέτησης πελατών, με σκοπό την διατήρηση των ασθενών στον οργανισμό.

Αυτό βοηθά τους επαγγελματίες υγείας να συνεργαστούν με τους ασθενείς, για την επίτευξη μεγαλύτερων αποτελεσμάτων ενώ παράλληλα δημιουργούνται έσοδα για το σύστημα υγείας.

Όταν αναφερόμαστε στο Ιατρικό Marketing πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας όλους τους κλάδους που σχετίζονται με την υγεία και μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα

και τις υπηρεσίες τους στον πελάτη - ασθενή. Μερικά παραδείγματα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το marketing, στον κλάδο της υγείας, είναι τα νοσοκομεία, οι φαρμακευτικές εταιρείες, η κοινωνία (social marketing) και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Το σχήμα 2.2 μας δείχνει τη Νοσοκομειακή στρατηγική διαδικασία για στρατηγικές μάρκετινγκ νοσοκομείων, όπως αναπτύχθηκε από τους Godiwalla και Godiwalla (2002). Πιο συγκεκριμένα διακρίνονται τρία στάδια εφαρμογής, η ανάλυση των αναγκών των ασθενών, η ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων των νοσοκομείων και η εφαρμογή διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ. Η ανάλυση των αναγκών των ασθενών διερευνά κυρίως τα χαρακτηριστικά και τις ειδικές ανάγκες των ασθενών, τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών και τα πεδία ανάπτυξης. Η δεύτερη φάση αφορά την μέτρηση της απόδοσης της κάθε υπηρεσίας, τα προσόντα και τις ανάγκες του προσωπικού, τους διαθέσιμους πόρους και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Τέλος, οι στρατηγικές marketing μπορούν να είναι επιθετικές, αμυντικές, συγκεντρωτικές, συνεργασίας και ανάπτυξης νέων αγορών. Βασική είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, σε όλα τα στάδια της διαδικασίας.



Πηγή: Godiwalla & Godiwalla (2002)

Πίνακας 2.2

Νοσοκομειακή στρατηγική διαδικασία

Την αξία του Marketing στο χώρο της υγείας υπογραμμίζουν και οι Jones και Walters (2000), οι οποίοι πιστεύουν πως είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες που δημιουργούν αξία στους οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα υγείας. Υπογραμμίζουν ότι το Marketing πρέπει να εστιάζει στη δημιουργία και διατήρηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ ασθενών και επαγγελματιών υγείας, με βάση το σχεσιακό Marketing, στην ανάπτυξη προγραμμάτων επικοινωνίας με οργανισμούς χρηματοδότησης, στη δημοσίευση αποτελεσμάτων ιατρικών ερευνών και στην επικοινωνία των εφαρμογών των ερευνητικών προγραμμάτων και των ωφελειών που αυτά έχουν για το κράτος και τα ταμεία ασφάλισης.

Τέλος, οι Griffith και White (2002), διακρίνουν έξι βασικές λειτουργίες του ιατρικού Marketing:

1. *Προσδιορισμός των αγορών* - Αρχικά, πρέπει να γίνει καταγραφή των αγορών-στόχων και των ομάδων που δραστηριοποιούνται σε παρόμοιο πλαίσιο, ώστε να κατανοηθεί η διάρθρωση της αγοράς.

2. *Πρώθηση του νοσοκομείου/ οργανισμού υγείας* - Μέσω του Marketing ο οργανισμός πρέπει να γίνει πιο ελκυστικός για τους ασθενείς αλλά και την υπόλοιπη κοινωνία.

3. *Να πείσει τους ασθενείς να το επιλέξουν* - Ο οργανισμός υγείας πρέπει να ενημερώσει τους δυνητικούς ασθενείς για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που μπορεί να τους παράσχει και να τους πείσει να τον επιλέξουν έναντι των ανταγωνιστών του.

4. *Προσέλκυση ικανού προσωπικού* - Μέσω της λειτουργίας του Marketing ο οργανισμός προσπαθεί να προσελκύσει ικανό προσωπικό που θα καταστήσει τον ιατρικό οργανισμό πιο αποτελεσματικό.

5. *Διαχείριση σχέσεων* - Το τμήμα Marketing πρέπει να δημιουργήσει, να αναπτύξει και να διατηρήσει μακροχρόνιες και επωφελείς σχέσεις με παράγοντες του εξωτερικού του περιβάλλοντος, όπως οι προμηθευτές, άλλα νοσοκομεία, ασφαλιστικές εταιρείες κτλ.

6. *Μέτρηση της επιτυχίας και της αποτελεσματικότητας του ιδρύματος* - Μέσω του τμήματος Marketing ο οργανισμός διεξάγει συνεχή έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των ασθενών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, αναλύει τα αποτελέσματα και αναπτύσσει προτάσεις αλλά και νέες ιδέες για τη βελτίωση του.

Εν κατακλείδι, το Marketing στο χώρο της υγείας συμβάλλει στη συνολική αναδιοργάνωση και ανάπτυξη των οργανισμών –ιδιωτικών και δημόσιων– που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα υγείας, δίνοντας έμφαση στην υιοθέτηση και εφαρμογή σύγχρονων διοικητικών στρατηγικών. Σε αυτό το πλαίσιο, μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του ιατρικού Marketing είναι η επικοινωνία με τους πελάτες/ασθενείς και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους.

2.3 Digital Marketing

Η χρήση του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας με σκοπό τη στήριξη του «σύγχρονου μάρκετινγκ» έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός τεράστιου φάσματος ετικετών και φράσεων, που δημιουργήθηκαν από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Άλλες ονομασίες που έχουν δοθεί στο «σύγχρονο μάρκετινγκ» είναι ψηφιακό μάρκετινγκ, internet μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο όρος Digital Marketing δημιουργήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990, (Clark,Dorie,2012). Αυτοί οι όροι ποικίλλουν και εξελίσσονται με το πέρασμα των χρόνων.

Ο βασικός στόχος του Digital Marketing είναι να προωθήσουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από διάφορα ψηφιακά κανάλια.

Αναλύοντας παραπάνω τον όρο του «ψηφιακού μάρκετινγκ» παρατηρούμε ότι περιλαμβάνει κανάλια, διάφορες εταιρείες αλλά και τεχνικές ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως κινητά τηλέφωνα, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονική διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συμφωνίες συνεργασίας με άλλους δικτυακούς τόπους και οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακών μέσων.

Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους πελάτες και να παρέχουν υπηρεσίες σε υπάρχοντες πελάτες και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πελατειακής σχέσης μέσω του E-CRM και της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Για να καταφέρει να είναι το «ψηφιακό μάρκετινγκ» επιτυχές, πρέπει οι τεχνικές αυτές να συνδυάζονται και με άλλα παραδοσιακά μέσα, όπως η εκτύπωση και η τηλεόραση. (Dave Chaffey)

Πολλοί επαγγελματίες και ειδικοί πιστεύουν ότι το «ψηφιακό μάρκετινγκ» έχει ανάγκη από ένα νέο τρόπο προσέγγισης και κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών. Για παράδειγμα, οι εταιρείες πρέπει να αναλύουν και να ποσοτικοποιούν την αξία των λήψεων των εφαρμογών σε κινητά, υπολογιστές και τάμπλετ, όπως επίσης και τα tweets, τα likes και όλους τους τρόπους που εκφράζεται το ενδιαφέρον του κόσμου στα social media. (Financial Times lexicon)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα αφορά περισσότερους τύπους αλληλεπίδρασης από το διαδίκτυο ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Περιλαμβάνει τη διαχείριση και εκμετάλλευση αυτών που ο Dave Chaffey ορίζει ως «Τα 5Ds του Digital Μάρκετινγκ», τα οποία καθορίζουν τις ευκαιρίες που έχουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα «5Ds του Digital Μάρκετινγκ» είναι τα κάτωθι :

1. *Ψηφιακές συσκευές (Digital devices)* - Οι πελάτες γνωρίζουν τις μάρκες καθώς αλληλεπιδρούν με τους ιστότοπους επιχειρήσεων και τις εφαρμογές για κινητά, μέσα από διάφορες συσκευές, όπως τα smartphones, τα tablet, οι υπολογιστές κ.α.
2. *Ψηφιακές πλατφόρμες (Digital platforms)* - οι αλληλεπιδράσεις αυτές γίνονται μέσα από προγράμματα περιήγησης, εφαρμογών και υπηρεσιών, όπως το Facebook, το Instagram, το Google, το YouTube, το Twitter και το LinkedIn.
3. *Ψηφιακά μέσα (Digital media)* - κανάλια επικοινωνίας αμειβόμενα που προσεγγίζουν το κοινό μέσω της διαφήμισης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μηνυμάτων, των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων.
4. *Ψηφιακά δεδομένα (Digital data)* - οι πληροφορίες και τα δεδομένα που οι επιχειρήσεις συλλέγουν για τους πελάτες τους, τα οποία πλέον προστατεύονται από το νόμο στις περισσότερες χώρες.
5. *Ψηφιακή τεχνολογία (Digital technology)* - η τεχνολογία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Εν κατακλείδι, το «ψηφιακό μάρκετινγκ» αφορά τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Δεν είναι απαραίτητο να διαχωρίζουμε το «ψηφιακό μάρκετινγκ» από το μάρκετινγκ, αφού και τα δύο έχουν κοινούς στόχους. Ωστόσο, εξακολουθεί να είναι ένας χρήσιμος όρος διότι απαιτεί συγκεκριμένες ικανότητες για την αποτελεσματική χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

2.4 Τα Social Media και το Social Media Marketing

Τα Social Media είναι διαδραστικές τεχνολογίες με μεσολάβηση υπολογιστών που διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων. (Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, 2011)

Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία ορίζονται ως: «τεχνολογικές εφαρμογές που βασίζονται στην φιλοσοφία και στην τεχνολογία Web 2.0 και επιτρέπουν την ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου μεταξύ των χρηστών». (Kaplan & Haenlein, 2010)

Τα Social Media έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά:

- Είναι διαλογικές εφαρμογές που βασίζονται στο Internet 2.0.
- Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως οι αναρτήσεις κειμένων ή τα σχόλια, οι ψηφιακές φωτογραφίες ή τα βίντεο και τα δεδομένα που παράγονται μέσω όλων των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων, είναι η ψυχή των κοινωνικών μέσων.
- Οι χρήστες δημιουργούν ειδικά προφίλ για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή.
- Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, συνδέοντας το προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων. (Jonathan A.Obar, Steve Wildman, 2015).

Μερικές από τα πιο δημοφιλή Social Media είναι το Facebook, Instagram, WhatsApp, Google+, Myspace, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Twitter, Goodreads κ.α.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ταξινομούν τα Social Media με βάση την κοινωνική παρουσία / τον πλούτο των μέσων ενημέρωσης και τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης αποκαλύπτει λεπτομέρειες για τον εαυτό του (αυτο-παρουσίαση / αυτο-αποκάλυψη) σε 8 κατηγορίες:

1. Blogs και microblogs.
2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook).

3. Συνεργατικά δίκτυα (όπως το Wikipedia).
4. Ψηφιακές κοινότητες περιεχομένου (όπως το YouTube).
5. Ψηφιακά περιβάλλοντα εικονικής κοινωνικής πραγματικότητας (όπως το Second Life).
6. Ψηφιακά παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (όπως το World of Warcraft).
7. Ανάλυση κοινωνικών μέσων.
8. Εργαλεία κοινωνικής ακρόασης.

		Κοινωνική παρουσία / πλούτος μέσω ενημέρωσης		
		Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό
Αυτο-παρουσίαση / αυτο-αποκάλυψη	Υψηλό	Blogs	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook)	Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (Second Life)
	Χαμηλό	Συνεργατικά δίκτυα (Wikipedia)	Ψηφιακές κοινότητες περιεχομένου (YouTube)	Ψηφιακά παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (World of Warcraft)

Πηγή: Kaplan και Haenlein (2010)

Πίνακας 2.3

Ταξινόμηση των Social Media με βάση την κοινωνική παρουσία / τον πλούτο των μέσων ενημέρωσης και την αυτο-παρουσίαση / αυτο-αποκάλυψη

Κάποτε θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα δίκτυα ανάλογα με τις λειτουργικές δυνατότητές τους (Instagram για τις φωτογραφίες, YouTube για βίντεο κ.α.), σήμερα όμως η ομαδοποίηση των Social Media είναι αρκετά δύσκολη. Καθώς

τα δίκτυα προσθέτουν νέες λειτουργίες όπως η ζωντανή μετάδοση, τα χαρακτηριστικά θολώνουν και αλλάζουν γρηγορότερα από ό,τι οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν χρόνο να κατανοήσουν. Συνεπώς, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα Social Media με άλλους τρόπους όπως τα υπέρ-ειδικά ενδιαφέροντα των χρηστών ή τα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας, προτιμούμε να τα κατηγοριοποιούμε ανάλογα με αυτό που οι χρήστες θέλουν να επιτύχουν.

Ακολουθούν 10 Social Media και οι τρόποι χρήσης τους:

1. *Social networks* - Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και των brands μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα είναι τα Facebook, Twitter και LinkedIn.
2. *Media sharing networks* - Μέσω των Instagram, Snapchat και YouTube μπορούμε να βρούμε και να μοιραστούμε φωτογραφίες, βίντεο, ζωντανά βίντεο και άλλα. Με αυτό το τρόπο η επιχείρηση πετυχαίνει την ευαισθητοποίηση της μάρκας, την αφοσίωση στο κοινό και πολλούς ακόμη στόχους του marketing.
3. *Discussion forums* - Η εύρεση, συζήτηση και ανταλλαγή ειδήσεων, πληροφοριών, ιδεών και απόψεων. Παραδείγματα είναι το reddit και Quora.
4. *Bookmarking and content curation network* - Για να ανακαλύψουμε, να αποθηκεύσουμε, να μοιραστούμε και να συζητήσουμε νέα και δημοφιλή περιεχόμενα.
5. *Consumer review networks* - Να βρουν, να μοιραστούν πληροφορίες και κριτικές οι πελάτες σχετικά με εμπορικά σήματα, προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και εστιατόρια, ταξιδιωτικούς προορισμούς και πολλά άλλα. Παράδειγμα αυτών των Social Media είναι το TripAdvisor.
6. *Blogging and publishing networks* - Η δημοσίευση, η ανακάλυψη και ο σχολιασμός περιεχομένου στο διαδίκτυο. Τέτοια παραδείγματα είναι τα Wordpress και Tumblr.
7. *Interest-based networks* - Η επικοινωνία με άλλους γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον ή χόμπι. Ένα παράδειγμα είναι το Goodreads.

8. *Social shopping networks* - Μέσω εφαρμογών, όπως το Etsy, οι πελάτες εντοπίζουν νέες τάσεις, ακολουθούν μάρκες, να μοιράζονται ευρήματα και κάνουν αγορές.
9. *Sharing economy networks* - Δίκτυα όπως το Uber και το Airbnb χρησιμοποιούνται για να διαφημίζουν, να βρίσκουν, να μοιράζονται, να αγοράζουν, να πωλούν και να ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ τους άτομα ίδιας ηλικίας. Η επιχείρησή μπορεί να ωφεληθεί αν προσφέρει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που βρίσκεται σε αυτό το δίκτυο
10. *Anonymous social networks* - Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα δίκτυα για να κάνουν άσχημα σχόλια και να επιτίθενται σε άλλους ανώνυμα. Είναι σχεδόν απίθανο να ωφεληθούν την επιχείρησή και καλό είναι να τα αποφεύγουμε.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των Social Media επηρέασε το Marketing και ειδικά το Digital Marketing δημιουργώντας την έννοια του Social Media Marketing, το οποίο ορίζεται ως: «η διαδικασία επίτευξης στόχων Marketing με την χρήση των Social Media» (Zahay, 2015, σελ. 75).

Κατά τη χρήση του Social Media Marketing, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες και τους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν συγκεκριμένο περιεχόμενο που δημιουργείται από αυτούς όπως για παράδειγμα τα σχόλια, οι κριτικές προϊόντων κ.α. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφόρων περιεχομένων και φορητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, tablets).

Για να πετύχουν τους στόχους τους οι επιχειρήσεις δημιουργούν διάφορες στρατηγικές, τις οποίες θέτουν σε εφαρμογή μέσω των Social Media. Σημαντικά παραδείγματα είναι τα παρακάτω:

- Δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών για τους πελάτες.
- Εφαρμογή μάρκετινγκ περιεχομένου.
- Δημιουργία μιας κοινότητας. Αν οι πελάτες βλέπουν συνέχεια τις ίδιες δημοσιεύσεις θα χάσουν το ενδιαφέρον τους. Καλό είναι λοιπόν οι δημοσιεύσεις σας να έχουν χιούμορ και συναισθήματα, για να ταυτίζεται το κοινό πιο εύκολα και να διατηρεί το ενδιαφέρον του.

- Χρήση ατόμων που διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο δικό τους κοινό.
- Χρήση διαφορετικών περιεχομένων. Τα προφίλ στα Social Media μπορούν να γίνουν βαρετά εάν όλες οι δημοσιεύσεις είναι κείμενο, οπότε καλό είναι οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν άλλους τρόπους για να κρατάνε το ενδιαφέρον του κοινού όπως είναι οι φωτογραφίες ή τα βίντεο.
- Δημιουργήστε προφίλ στα σχετικά κανάλια. Για παράδειγμα ένα νοσοκομείο δεν χρειάζεται προφίλ στο Pinterest και του είναι πολύ πιο χρήσιμο ένα κανάλι στο YouTube ή ένα προφίλ στο LinkedIn.
- Προβάλετε μια ένα βίντεο ζωντανά.

Υπάρχουν φυσικά πολλοί ακόμη τρόποι να προβάλλουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των Social Media και στη συνέχεια της εργασίας θα αναλύσουμε την εφαρμογή τους στο χώρο της υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα social media που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τους οργανισμούς και τους επαγγελματίες υγείας, τους τρόπους με τους οποίους τα χρησιμοποιούν καθώς και το περιεχόμενο που πρέπει να δημοσιεύεται. Επιπλέον, εξετάζεται ο ορισμός του Νοσοκομειακού Μάρκετινγκ και δίνονται παραδείγματα μεγάλων νοσοκομείων και οργανισμών και πως επιλέγουν να τα αξιοποιήσουν.

3.2 Η χρήση των Social Media από τους επαγγελματίες υγείας

Τα Social Media παρέχουν στους επαγγελματίες υγείας εργαλεία για να μοιράζονται πληροφορίες, να συζητούν θέματα πολιτικής υγείας και πρακτικής, να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, να εκπαιδεύουν, να συνεργάζονται και να αλληλεπιδρούν με ασθενείς, φοιτητές, μαθητές και συναδέλφους τους. Επιπλέον, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της υγείας, να αναπτύξουν ένα επαγγελματικό δίκτυο, να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο σχετικά με νέες ανακαλύψεις και γενικότερα με τον κλάδο, να παρακινήσουν τους ασθενείς και να παρέχουν πληροφορίες για την υγεία στην κοινότητα.

Οι γιατροί χρησιμοποιούν τα Social Media για να διαβάσουν άρθρα, να ακούσουν ειδικούς, να μάθουν τις ιατρικές εξελίξεις, να συμβουλευτούν τους συναδέλφους και το δίκτυο σχετικά με θέματα ασθενών και να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Ακόμη, όλο και περισσότεροι γιατροί χρησιμοποιούν τα Social Media για να επικοινωνούν απευθείας με τους ασθενείς με στόχο αύξηση της κλινικής περίθαλψης.

Σε αντίθεση με τους γιατρούς, οι φαρμακοποιοί είναι πιο επιφυλακτικοί στη χρήση των Social Media. Μεγάλο μέρος των φαρμακοποιών φαίνεται να χρησιμοποιεί Social Media και σελίδες με πιο επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως οι Pharmacists Interest Page και American Pharmacists Association. Κάποιοι χρησιμοποιούν το Facebook και

το LinkedIn, ενώ το Twitter που είναι από τα πιο γνωστά social media το χρησιμοποιεί μόνο ένα 10%.

Οι συνηθέστερες σελίδες Social Media που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες υγείας είναι οι παρακάτω:

Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Καθώς η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί, έχουν καθιερωθεί ιατρικά εστιασμένες επαγγελματικές κοινότητες. Πολλά από αυτά τα δίκτυα είναι ιδιωτικά και προστατευμένα από μη μέλη και μέλη άλλων επαγγελμάτων υγείας. Μπορούν να χρηματοδοτηθούν με διάφορους τρόπους, όπως με οικονομική υποστήριξη που παρέχεται συχνά από επαγγελματικές ενώσεις, χρηματοδότηση έρευνας και φαρμακευτικές εταιρείες.

Παραδείγματα σελίδων εστιασμένων σε επαγγελματίες υγείας είναι τα Sermo και το Medical Directors Forum.

Το Sermo είναι μια κοινότητα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για γιατρούς που επαληθεύει τα στοιχεία των νέων μελών κατά την εγγραφή. (Chretien και Kind, 2013)

Το Medical Directors Forum (Φόρουμ Ιατρικών Διευθυντών) είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης για διευθυντές ιατρούς, που παρέχει ένα επαληθευμένο και ασφαλές περιβάλλον αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών. (Medical Directors Forum, 2014)

Επιπλέον, οι επαγγελματίες υγείας μπορούν εύκολα να συνδεθούν μεταξύ τους μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων γενικού περιεχομένου, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn. Το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι από τα πιο δημοφιλή Social Media στο κόσμο και το LinkedIn είναι ο δημοφιλέστερος επαγγελματικός ιστότοπος δικτύωσης.

Blogs και MicroBlogs

Το "blog", ένας όρος που αποτελείται συνδέοντας το web και το log, είναι η παλαιότερη και πιο εδραιωμένη μορφή κοινωνικών μέσων και μπορούν να

προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό, ανάλογα με το περιεχόμενό τους και πόσο ενδιαφέρον είναι. Τα Blogs χρησιμοποιούνται στο ιατρικό τομέα από το 2004.

Τα blogs παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με διάφορους τρόπους όπως κείμενα, video και ηχητικά μηνύματα και πολλές πλατφόρμες επιτρέπουν στους αναγνώστες να αλληλεπιδρούν με σχόλια και παρατηρήσεις, στο δημοσιευμένο περιεχόμενο. Έτσι αναπτύσσεται μια σχέση μεταξύ του blogger και του κοινού του. Παραδείγματα ευρέως χρησιμοποιούμενων Blogs είναι το Tumblr, το WordPress και το Blogger.

Τα microblogs παρέχουν την πιο δυναμική και συνοπτική μορφή ανταλλαγής πληροφοριών μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτή η μορφή επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μεγάλο αριθμό σύντομων μηνυμάτων ή ενημερώσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το πιο σημαντικό microblog είναι το Twitter το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα ("tweets") μέχρι 140 χαρακτήρες. Τα tweets μπορούν να συμπληρωθούν με υπερσυνδέσμους σε άλλα ηλεκτρονικά μέσα, όπως βίντεο ή ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν "hashtags", που είναι ένας τρόπος να αναζητήσουν οι χρήστες πληροφορίες και μηνύματα με το ίδιο περιεχόμενο και "hashtag". Τα Hashtags περιλαμβάνονται και σε άλλα Social Media όπως το Instagram και είναι ένας τρόπος να δούμε πόσο γνωστό και πολυσυζητημένο έχει γίνει ένα θέμα. Πολύ συχνά επίσης, τα hashtags είναι η αιτία που μπορεί να γίνει ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένας άνθρωπος ή και μια εκστρατεία "viral". (Grajales FJ, Sheps S, Ho K, et al. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. J Med Internet Res. 2014)

Media-Sharing Sites

Το πιο γνωστό Media Sharing Site είναι το YouTube και προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων, τα οποία χρησιμοποιούνται για προβολή, κοινή χρήση και ενσωμάτωση ψηφιακού περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Παρέχουν επίσης, δυνατότητες που μπορούμε να βρούμε σε άλλους τύπους social media, όπως προφίλ, σχόλια και ιδιωτικά μηνύματα. Τα περισσότερα Media Sharing Sites είναι εύκολα στη χρήση, επιτρέπουν τη δημιουργία λογαριασμών χωρίς πληρωμή και είναι προσβάσιμα μέσω

υπολογιστών και κινητών συσκευών. Στην ιατρική, συμβάλλουν σημαντικά στην εκπαίδευση, την οικοδόμηση κοινότητας, το μάρκετινγκ και το branding. (Grajales FJ, Sheps S, Ho K, et al. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. J Med Internet Res. 2014)

Περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας και παιχνιδιών

Τα εικονικά περιβάλλοντα πολλαπλών χρηστών (MUVEs) είναι τρισδιάστατα περιβάλλοντα που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω των avatar, που είναι μια εικονική αναπαράσταση. Η εφαρμογή τους στο χώρο της υγείας αυξάνεται όλο και περισσότερο και συμβάλλει στην εκπαίδευση των ασθενών, στην επιδημιολογία, τη ψυχοθεραπεία, την προσομοίωση μιας χειρουργικής επέμβασης και στην έρευνα. Αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν πως τα MUVEs είναι παιχνίδια και όχι εργαλεία για τους επαγγελματίες υγείας και συχνά δημιουργούνται δυσκολίες σχετικά με την έγκρισή τους από διάφορα ιδρύματα.

Παραδείγματα MUVEs που χρησιμοποιούνται στην υγεία είναι το CliniSpace για την ιατρική εκπαίδευση, το OpenSim στην χειρουργική προσομοίωση ή το InWorld Solutions στη ψυχιατρική θεραπεία. (Grajales FJ, Sheps S, Ho K, et al. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. J Med Internet Res. 2014)

Παρατηρούμε πως όλες οι μεγάλες επωνυμίες των περισσότερων κλάδων χρησιμοποιούν ενεργά στρατηγικές εκστρατείες και εργαλεία των Social Media, εκτός από αυτές του ιατρικού κλάδου με λίγες εξαιρέσεις. Μια αιτία είναι η έλλειψη κατανόησης για το τι είναι τα Social Media και πώς ενσωματώνεται με τις τρέχουσες προσπάθειες μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας. Ένας άλλος λόγος είναι ο φόβος για το πώς επηρεάζει την ιδιωτική ζωή των ασθενών και τη συμμόρφωση με κανονισμούς και κατευθυντήριες γραμμές.

Αυτό που πρέπει να συνειδητοποιήσουμε είναι ότι αυτά τα εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν. Φυσικά, πρέπει πάντα να ακολουθούμε την νομοθεσία και τους κώδικες ιατρικής δεοντολογίας για την προστασία της ιδιωτικότητας των ασθενών.

Έχοντας αυτά στο μυαλό μας θα εξετάσουμε παρακάτω τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί και επαγγελματίες υγείας χρησιμοποιούν τα Social Media.

Επαγγελματική εκπαίδευση

Οι δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχονται από τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται επίσης για τη βελτίωση της εκπαίδευσης. Τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα Social Media για να αναζητήσουν μελλοντικούς σπουδαστές, να αυξήσουν την πρόσβαση σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες και να δημιουργήσουν εικονικές αίθουσες διδασκαλίας κ.α.

Οι επαγγελματίες υγείας αξιοποιούν τα Social Media ώστε να διευρύνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους, να έχουν πρόσβαση σε ειδικές πληροφορίες και εξειδικευμένες τεχνικές. Για παράδειγμα, ένας γιατρός σε μια χώρα του τρίτου κόσμου μπορεί να έρθει σε επαφή με κάποιον ειδικό και να επιλύσει ένα πρόβλημα, μέσω του διαδικτύου. Ένα άλλο παράδειγμα είναι μια χειρουργική επέμβαση, η οποία μπορεί να μεταδοθεί μέσω του YouTube και οι ερωτήσεις μπορούν να τεθούν μέσω του Twitter, σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, ένας καταξιωμένος επαγγελματίας μπορεί να παρακολουθήσει μια συνέντευξη, ένα σεμινάριο ή και ένα μάθημα σε πραγματικό χρόνο, χωρίς να είναι παρών.

Έτσι, τα social media παρέχουν ένα νέο τρόπο επικοινωνίας και εκπαίδευσης για τους επαγγελματίες υγείας.

Εκπαίδευση ασθενών

Τα Social Media είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να γίνουν γνωστά θέματα σε όλο τον κόσμο. Μέσα από ιδιαίτερες καμπάνιες μπορεί να ευαισθητοποιηθεί το κοινό για σοβαρά θέματα υγείας. Παράδειγμα είναι το ALS Ice Bucket Challenge που ήθελε να ενημερώσει το κοινό και να μαζέψει χρήματα για έρευνες για την Αμυοτροφική πλευρική σκλήρυνση.

Τα Social Media επιτρέπουν στους ασθενείς πρόσβαση σε πληροφορίες περί υγειονομικής περίθαλψης και διαφόρων ιατρικών θεμάτων. Μέσα από τα κοινωνικά μέσα, οι ασθενείς μπορούν να ενταχθούν σε κοινότητες, να συμμετάσχουν στην

έρευνα, να λάβουν οικονομική ή ηθική υποστήριξη και να παρακολουθήσουν την προσωπική τους πρόοδο.

Πολλοί γιατροί χρησιμοποιούν επίσης τα κοινωνικά μέσα για την προώθηση της εκπαίδευσης των ασθενών. Ανεβάζουν δημοσιεύσεις, βίντεο και συμμετέχουν σε φόρουμ συζητήσεων και λύνουν απορίες των ασθενών με τεκμηριωμένο και ακριβές υλικό, που αφορά ειδικά θέματα. Πολλοί επαγγελματίες υγείας πιστεύουν ότι τα social media είναι ιδιαίτερα ευεργετικά για ασθενείς με χρόνια, σπάνια ή θανατηφόρα νοσήματα, αλλά και σε ό,τι αφορά ερωτήσεις σχετικά με τη φροντίδα της μητέρας ή του βρέφους και με προσωπικούς στόχους σχετικούς με την υγεία, όπως η διαχείριση βάρους ή η παρακολούθηση της έμμηνης ρύσης μιας γυναίκας.

Οργανωτική Προώθηση

Οι οργανώσεις υγειονομικής περίθαλψης, συμπεριλαμβανομένων των νοσοκομείων, των συστημάτων υγείας, των φαρμακευτικών εταιρειών, των ομάδων υπεράσπισης των ασθενών και των εταιρειών παροχής υπηρεσιών φαρμακείου, χρησιμοποιούν τα social media για πολλούς σκοπούς. Έχει παρατηρηθεί πως ένα μεγάλο ποσοστό των αμερικανικών οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, με το Facebook, το Twitter και το YouTube να είναι τα πιο δημοφιλή. Τα blogs χρησιμοποιούνται επίσης από πολλά ιατρικά κέντρα και νοσοκομεία.

Οι διαφημίσεις μέσω των social media πρέπει να είναι σχετικές, σωστά γραμμένες και συνοδευόμενες από μια εικόνα που θα τραβήξει την προσοχή του κοινού σας και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας .

Περιεχόμενο που το κοινό δεν μπορεί να βρει αλλού

Όσο πιο πρωτότυπο το προϊόν, η υπηρεσία ή ο τρόπος παρουσίασης τους, τόσο καλύτερο για τον οργανισμό. Μερικά παραδείγματα είναι τα βίντεο-μαθήματα για το τρόπο λειτουργίας συσκευών υγειονομικής περίθαλψης, επιδείξεις προϊόντων και εξοπλισμού και συμβουλές και ασκήσεις γυμναστικής για τους ασθενείς με αναπηρική πολυθρόνα.

Ανεξάρτητα από το τμήμα στον οποίο ανήκει ο οργανισμός σας ή το προϊόν και την υπηρεσία που παρέχει, είτε αφορά εταιρεία που πωλεί τελευταίας τεχνολογίας στηθοσκόπια ή νοσοκομείο που εκτελεί πρωτοποριακές επεμβάσεις, έχετε κάτι μοναδικό να προσφέρετε κοινό. Αυτό το διαφορετικό είναι που θα σας κάνει γνωστούς στα social media μέσω των tweets, των share και των likes.

Επικοινωνία σε περιόδους κρίσης

Σε περιόδους κρίσης, η χρήση των social media αυξάνεται για να παρέχει στο κοινό πληροφορίες σε αληθινό χρόνο. Συγκεκριμένα, τα νοσοκομεία και άλλοι οργανισμοί είναι σε θέση να παρέχουν ενημερώσεις σχετικά με την διαθεσιμότητα θέσεων στα νοσοκομεία, την κατάσταση λειτουργίας και την πρόσβαση στις αίθουσες έκτακτης ανάγκης. Επίσης οργανισμοί όπως ο Ερυθρός Σταυρός και τα Κέντρα Ελέγχου Ασθενειών μπορούν να διαβιβάζουν πληροφορίες και να επικοινωνούν με ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Σύγκριση και βελτίωση της ποιότητας

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος, με τον οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα social media, είναι να αποκτήσουμε εικόνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μας και τις ανάγκες των ασθενών. Μελετώντας τις διαφορετικές πρακτικές των άλλων επαγγελματιών υγείας, μπορούμε να διαμορφώσουμε και να εξελίξουμε τις δικές μας στρατηγικές.

Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που είναι άμεσα διαθέσιμες στα social media, οι επαγγελματίες και οι οργανώσεις υγείας μπορούν να καταλάβουν τις αντιδράσεις των ασθενών και να προσαρμοστούν αναλόγως. Μέσω της ανατροφοδότησης έχουν επίσης την ευκαιρία να αξιολογήσουν τη δυνατότητα παροχής πρόσθετων υπηρεσιών στον κλάδο.

Κάνουμε τους ασθενείς να αισθάνονται άνετα

Κάτι φαινομενικά απλό μπορεί να φοβίζει και να αγχώνει έναν υποψήφιο ασθενή, σε βαθμό που επιλέγει να μην χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία εις βάρος της

υγείας του. Είναι λοιπόν μεγάλη ανάγκη,, για τους επαγγελματίες του χώρου να εμφανίζουν ενσυναίσθηση, όταν πρόκειται για ασθενείς που φοβούνται, ειδικά σε μικρά παιδιά και άτομα που αντιμετωπίζουν τερματικές ασθένειες. Μέσα από τα social media μπορούμε να αναδείξουμε τα μέτρα που παίρνουμε για να αισθάνονται οι ασθενείς πιο άνετα. Παραδείγματα είναι το “κάνε μια ευχή”, η επαφή ασθενών με τετράποδους φίλους και μικρές συναυλίες που χαροποιούν τους ασθενείς, και προβάλλοντας αυτές τις δράσεις μέσα από τα social media, κάνουν το κοινό να αισθάνεται καλύτερα.

3.3 Το περιεχόμενο που πρέπει να δημοσιεύεται

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το περιεχόμενο της υγειονομικής περίθαλψης δεν χρειάζεται να είναι πάντα άσχημο και δεν πρέπει γιατί κάνει τους ασθενείς να συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της υγείας με κάτι δυσάρεστο. Για να διαφοροποιηθούμε από τους ανταγωνιστές μας και να κρατήσουμε το ενδιαφέρον του κοινού, ποιους τύπους περιεχομένου μπορούμε να δημοσιεύσουμε;

1. Εκπαιδευτικό περιεχόμενο

Το αυξανόμενο φαινόμενο που επιτρέπει στη Google να υπηρετεί ως γιατρός και η αυτοδιάγνωση των ασθενών υπογραμμίζει την ανάγκη εκπαίδευσης του κοινού. Είτε πρόκειται για πληροφορίες σχετικά με κάποιο νέο μικρόβιο, είτε για ειδήσεις που σχετίζονται με την υγεία, οι επαγγελματίες υγείας οφείλουν να ενημερώνουν τους ασθενείς. Οι συμβουλές υγείας και οι ερωτήσεις τύπου "Γνωρίζετε ότι;" είναι έξυπνος τρόπος για την ενθάρρυνση της επικοινωνίας και των συζητήσεων μεταξύ του κοινού. Η εκπαίδευση των πιθανών ασθενών σχετικά με την πρακτική σας και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε είναι ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής φροντίδας των πελατών. Αν κάποιος λοιπόν έχει μια ερώτηση σχετικά με τις επιλογές θεραπείας ή με ποιον τρόπο μπορούμε να το βοηθήσουμε είναι αναγκαίο να απαντήσουμε άμεσα.

2. Εμπυχωτικό περιεχόμενο

Τόσο οι ασθενείς όσο και οι οικογένειες τους χρειάζονται συχνά κίνητρα για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες. Περιπτώσεις που αντιμετωπίζουν επικίνδυνες, δύσκολες και χρόνιες ασθένειες, όπως ο καρκίνος, έχουν ανάγκη από εμπύχωση. Ως εκ τούτου, πολλές φορές θα βλέπουμε ιστορίες επιτυχίας ασθενών που έχουν αναρτηθεί στα social media μιας κλινικής για να παρέχουν ένα αίσθημα ελπίδας. Αυτές οι δημοσιεύσεις είναι που μοιράζονται περισσότερο στο διαδίκτυο, προσελκύοντας μεγαλύτερο κοινό και λέγοντας ταυτόχρονα μια συναρπαστική ιστορία. ενώ ταυτόχρονα μοιράζονται μία όμορφη ιστορία.

Ένα παράδειγμα είναι μια ιστορία που αναρτήθηκε στο Instagram του Mayo Clinic (@mayoclinic) και περιγράφει την μάχη που δίνει μια νεαρή αθλήτρια με το καρκίνο

"**mayoclinic** At 22, college athlete and elite runner Gabriele Grunewald was diagnosed with a rare form of cancer. Today she continues to run, not only for her health but as a way to support other patients and raise funds for research.

In August 2016 — seven years after her initial diagnosis — Gabriele learned her cancer had returned. This time, it metastasized to her liver. She had another surgery, and doctors believed Gabriele was cancer-free. But in March 2017, follow-up tests revealed more tumors in her liver. That's when doctors recommended she head to Mayo Clinic, where she now has biweekly immunotherapy infusions, according to the Minneapolis Star-Tribune. Through it all, Gabriele has continued to run, applying lessons learned on the track to her approach to treatment. "You have to take running one day at a time, and it's not easy every single day," she tells us. "Running has served me well in this. Gabriele believes it could serve others well, too. She recently launched a foundation, Brave Like Gabe, in part to encourage cancer survivors to incorporate physical activity into their lives. But the most important goals of the foundation, Gabriele tells us, are raising awareness of rare diseases and funds to

support the research that may lead to their cures. "So many things are uncertain for me right now, but one thing I can do is work to make a difference," Gabriele tells us. "I have been inspired by so many people and organizations, and that made me want to try to inspire others. I'm trying to do as much as I can by sharing my life story. I'm trying to make some good come out of this diagnosis." Read the full story on <https://mayoclinic.in/2rKVdGK...>

[#MayoClinic](#) [#MayoClinicMN](#) [#Cancer](#) [#PatientStory](#) [#BraveLikeGabe](#) "

3. Αξιοποίηση των Hashtags

Τα Social Media στην υγειονομική περίθαλψη δεν διαφοροποιούνται τελείως από το κοινωνικό μάρκετινγκ. Μπορούμε να εκμεταλλευτούμε πλήρως τις έξυπνες λεζάντες και τα Instagram hashtags, κρατώντας υψηλά το επίπεδο. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά hashtags ειδικά για την υγεία όπως [#cancersucks](#), [#BreastCancer](#) και [#cancerfree](#) μέσω των οποίων οι ασθενείς και οι πάροχοι μπορούν να δείξουν την υποστήριξή τους ο ένας στον άλλο. Η συμπερίληψη τέτοιων ετικετών στις αναρτήσεις σας, σας βοηθά να επεκτείνετε το κοινό σας.

4. "Behind the scenes" περιεχόμενο

Όταν αναφερόμαστε στο behind the scenes περιεχόμενο εννοούμε τι γίνεται πίσω από τις κάμερες. Αφορά επομένως την ανάδειξη της "διασκεδαστικής" πλευράς της ομάδας και είναι ιδιαίτερος έξυπνη κίνηση, γιατί δείχνει έναν πιο αυθόρμητο χαρακτήρα και όχι επιτηδευμένο.

5. Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες

Μερικές φορές ο καλύτερος τρόπος για να προωθήσει τις υπηρεσίες του ένας οργανισμός είναι να μιλήσουν άλλοι για αυτόν. Μέσω του user-generated content, περιεχομένου που δημιουργείται μια μη φιλτραρισμένη άποψη για την εικόνα του οργανισμού, μέσω των ίδιων των ασθενών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το geotagging, αλλά και η δυνατότητα οι ακόλουθοι να μπορούν να

αναφέρουν το όνομα και την τοποθεσία κάποιου στο Instagram, είναι τόσο σημαντική.

Πολλοί οργανισμοί υγείας έχουν εκδώσει κατευθυντήριες γραμμές για τη σωστή χρήση των Social Media από τους επαγγελματίες του κλάδου. Το 2012, η ASHP (Αμερικανική Ένωση Φαρμακοποιών) δημοσίευσε μια δήλωση σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους φαρμακοποιούς. Το 2010, η αμερικανική ιατρική ένωση (AMA) εξέδωσε επίσημες οδηγίες για τη δεοντολογική χρήση των κοινωνικών μέσων από τους γιατρούς. Το Εθνικό Συμβούλιο Κρατικών Συμβουλίων Νοσηλευτικής (NCSBN) εξέδωσε επίσης το Λευκό Βιβλίο του: Οδηγός της Νοσοκόμας για τη Χρήση των Κοινωνικών Μέσων το 2011. Μια σύνοψη των εννοιών που περιλαμβάνονται στις περισσότερες επαγγελματικές οδηγίες παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2. (Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices, C. Lee Ventola, 2014)

Περιεχόμενο (Context)	Ιδέα (Concept)
Αξιοπιστία περιεχομένου	<ul style="list-style-type: none"> • Μοιραστείτε πληροφορίες μόνο από αξιόπιστες πηγές. • Αφαιρέστε τυχόν ανακριβείς πληροφορίες που συναντάτε.
Νομικές ανησυχίες	<ul style="list-style-type: none"> • Θυμηθείτε ότι το περιεχόμενο μπορεί να εντοπιστεί.. • Συμμορφωθείτε με τους ομοσπονδιακούς και κρατικούς νόμους περί ιδιωτικότητας. • Να τηρείτε τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων
Ανησυχίες αδειών	<ul style="list-style-type: none"> • Γνωρίστε τις απαιτήσεις επαγγελματικής άδειας για την χώρα

	<p>σας.</p>
<p>Πρακτικές δικτύωσης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μην στέλνετε στους ασθενείς αιτήματα συμμετοχής στο δίκτυό σας. • Καθοδηγείστε τους ασθενείς που επιθυμούν να ενταχθούν στο προσωπικό σας δίκτυο σε ασφαλέστερο μέσο επικοινωνίας ή στον επαγγελματικό σας χώρο.
<p>Φροντίδα ασθενούς</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αποφύγετε την παροχή ειδικών ιατρικών συμβουλών σε μη ασθενείς. • Κάνετε τις κατάλληλες γνωστοποιήσεις και αποποιήσεις ευθύνης σχετικά με την ακρίβεια, την επικαιρότητα και το απόρρητο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
<p>Προστασία ιδιωτικότητας του ασθενούς</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αποφύγετε να γράφετε σχετικά με συγκεκριμένους ασθενείς. • Βεβαιωθείτε ότι συμμορφώνεστε με τους κρατικούς και ομοσπονδιακούς νόμους περί ιδιωτικότητας. • Λάβετε τη συγκατάθεση του ασθενούς όταν απαιτείται. • Προστατέψτε τις πληροφορίες για τον ασθενή μέσω "απο-ταυτοποίησης". • Απευθυνθείτε στους ασθενείς με σεβασμό..
<p>Προσωπική ιδιωτικότητα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Χρησιμοποιήστε τις πιο ασφαλείς ρυθμίσεις απορρήτου που είναι διαθέσιμες. • Διαχωρίστε προσωπικά και επαγγελματικά προφίλ.

Επαγγελματική ηθική	<ul style="list-style-type: none"> • Να αποκαλύπτεται οποιαδήποτε εισφορά σε είδος ή χρηματική αποζημίωση. • Μην κάνετε ψευδείς ή παραπλανητικές αξιώσεις.
Αυτοπροσδιορισμός	<ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορίστε τον εαυτό σας σε επαγγελματικούς χώρους. • Βεβαιωθείτε ότι τα διαπιστευτήρια σας έχουν δηλωθεί σωστά. • Καθορίστε αν εκπροσωπείτε κάποιον εργοδότη.

Πηγή: (Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices, C. Lee Ventola, 2014)

Πίνακας 3.3

Κοινές κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση των social media από τους επαγγελματίες υγείας

3.4 Hospital Marketing

Με τον όρο Hospital Marketing, Νοσοκομειακό μάρκετινγκ, εννοούμε διάφορες στρατηγικές και εργαλεία μάρκετινγκ που προσαρμόζονται στις ειδικές ανάγκες που έχουν τα νοσοκομεία, ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Καθώς ο ανταγωνισμός στον χώρο της υγείας συνεχίζει να εντείνεται, τα νοσοκομεία πρέπει να βρουν τρόπους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Στην πορεία, θα αναλύσουμε νέες τάσεις και πρακτικές που θα κερδίσουν το ενδιαφέρον του κοινού μας στο διαδίκτυο και τα social media.

Προτεραιότητα στα Social Media.

Τα νοσοκομεία άργησαν να υιοθετήσουν τα social media, παρόλο που είναι εξαιρετικά αποτελεσματικοί τρόποι προσέγγισης των υποψήφιων ασθενών, με ελάχιστο ή καθόλου κόστος.

Σημαντικό παράδειγμα για το νοσοκομειακό κλάδο είναι η Mayo Clinic. Το Κέντρο Κοινωνικών Μέσων της κλινικής ήταν το πρώτο του είδους του και ο οργανισμός έχει ένα κανάλι YouTube, που παρουσιάζει συνεντεύξεις ιατρών, βίντεο και ιστορίες για τους καθημερινούς ανθρώπους. Το κοινό ενημερώνεται για όλη την διαδικασία και τις υπηρεσίες που προσφέρει η κλινική, μέσω των ίδιων των ασθενών. Είναι ένας καλύτερος τρόπος για να εκπαιδεύσει τους ασθενείς σχετικά με την υγεία τους, ενώ τοποθετεί την Mayo Clinic ως παγκόσμιο ηγέτη στην περίθαλψη.

Αύξηση περιεχομένου μάρκετινγκ .

Με το 80% των χρηστών του Διαδικτύου να ψάχνουν τα συμπτώματά τους και πληροφορίες σχετικά με την υγεία τους στο internet είναι καλό τα νοσοκομεία να κάνουν ορατές τις υπηρεσίες τους στα Social Media.

Η κλινική του Κλήβελαντ υπήρξε πρωτοπόρος του μάρκετινγκ περιεχομένου. Το Health Hub του παρόχου υγειονομικής περίθαλψης είναι ένα ηλεκτρονικό κέντρο, που παρέχει στο κοινό συμβουλές υγείας και ειδήσεις, ιστολόγια ιατρών και ερωτήσεις και απαντήσεις από ειδικούς.

Δημιουργία βίντεο, που σχετίζεται με την υγεία, ζωντανά και σε πραγματικό χρόνο

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας που έχει επιτρέψει όλο και περισσότερο την χρήση βίντεο σε πραγματικό χρόνο. Τα βίντεο έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τα κείμενα και είναι συχνά πιο αποτελεσματικά στην επικοινωνία. Τα Social Media, ειδικότερα το Facebook ή Instagram Live, έχουν ανοίξει τις πόρτες για τους χρήστες να δημιουργούν γρήγορα και εύκολα παρουσιάσεις βίντεο, ζωντανές εκδηλώσεις, συνεντεύξεις κ.α. Τα νοσοκομεία αποτελούν μια έγκυρη πηγή ιατρικών πληροφοριών. Οι άνθρωποι είναι πολύ πιο πρόθυμοι να παρακολουθήσουν ένα ενημερωτικό βίντεο, στη σελίδα ενός

νοσοκομείου από το αντίστοιχο κείμενο. Επιπλέον, το βίντεο προβάλλεται εύκολα και ευρέως σε smartphones και άλλες κινητές συσκευές.

Location-based marketing

Η πρόοδος της τεχνολογίας έχει καταστήσει εφικτό να έχει ο καθένας πρόσβαση, οποιαδήποτε στιγμή στο διαδίκτυο, μέσω των smartphones. Συνεπώς, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση έχουν τώρα τη δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα άτομο με το σωστό μήνυμα, ακριβώς την κατάλληλη στιγμή. Μέσω νέων εργαλείων και τεχνολογιών, τα social media μπορούν να εντοπίσουν τη γεωγραφική περιοχή που βρισκόμαστε, με αποτέλεσμα να στοχεύει τις διαφημίσεις των οργανισμών που βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Αν για παράδειγμα κάποιος βρίσκεται κοντά σε ένα νοσοκομείο, θα του έρθουν ειδοποιήσεις με κριτικές για το μέρος και στα social media θα εμφανιστούν δημοσιεύσεις ορισμένες ως sponsored.

Νέα τεχνολογικά εργαλεία

Σύμφωνα με τον Smith & Jones, τα νοσοκομεία πρέπει να είναι πιο ενεργά όσον αφορά την υιοθέτηση και τη σωστή χρήση εργαλείων διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM), προκειμένου να προσελκύσουν νέους ασθενείς και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Η έκθεση χαρακτήρισε τα CRM ως την κυρίαρχη τάση για το 2017.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις πλατφόρμες οι οργανισμοί μπορούν να παρακολουθήσουν τόσο τα αποτελέσματα καμπάνιας όσο και την απόδοση επένδυσης (ROI). Με τα CRM οι οργανισμοί μπορούν να προσαρμόζουν τις δημοσιεύσεις και τα μηνύματα και να στοχεύουν εκείνους τους ανθρώπους που θα επωφεληθούν περισσότερο από τις υπηρεσίες τους.

Όπως επισημαίνουν τα Health Leaders Media, ένα νοσοκομείο θα μπορούσε, για παράδειγμα, να χρησιμοποιήσει μια βάση δεδομένων CRM κατά τη διάρκεια του μήνα για την ευαισθητοποίηση του καρκίνου του μαστού για να «εντοπίσει ασθενείς που παρουσιάζουν στατιστικά μεγαλύτερο κίνδυνο για καρκίνο του μαστού ή καθυστερούν για μια μαστογραφία».

Τεχνολογία και τηλεϊατρική

Η τεχνολογία που επιτρέπει τη διενέργεια ιατρικών επισκέψεων εξ αποστάσεως είναι διαθέσιμη εδώ και αρκετό καιρό αλλά τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η χρήση της. Η αποτελεσματικότητα, η ευκολία και τα οφέλη των εικονικών επισκέψεων σε γιατρούς είναι εμφανή, όμως έχει παραμεληθεί καθώς είναι ευκολότερο και σαφώς αναγκαίο για τους επαγγελματίες υγείας να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και να ανταμειφθούν οικονομικά για αυτές. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μεγαλώνουν και τα επιχειρηματικά σχέδια των νοσοκομείων θα φέρουν σημαντική αλλαγή στη τηλεϊατρική. Πρόκειται για περίπλοκο ζήτημα, αλλά, όπως παρατηρήθηκε πριν από σχεδόν δύο χρόνια από το Wall Street Journal, *"η τηλεϊατρική τελικά ανταποκρίνεται στις δυνατότητές της. Με γρηγορότερες συνδέσεις στο Internet, τα smartphones και τα μεταβαλλόμενα πρότυπα ασφάλισης, περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών υγείας στρέφονται στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες για να κάνουν τη δουλειά τους - και αναμένουν την παράδοση της υγειονομικής περίθαλψης»*.

Επενδύστε στην υγεία της κοινότητας.

Ψάξτε να δημιουργήσετε συνεργασίες με τους ενδιαφερόμενους της κοινότητας, όπως τα δημοτικά σχολεία και τα κέντρα φροντίδας ηλικιωμένων. Βρείτε τα κατάλληλα προγράμματα που μπορούν να βοηθήσουν την κοινότητα, όπως η βελτίωση της πρόσβασης στην περίθαλψη, η αύξηση των προληπτικών υπηρεσιών, η διαχείριση χρόνιων συνθηκών και η παροχή προγραμμάτων υγείας για τη συμπεριφορά.

Μοιράστε Δώρα.

Είναι μια τεχνική μάρκετινγκ που δεν μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου και των Social Media. Για κάποια, όχι μεγάλα, ποσά ένα νοσοκομείο μπορεί να εξατομικεύσει προϊόντα για να διαφημίσει τον οργανισμό.

Οι ασθενείς αποκτούν και χρησιμοποιούν χαμηλού κόστους προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης, όπως μπάλες στρες, θήκες για χάρπια, βηματομετρητές, κουτιά πρώτων βοηθειών και απολυμαντικά χεριών. Μέσω αυτών των "δώρων" ο οργανισμός

υπενθυμίζει στην κοινότητα την φροντίδα της υγείας της, συνδέοντας την με τον νοσοκομείο.

3.5 Παραδείγματα

Το Social Media Marketing και η εφαρμογή του στον κλάδο της υγείας προσφέρει πρωτοφανείς ευκαιρίες για την εκπαίδευση των ασθενών, την αύξηση της εμπέλειας και την πρόσληψη μιας νέας γενιάς επαγγελματιών υγείας. Οι παρακάτω οργανισμοί αποτελούν πρότυπα προς μίμηση.

Mayo Clinic

Η δημοσκόπηση Harris Poll EquiTrend το 2013 ανέδειξε ως κορυφαία ιστοσελίδα για την υγεία αυτή του Mayo Clinic. Σύμφωνα με το Pew Internet & American Life Project η υγεία και η ιατρική έρευνα είναι μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες των online καταναλωτών . Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις αφορούν μια συγκεκριμένη ασθένεια ή ιατρικό πρόβλημα, τη δίαιτα, τη διατροφή και πληροφορίες άσκησης. Η Mayo Clinic έχει τόσο ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και τα social media που η ιστοσελίδα της είναι μία από τις πρώτες που αναδύονται όταν οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την υγεία τους.

Μερικοί από τους λόγους που καθιστούν τη Mayo Clinic κυρίαρχη δύναμη στα Social Media είναι οι παρακάτω:

- *Ισχυρή αναγνώριση της μάρκας.*
- *Τα Social Media βρίσκονται στην πρώτη γραμμή.* Η αξιοποίηση των Social Media μπορεί δημιουργήσει μια μεγάλη online παρουσία, καθώς επίσης να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τους εργαζόμενους.
- *Κατανοεί τη δύναμη που έχει η χρήση των Social Media από τους ασθενείς.* Ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων δηλώνει ότι τα Social Media επηρεάζουν την επιλογή των οργανισμών που παρέχουν τις απαραίτητες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι τα Social Media έχουν πλέον μεγάλη επιρροή στις επιλογές περίθαλψης.

- *Διακυβέρνηση / Υποστήριξη από την ηγεσία.* Ένας άλλος λόγος για τον οποίο η Mayo Clinic βρίσκεται στην κορυφή του παιχνιδιού Social Media Marketing οφείλεται στην κατανόηση και την συνεχή υποστήριξη της εκτελεστικής ηγεσίας.
- *Αναζήτηση της καινοτομίας.* Ένας επιπλέον λόγος, που η Mayo Clinic είναι μια μεγάλη δύναμη στα Social Media, είναι η δημιουργικότητά της. Για παράδειγμα, η Mayo Clinic χρησιμοποιεί το YouTube και παρουσιάζει βίντεο ενός γιατρού που εκτελεί χειρουργική επέμβαση ή προσφέρει στους ασθενείς την ευκαιρία να ζητήσουν πληροφορίες και να συζητήσουν με τους γιατρούς διαδικτυακά.

Johnson & Johnson

Η εταιρεία Johnson & Johnson έχει πάνω από 650.000 φίλους στο Facebook και εστιάζει κυρίως σε μητέρες και παιδιά, καθώς και στη συνταγογράφηση φαρμάκων όπως το άσθμα και η εφηβική κατάθλιψη. Επιπλέον το 2013 η εταιρεία χρησιμοποίησε το παρακάτω infographic σαν μέρος μιας εκστρατείας σε συνεργασία με τη (RED) για να βοηθήσουν στο να τερματιστεί η μετάδοση του HIV από τη μητέρα στο παιδί. Το μοιράστηκαν άνθρωποι σε όλο το κόσμο, μητέρες, επιχειρήσεις και διασημότητες του Χόλυγουντ. Κάθε φορά που στο εικονίδιο γινόταν likes, tweets, share ή pin, η Johnson & Johnson δωρίζει \$ 1 στο Παγκόσμιο Ταμείο.

Cleveland Clinic

Η στρατηγική Social Media Marketing, που έχει εφαρμόσει η κλινική, έχει αποδειχθεί επιτυχημένη σε όλο το φάσμα των Social Media. Με περισσότερους από 553.000 Twitter followers, η εταιρεία προσπαθεί να γίνει σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, ακόμα και όταν δεν είναι άρρωστοι. Με αυτό το τρόπο, πείθει τους ανθρώπους να αναζητήσουν σε αυτούς πιθανές ή μελλοντικές υπηρεσίες υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΣΘΕΝΕΙΣ

4.1 Εισαγωγή

Τα Social Media χρησιμοποιούνται ως εργαλείο στους τομείς υγείας, όχι μόνο από τους επαγγελματίες του χώρου, αλλά και από τους ίδιους τους ασθενείς. Θα δούμε παρακάτω μια άλλη οπτική της χρήσης τους, τους διαφορετικούς τύπους κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται, τους τρέχοντες και δυνητικούς χρήστες και θα αναφερθούμε σε πιθανές κατευθύνσεις για την περαιτέρω έρευνα των social media στην υγεία.

4.2 Η χρήση των Social Media από τους ασθενείς

Όπως έχει προαναφερθεί η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διευκολύνει πολύ, τόσο την ανταλλαγή πληροφοριών, όσο και την επικοινωνία και αλληλεπίδραση των χρηστών. Πολλές από αυτές τις αλληλεπιδράσεις δεν αφορούν μόνο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, αλλά εμφανίζονται σε πολλά άλλα μέσα και πλατφόρμες, όπως βίντεο, παιχνίδια, κινητές και διαδεδομένες τεχνολογίες. Είτε είναι εσκεμμένες, είτε όχι, όλες αυτές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τα αποτελέσματα των ασθενών και τις συμπεριφορές σχετικά με την υγεία των καταναλωτών. Υποστηρίζεται από πολλούς ότι αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να αλλάξουν τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, παρέχοντας στους καταναλωτές υγειονομικής περίθαλψης τη δυνατότητα να διαχειρίζονται μόνοι τους την ευεξία τους αλλά και την διαχείριση των χρόνιων ασθενειών τους.

Σύμφωνα με τους Berkman and Glass έχουν εντοπιστεί πέντε διαδικασίες, που επηρεάζουν τα αποτελέσματα και συμπεριφορές στην υγεία:

- *Κοινωνική επιρροή*: πώς οι προσδοκίες και οι πράξεις άλλων μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που κάποιος συμπεριφέρεται
- *Κοινωνική υποχρέωση και προσκόλληση*: πώς αυξάνεται η επαφή με άλλους, μέσα από τα social media.
- *Κοινωνικές συστάσεις/προτάσεις*: πώς η κοινωνική δομή του δικτύου επηρεάζει τη γνώση και πρόσβαση σε διάφορους πόρους και πλατφόρμες.
- *Κοινωνική μόλυνση*: υιοθετήθηκε από τους Fowler και Christakis, και περιγράφει πώς οι συμπεριφορές της υγείας και οι μη μεταδοτικές καταστάσεις, όπως η ευτυχία, παχυσαρκία και κατάθλιψη, μπορεί να «μεταδίδονται» από «πρόσωπο σε πρόσωπο» μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- *Κοινωνική υποστήριξη*: η συναισθηματική, λειτουργική και ενημερωτική υποστήριξη ή βοήθεια είναι αποδεδειγμένο πως επηρεάζουν σημαντικά της υγεία ενός ανθρώπου.

Υπάρχουν διάφορα είδη Social Media, τα οποία χρησιμοποιούν οι ασθενείς με σκοπό να βελτιώσουν την υγεία τους, να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με κάποια ασθένεια, κ.α. Κάποια από τα πιο σημαντικά είναι *οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την υγεία* (social network sites for health - SNS), *τα παιχνίδια*, *οι εφαρμογές κινητών* και *τα βίντεο*.

Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (SNS)

Εδώ περιλαμβάνονται και τα κλασσικά social media, όπως το Facebook ή το instagram, αλλά και σελίδες που αφορούν αποκλειστικά στην υγεία όπως για παράδειγμα το “MedHelp”. Η επιρροή αυτών των σελίδων μπορεί να είναι τόσο θετική όσο και αρνητική, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την έξαρση της γρίπης swine το 2009. Οι Jones και Salathe κατέγραψαν τα χαρακτηριστικά και την αντίληψη κινδύνου της γρίπης των χοίρων, κατά τις πρώτες μέρες της εκτεταμένης κάλυψης των μέσων ενημέρωσης και διαπίστωσαν ότι το άγχος των ανθρώπων και τα μέτρα πρόληψης που είχαν ληφθεί, με σκοπό να αποφευχθεί η λοίμωξη, μειώθηκε σημαντικά όσο η βαρύτητα της κατάστασης μειωνόταν από τα μέσα. Ύστερα από πολλές έρευνες

σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τέτοιου περιεχομένου, βλέπουμε πως κάποιες χρήσεις από τους ασθενείς είναι η πρόσβαση των ασθενών σε πληροφορίες άλλων ασθενών με κοινά χαρακτηριστικά και ιατρικό ιστορικό, ώστε να συγκρίνουν και να μάθουν περισσότερα για κάποια κοινή ασθένεια ή θεραπεία. Μελλοντικά όμως, οι χρήσεις θα αλλάξουν και θα προσαρμοστούν στις διαφορετικές ανάγκες της κοινωνίας και των ασθενών.

Παιχνίδια (Computer Games)

Εδώ αναφερόμαστε πολύ συγκεκριμένα σε παιχνίδια που αφορούν στην υγεία και τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- **Εκπαιδευτικά παιχνίδια υγείας:** Αναπτύχθηκαν την δεκαετία του 90 και στόχο έχουν την εκπαίδευση των καταναλωτών σε θέματα υγείας.
- **Παιχνίδια αυτοδιαχείρισης:** Στοχεύουν στην ανάπτυξη τη ικανότητα κάποιου να φροντίζει την υγεία του και τον εαυτό του, μέσω στόχων, επιθυμιών και τεχνικών προσαρμοσμένων στις προσωπικές ανάγκες κάθε παίκτη.
- **Παιχνίδια δραστηριοτήτων:** Τα παιχνίδια αυτά επικεντρώνονται στην αύξηση της σωματικής δραστηριότητας. Ανάλογα με το επίπεδο άσκησης, ταξινομούνται σε διασκεδαστικά, lifestyle και άσκησης.

Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων

Αυτό το κομμάτι αφορά αρχικά τα κινητά μας που είναι εξοπλισμένα με πληθώρα αισθητήρων και εφαρμογών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν και να παρακολουθούν τη σωματική άσκηση και δραστηριότητα των χρηστών. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πολλές διαφορετικές εφαρμογές, όπως η μέτρηση των βημάτων που έχουν κάνει, τους βάρους τους, της διατροφής τους, της κατανάλωσης νερού, της παρακολούθησης του κύκλου μιας γυναίκας, του ύπνου, της άθλησης και πολλών άλλων. Αυτό που προσπαθούν να κάνουν αυτές οι εφαρμογές, πέρα από το να δώσουν μια εύκολη και προσβάσιμη λύση στους καταναλωτές είναι και να αποτελέσουν κίνητρο για τον χρήστη. Βλέπουμε ότι δεν μένουν στην απλή

καταγραφή, αλλά δίνουν τη δυνατότητα να θέσεις στόχους, να επικοινωνήσεις με φίλους και να τους ανταγωνιστείς, να δεις αναλυτικά τα αποτελέσματά σου μέσα από ιστορικά και γραφήματα, και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ιδιωτικότητα του χρήστη και των ευαίσθητων ιατρικών δεδομένων τους. Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν όλοι όσοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και το διαδίκτυο, ως εργαλείο της δουλειάς τους, είτε είναι οι επαγγελματίες υγείας, είτε μεσάζοντες, είτε οι ασθενείς.

Βίντεο Υγείας

Τέλος, τα βίντεο που βρίσκουμε στο διαδίκτυο είναι από τους πιο σημαντικούς τρόπους που χρησιμοποιούν οι ασθενείς, αλλά και οι επαγγελματίες υγείας, τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές μελέτες δείχνουν πως τα βίντεο αποτελούν πολύ αποτελεσματικά εργαλεία στην εκπαίδευση στον τομέα της υγείας, και χρησιμοποιούνται από πολλά νοσοκομεία και οργανισμούς ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτών και των ασθενών. Σημαντικά παραδείγματα αποτελούν, τόσο νοσοκομεία όπως το John Hopkins και Mayo Clinic, αλλά και τα Κέντρα Υγείας και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC), που διατηρούν κανάλια στο YouTube με εκατομμύρια συνδρομητές.

Τα βίντεο αυτά, όχι μόνο μπορούμε να τα δούμε online ο καθένας ξεχωριστά, αλλά πλέον μέσω διαφόρων εργαλείων, μπορούμε να τα μοιραστούμε και με τους φίλους μας. Σπάμε με αυτό τον τρόπο εμπόδια κοινωνικά ή πολιτικά, και η πληροφόρηση και εκπαίδευση στην υγεία γίνεται προσβάσιμη σε όλους.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία, μπορούμε να καταλάβουμε λίγα πράγματα για τους τωρινούς και μελλοντικούς χρήστες των social media. Είναι λογικό να συμπεράνουμε, πως οι περισσότεροι και πιο ενεργοί χρήστες των SNS στον τομέα της υγείας είναι η γενιά y ή *millennials*, όπως είναι ευρέως γνωστοί, καθώς αποτελούν και τους πιο ενεργούς χρήστες των social media και του διαδικτύου σε γενικότερο επίπεδο. Για αυτή την πολύ σημαντική και για το μέλλον ομάδα θα γίνει πιο εκτενής αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Μια άλλη πολύ σημαντική ομάδα είναι οι *πληθυσμοί χαμηλής κοινωνικοοικονομικής* κατάστασης σε αναπτυσσόμενες χώρες (Low Socioeconomic Status - SES).

Οι πληθυσμοί χαμηλής κοινωνικοοικονομικής κατάστασης (SES) είναι αυτοί που θα αποκομίσουν τα περισσότερα από την πρόοδο των τεχνολογιών των social media χαμηλού κόστους. Τα social media χαμηλού κόστους σχεδιάστηκαν για την προώθηση αλλαγής των συμπεριφορών υγείας σε αυτούς του πληθυσμούς, εξαιτίας του υψηλού κινδύνου σε χρόνιες ασθένειες, πράγμα που αποτελεί αναγνωρισμένο πρόβλημα παγκοσμίως. Έχει γίνει κάποια προσπάθεια να δημιουργηθούν κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης των εφαρμογών για αυτούς τους πληθυσμούς, όμως πέρα από την δουλειά που πραγματοποίησαν οι Grimes et al., η έρευνα είναι πολύ περιορισμένη.

Αυτό λοιπόν στο οποίο πρέπει να επικεντρωθούμε είναι η ανάπτυξη τεχνολογιών και εφαρμογών, εξειδικευμένων στις ανάγκες των πληθυσμών χαμηλής κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Για παράδειγμα, οι Grimes et al χρησιμοποίησαν κινητά τηλέφωνα, όπου οι χρήστες καλούνταν να αφήνουν μηνύματα και να ακούσουν μηνύματα άλλων συμμετεχόντων, δημιουργώντας έτσι ένα κοινωνικό δίκτυο χαμηλής τεχνολογίας.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντικό είναι να κατανοήσουμε καλύτερα τον πληθυσμό-στόχο, όχι μόνο στο επίπεδο της δυναμικής της κοινότητας, αλλά της εσωτερικής οικογένειας και της πολιτισμικής δυναμικής.

Τέλος, μια άλλη ομάδα στην οποία πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη βαρύτητα είναι ***οι ασθενείς με χρόνιες ασθένειες και οι καταναλωτές σε κίνδυνο***.

Εξαιτίας του συνδυασμού της γήρανσης του πληθυσμού και του καθιστικού τρόπου ζωής πολλών νέων, ο κίνδυνος ανάπτυξης χρόνιων ασθενειών ολοένα και αυξάνεται. Σε μια προσπάθεια επιβράδυνσης αυτής της αύξησης, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να δημιουργηθούν προγράμματα φυσικής δραστηριότητας, για ένα πιο υγιή τρόπο ζωής. Ωστόσο, η αλλαγή συμπεριφοράς απαιτεί μεγάλη πειθαρχία και επιμονή και το μεγαλύτερο προβλήματα με αυτά τα προγράμματα σχετίζεται με την έλλειψη συμμόρφωσης. Για αυτό το λόγο, γίνεται προσπάθεια να αυξηθεί η συμμόρφωση και

πειθαρχία του καταναλωτή, με προγράμματα που επικεντρώνεται στην αυτοδιαχείριση αντί για τις κατευθύνσεις συμπεριφοράς.

Έχει αποδειχθεί ότι ο ανταγωνισμός με τους συνομηλικούς βελτιώνει τις επιδόσεις σε τεστ δραστηριοτήτων. Ο συνδυασμός της συνεργασίας και του ανταγωνισμού, που υπάρχει σε ένα κατάλληλο βαθμό σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα ενδογενών κινήτρων και διαρκών αλλαγών στη διαχείριση του τρόπου ζωής.

Γενικά, τα μέσα και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, και όλα τα εργαλεία που αναφέρθηκαν παραπάνω και στοχεύουν στην περίθαλψη, υποστήριξη και εκπαίδευση των ασθενών και καταναλωτών, οφείλουν να εξετάζονται και να δοκιμάζονται συνέχεια, ώστε να ελαχιστοποιούνται τα σφάλματα που σχετίζονται με τους ανθρώπινους παράγοντες, οδηγώντας έτσι στη μεγαλύτερη ασφάλεια των ασθενών και των επαγγελματιών υγείας.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη χρηστικότητα των κοινωνικών μέσων, την ασφάλεια και ποιότητα της κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στο *Infodemiology* και *Infoveillance*, τα οποίο είναι η “επιστήμη της διανομής και οι καθοριστικοί παράγοντες της πληροφορίας σε ένα ηλεκτρονικό μέσο, συγκεκριμένα το Διαδίκτυο ή σε έναν πληθυσμό, με απώτερο σκοπό την ενημέρωση της δημόσιας υγείας και της δημόσιας τάξης”

4.3 Millennials και Social Media

Ο όρος Millennials δημιουργήθηκε από τους Strauss και Howe το 1987 και αναγνωρίζουν μία νέα γενιά που αποτελείται από άτομα που είναι γεννημένα στις αρχές της δεκαετίας του 80. Στο σύνολο της η γενιά Y, όπως ονομάζονται αλλιώς οι millennials, περιλαμβάνει όσους έχουν γεννηθεί μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 80 και της νέας χιλιετίας. (16-36 χρονών)

Οι Millennials ζητούν από τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης αντίστοιχη σχέση με αυτή που έχουν και με άλλους οργανισμούς. Θέλουν να έχουν εύκολη πρόσβαση στα ιατρικά τους αρχεία με απλό login, να κλείνουν τα ραντεβού με τους γιατρούς μέσω του διαδικτύου, να αποκτούν δώρα μέσω των social media κα.

Επιπλέον, οι Millennials είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν και θα υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και εφαρμογές. Θα μπορούσαν συνεπώς να αποτελέσουν το κύριο κοινό δοκιμών νέας τεχνολογίας για τους οργανισμούς της υγείας.

Οι συνήθειες των Millennials διαφοροποιούνται από αυτές των μεγαλύτερων ανθρώπων και δεν συμμορφώνονται πάντα με τα παραδοσιακά μοντέλα παροχής υγειονομικής περίθαλψης. Οι συνηθέστεροι τρόποι με τους οποίους οι Millennials χρησιμοποιούν τα social media σε σχέση με την υγεία είναι οι ακόλουθοι:

1. Κάνουν έρευνα

Καθώς το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης έχει αυξηθεί και όλο και περισσότερες πηγές αυτοβοήθειας έχουν εμφανιστεί η γενιά αυτή έχει αναλάβει τον έλεγχο της υγείας του σε μεγάλο βαθμό. Σε αυτό τους διευκολύνει πολύ το internet. Ακόμη και για την πιο απλή εξέταση θα αναζητήσουν τον καλύτερο επαγγελματία του χώρου, τις καλύτερες υπηρεσίες στην καλύτερη τιμή. Πολλές φορές αναζητούν τις πληροφορίες στα social media τόσο των οργανισμών υγείας όσο και των φίλων τους.

2. Θέλουν να γνωρίζουν τα πιθανά αποτελέσματα εξαρχής

Με το κόστος της ζωής και της υγείας ειδικότερα οι Millennials ζητούν και λαμβάνουν εκτιμήσεις πριν υποβληθούν σε ιατρική περίθαλψη. Πολλές φορές πριν καν επισκεφτούν το γιατρό μέσω των Social Media (forums, reviews κ.α.)

3. Ακούνε τους άλλους ασθενείς

Οι Millennials αναζητούν την άποψη των φίλων και γνωστών τους σε σχέση με πολλά ζητήματα ένα από αυτά και η υγεία. Αυτό περιλαμβάνει και ό,τι αναφέρεται στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ακόμη και αν γνωρίζουν τις ικανότητες ενός γιατρού ή την ανάγκη να επισκεφτούν έναν ειδικό, αναζητούν την άποψη της διαδικτυακής κοινότητας και συχνά επηρεάζονται είτε θετικά είτε αρνητικά. Με την ίδια λογική είναι και οι ίδιοι άνετοι στο να μοιραστούν τα συμπτώματα, τις απόψεις και τις εμπειρίες τους.

4. Χρησιμοποιούν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό

Δεν αποτελεί έκπληξη πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι, όλων των ηλικιών, χρησιμοποιούν τεχνολογία για την διαχείριση της υγείας τους. Η διαφορά είναι πως οι Millennials είναι οι πρώτοι που ανακαλύπτουν και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και εργαλεία. Πρόσφατα παραδείγματα είναι ειδικοί αισθητήρες που μετρούν τα ζωτικά στοιχεία κατά την άθληση.

Αυτό που συμπεραίνουμε είναι πως οι Millennials είναι μια γενιά νέων ανθρώπων, που αναζητούν σύγχρονες μεθόδους και τεχνολογίες και τις υιοθετούν σε όλους τους τομείς της ζωής τους. Αυτό δεν σημαίνει πως οι ανάγκες τους δεν είναι ίδιες με άλλων στο τομέα της υγείας, συχνά και μεγαλύτερες εξαιτίας της κατάστασης της σύγχρονης κοινωνίας. Αυτό το οποίο αλλάζει είναι πως ο τρόπος που αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι πιο μοντέρνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

5.1 Εισαγωγή

Έχουμε αναλύσει πολύ σημαντικούς όρους όπως το μάρκετινγκ, το νοσοκομειακό μάρκετινγκ, τα social media, το περιεχόμενό τους, αλλά και τη χρήση τους από τους επαγγελματίες του τομέα της υγείας και τους ασθενείς. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στο κομμάτι της επιρροής τους. Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε τη θετική επίδραση που έχει η χρήση τους, την αρνητική, καθώς επίσης και τη σχέση που σχηματίζεται μεταξύ του ασθενή και του επαγγελματία υγείας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο επαφής τους.

5.2 Θετική επίδραση των Social Media

Μία από τις πιο σημαντικές θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχουν τα social media στο χώρο της υγείας είναι ότι ***οι ασθενείς-καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στην διαχείριση της υγείας τους***. Έχουν τη δυνατότητά να παρακολουθούν τη θεραπεία τους, μπορούν να επιλέξουν διαφορετικές θεραπείες, να ακολουθήσουν τις συμβουλές από το γιατρό τους αλλά και από άλλους επαγγελματίες τους χώρου που βρίσκονται σε άλλες πόλεις ή χώρες, έχουν πρόσβαση σε ιατρικά περιοδικά και online εφαρμογές και η στρατηγική που εν τέλει επιλέγουν είναι συνδυασμός πολλών διαφορετικών υπηρεσιών.

Επίσης, είναι ***ένας αποτελεσματικός τρόπος να επικοινωνήσεις γρήγορα και οικονομικά με τους επαγγελματίες υγείας***. Μέσω των πολλών εργαλείων που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και η τεχνολογία γενικότερα, ένας ασθενής μπορεί να ενημερωθεί για το πρόβλημα που τον απασχολεί γρήγορα μέσω σελίδων με

πληροφορίες για το θέμα, μέσω online διαγνώσεων, forum επικοινωνίας και των πολλών διαφορετικών εφαρμογών.

Ταυτόχρονα, αποτελούν *εργαλείο δουλειάς και εκπαίδευσης* για τους επαγγελματίες υγείας. Όχι μόνο μπορούν να βρουν πληθώρα πληροφοριών για την δουλειά του και να ανταλλάξουν απόψεις με συναδέλφους τους από όλο τον κόσμο, ενημερώνονται σε real time για όλα τα νέα δεδομένα και αποκτούν πελατολόγιο σε παγκόσμιο επίπεδο, διευρύνοντας με αυτό το τρόπο τους ορίζοντες τους και τα αποτελέσματα των ερευνών τους. Πολύ σημαντικό είναι ότι οι υπηρεσίες και οι επαγγελματίες υγείας μπορούν να δράσουν με βάση αυτών των πληροφοριών. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που γνωρίζουν για μια επικείμενη ασθένεια, μπορούν να οργανώσουν εκπαιδευτικά σεμινάρια και μαθήματα, και να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την αντιμετώπισή της. Συμπληρωματικά, είναι λογικό πως και το κομμάτι των ερευνών αλλάζει, καθώς μπορούν να πάρουν μέρος άτομα από όλον τον κόσμο και όλα τα εθνικά και κοινωνικά υπόβαθρα, κάτι που σε πολλές περιοχές είναι πολύ περιοριστικό και σίγουρα βοηθάει η έρευνα να είναι πιο ποιοτική.

Ένα άλλο σημαντικό αποτέλεσμα της χρήσης των social media, σε αυτόν τον χώρο, είναι πως *η υγεία γίνεται προσβάσιμη σε όλους*. Πρέπει να υπογραμμίσουμε τη σοβαρότητα της επίδρασης αυτής, καθώς είναι τεράστιο το πρόβλημα και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πληθυσμοί των αναπτυσσόμενων χωρών και τα χαμηλά κοινωνικά στρώματα σε όλο τον κόσμο σχετικά με την υγεία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όλα τα εργαλεία που έχουμε αναφέρει παραπάνω, συμβάλλουν ουσιαστικά στην αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων.

Τα social media αναπτύσσονται σε *αναγκαίο εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνιακό μέσο*. Οι περισσότεροι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα social media επηρεάζονται σημαντικά από τις πληροφορίες που αντλούν και βασίζονται σε αυτές για τις μελλοντικές τους αποφάσεις. Για τον λόγο αυτό οι επαγγελματίες της υγείας τα χρησιμοποιούν για να δημοσιεύουν έρευνες, να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές, να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με διάφορες υποθέσεις τους, να μοιράζονται τις επιτυχίες και τις κριτικές των ασθενών και να προωθούν τις υπηρεσίες τους.

Εξελίσσονται λοιπόν σε βασικό εργαλείο της δουλειάς τους, από το οποίο εξαρτάται η πορεία και η υπόληψή τους.

Η έννοια της *απόκτησης εμπειρίας και γνώσης μέσω κάποιου άλλου προσώπου* παίζει βασικό ρόλο στο χώρο της υγείας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εμπειρίες φίλων και γνωστών, που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα ή μια θεραπεία, και πως συχνά επηρεάζουν κάποιον περισσότερο και από ιατρικά δεδομένα. Αυτό συχνά είναι πολύ καλό, καθώς μια θετική αντίδραση σε δύσκολη θεραπεία δίνει δύναμη σε κάποιον και τον ενθαρρύνει να συνεχίσει. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν πολύ τους καταναλωτές και τους ασθενείς να έχουν εύκολη πρόσβαση σε μια ποικιλία εμπειριών, χωρίς την βοήθεια του ιατρού ή του επαγγελματία υγείας. Το ιδανικό βέβαια είναι να γίνεται με βάση τη καθοδήγησή τους, ώστε να αποφεύγονται επικίνδυνα περιστατικά ή κακόβουλες σελίδες.

Τα social media μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και ως *εργαλείο παρακολούθησης της δημόσιας υγείας*. Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών μέσων, ανεβάζουν στο ίντερνετ πολλά στοιχεία για την καθημερινή τους ζωή και άρα, πολύ συχνά, πληροφορίες που αφορούν την υγεία τους. Χρησιμοποιούν hashtags και λόγω των εργαλείων, όπως η επιλογή τοποθεσίας, μεγάλοι οργανισμοί μπορούν να λάβουν πληροφορίες από όλο τον κόσμο, σχετικά με μια ασθένεια που είναι σε έξαρση. Έτσι, όχι μόνο έχουν εικόνα της κατάστασης σε real time χρόνο, αλλά μπορούν στη συνέχεια να δημοσιεύσουν τις απαραίτητες οδηγίες για την αντιμετώπιση των ασθενειών ή την πρόληψή τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως τα κοινωνικά μέσα, εξαιτίας των παραπάνω χρήσεων που ουσιαστικά τα καθιστά προσβάσιμα σε όλους και ιδιαίτερα χρήσιμα στην ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών, βοηθούν σημαντικά στην *αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης* και στην *ευαισθητοποίηση* των χρηστών σχετικά με σημαντικά θέματα. Τα πιο σημαντικά παραδείγματα είναι οι καμπάνιες που διοργανώνονται για την πρόληψη και αντιμετώπιση ασθενειών όπως ο καρκίνος ή οι ψυχικές ασθένειες, και η επίλυση προβλημάτων που αφορούν σε λάθος πληροφορίες ή φήμες σχετικά με ασθένειες και τα αποτελέσματά τους. (θάνατος εξαιτίας κάποιας ασθένειας, κ.α.)

5.3 Αρνητική επίδραση των Social Media

Είναι φυσικά λογικό, εκτός από την θετική επίδραση που έχει η χρήση των social media στους ασθενείς και τους επαγγελματίες υγείας, η δημιουργία σοβαρών προβλημάτων.

Το πιο σημαντικό από αυτά είναι **η ιδιωτικότητα**. Σε πολλές περιπτώσεις, εκτός από το να δούμε κάποιο βίντεο ή να συμμετάσχουμε σε συζητήσεις σχετικά με ένα ιατρικό θέμα, χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνήσουμε με έναν γιατρό ή επαγγελματία υγείας και να προχωρήσουμε σε μια συζήτηση εις βάθος για το πρόβλημα υγείας που μας απασχολεί. Για να μπορέσει να γίνει η διάγνωση σωστά οφείλουμε να είμαστε ειλικρινείς και να δώσουμε πολύ προσωπικές πληροφορίες για το πρόβλημα και το ιατρικό ιστορικό μας. Αυτό συνεπάγεται ότι πολύ ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα βρίσκονται στο διαδίκτυο και άρα είναι ορατά σε πολλούς. Δυστυχώς, είναι σύνηθες να ακούμε για περιπτώσεις που τα μέτρα ασφάλειας δεν είναι αρκετά να προστατέψουν την ιδιωτικότητα των ασθενών και τα αποτελέσματα είναι να γίνονται τα προσωπικά τους στοιχεία ορατά ή να μιλάμε για κλοπές ταυτοτήτων.

Για το λόγο αυτό, οι νόμοι σχετικά με την ιδιωτικότητα ανανεώνονται και αναβαθμίζονται συνεχώς, και πρέπει τόσο οι επαγγελματίες υγείας, οι φορείς αλλά και οι ίδιοι οι ασθενείς να είναι πολύ προσεκτικοί να συμμορφώνονται με αυτούς, ποιες πληροφορίες αποφασίζουν να ανεβάσουν στο διαδίκτυο και τα μέτρα που παίρνουν για την προστασία της ιδιωτικότητας τους. Δεν είναι αρκετό ένα πρόγραμμα προστασίας του υπολογιστή και του κινητού. Πρέπει να διαβάζουμε προσεκτικά την πολιτική απορρήτου και να είμαστε σίγουροι για τις σελίδες που επισκεπτόμαστε.

Επιπλέον, ένα σοβαρό πρόβλημα που προκύπτει από τη χρήση των social media είναι ότι οι **ασθενείς αποφεύγουν τις επισκέψεις στους γιατρούς**. Αυτό επηρεάζει κατά βάση όλο το κομμάτι της πρόληψης, που σε σοβαρά θέματα υγείας είναι και το πιο σημαντικό. Ακριβώς επειδή η πρόσβαση σε γιατρούς και ιατρεία γίνεται πιο εύκολη και φθηνή μέσα από το διαδίκτυο, οι καταναλωτές καταφεύγουν σε αυτό τρόπο για μια απλή διάγνωση ή ερώτηση, και περιορίζει τις επισκέψεις στους γιατρούς για πιο σοβαρά θέματα. Το πρόβλημα αυτό γίνεται πιο έντονο στη νεότερη γενιά

(millennials) που είναι πιο εξοικειωμένη με τη χρήση του διαδικτύου και ανταλλάσσει πληροφορίες με τους συνομηλίκους της.

Εξίσου σημαντικό είναι και το πρόβλημα που προκύπτει εξαιτίας της **μη διαπροσωπικής σχέσης**. Η κακή ανταλλαγή και ποιότητα ιατρικών πληροφοριών σχετικά με το πρόβλημα, η κακή εκτίμηση της κατάστασης του ασθενούς οδηγεί σε μια δύσκολη και συχνά λανθασμένη διάγνωση και κατά συνέπεια σε κακές υπηρεσίες και ανικανοποίητους καταναλωτές. Αυτό συναντάται συχνά, και ακόμη και κάτω από τις καλύτερες συνθήκες, δυστυχώς είναι ένας παράγοντας που δεν μπορεί να αποφευχθεί εντελώς. Στο παραπάνω πρόβλημα έρχεται να συμπληρωθεί και η δυσκολία να αναγνωρίσουν οι ασθενείς-καταναλωτές τις σωστές ιατρικές πληροφορίες, από τις φήμες που παρουσιάζονται σε πολλά κοινωνικά μέσα και forum ως ιατρικά δεδομένα.

Τέλος, πρέπει να υπογραμμίσουμε και την **αρνητική κριτική**, τα ταπεινωτικά σχόλια και τον **εκφοβισμό** που πολλοί ασθενείς καλούνται να αντιμετωπίσουν από άλλους χρήστες των social media, που κρύβονται πίσω από την ανωνυμία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι άτομα που πάσχουν από ασθένειες που αποτελούν taboo, όπως τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα ή οι ψυχικές ασθένειες. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, γιατί θέλουν να βρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πρόβλημά τους, να συμμετέχουν σε διάφορες συζητήσεις ή απλώς αναζητούν άτομα με το ίδιο πρόβλημα για να μάθουν μέσα από τις εμπειρίες άλλων. Τα αρνητικά σχόλια και ο εκφοβισμός που αντιμετωπίζουν, όχι μόνο κάνει κακό στην ψυχική τους υγεία, αλλά τους προκαλεί τύψεις για την ασθένεια που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Δυστυχώς, τα προβλήματα που προκύπτουν μέσα από τα social media στον ευαίσθητο αυτό χώρο, σε πολλές περιπτώσεις κάνουν τη χρήση τους σχεδόν απαγορευτική. Οφείλουμε να λάβουμε σοβαρά υπόψη την αρνητική επίδραση που έχουν στη ζωή μας και να προσέχουμε σε ποιες περιπτώσεις και σε ποιο βαθμό είναι απαραίτητα, και τότε μπορούμε να τα αποφύγουμε.

5.4 Η σχέση μεταξύ ασθενών και επαγγελματιών υγείας

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που προκύπτει, από τη χρήση της τεχνολογίας και των social media στο χώρο της υγείας, είναι πως καθιστά τον χώρο αυτό προσιτό σε όλους.

Για πολλούς αυτό σημαίνει ότι η σχέση των ασθενών-καταναλωτών με τους επαγγελματίες υγείας γίνεται ευκολότερη και κατά συνέπεια καλύτερη. Το θέμα είναι πιο περίπλοκο, αν και ο κύριος στόχος και των δύο πλευρών είναι η διαμόρφωση μιας σχέσης σεβασμού και εμπιστοσύνης.

Υπάρχουν λοιπόν κάποια γενικά χαρακτηριστικά, τα οποία συντελούν σε μια σωστή σχέση.

Το πιο σημαντικό είναι *η ενσυναίσθηση* που οφείλουν να δείχνουν οι επαγγελματίες υγείας στους ασθενείς. Πολλές φορές είναι δύσκολο να επιτευχθεί μέσω μιας συσκευής, και για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει μεγαλύτερη προσπάθεια και από τις δύο πλευρές, ώστε να υπάρξει ευαισθησία αλλά και κατανόηση. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως ο επαγγελματίας πρέπει να είναι πιο ελαστικός, όσον αφορά το κομμάτι που αφορά στη δουλειά του. Για παράδειγμα, αν ένας γιατρός έχει διαγνώσει κάποιο πρόβλημα υγείας που μπορεί να χρειάζεται μια αυστηρή ή δύσκολη θεραπεία για να αντιμετωπιστεί, και ο ασθενής φοβάται ή δεν θέλει να ακολουθήσει τις εντολές του γιατρού εις βάρος της υγείας του, ο γιατρός ακόμη και αν αισθανθεί άσχημα, οφείλει να μείνει σταθερός στην άποψή του.

Επιπλέον, μεγάλη προσπάθεια πρέπει να καταβληθεί και στο κομμάτι της *επικοινωνίας*. Μπορεί το διαδίκτυο και τα μέσα επικοινωνίας να έχουν βοηθήσει στη μείωση των αποστάσεων, η δυσκολία όμως να επικοινωνήσει κάποιος μια πληροφορία παραμένει δύσκολη εξαιτίας παραγόντων όπως η γλώσσα, η κουλτούρα κ.α. Είναι αναγκαίο λοιπόν, κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης να γίνονται σαφείς και οι δύο πλευρές, και σε ό,τι αφορά ιατρικές οδηγίες, ο επαγγελματίας υγείας να είναι εντελώς σίγουρος πως ο ασθενής-καταναλωτής έχει κατανοήσει εξ' ολοκλήρου όλα όσα έχουν ειπωθεί.

Τέλος, μέσω των social media οι ασθενείς παίζουν σημαντικό ρόλο στην *διαχείριση της ευεξίας-υγείας τους* και αυτό τους οδηγεί στην συνολική τους ενδυνάμωση. Όχι μόνο συμμετέχουν ενεργά στην πρόληψη και αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας,

προσωπικής και δημόσιας, έχουν ουσιαστικό λόγο στις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Η ενδυνάμωση σε συνδυασμό με τις γνώσεις και την καλύτερη αντίληψη σε θέματα υγείας, οδηγούν σε μια πιο ουσιαστική και ίση σχέση μεταξύ ασθενών και επαγγελματιών υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει μια σύνοψη των θεμάτων που εξετάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Επιπλέον, θα παρουσιάσει τα συμπεράσματα που προκύπτουν, αλλά και τις μελλοντικές κατευθύνσεις που μπορεί να πάρει η χρήση των social media στο χώρο της υγείας, καθώς αναπτύσσεται η τεχνολογία και οι ανάγκες της κοινωνίας για ιατρική περίθαλψη και πρόληψη.

6.2 Σύνοψη Ευρημάτων

Συνοπτικά, η παρούσα εργασία αναλύει τον ορισμό του μάρκετινγκ και τις μορφές που παίρνει όταν εφαρμόζεται στο χώρο της υγείας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στο ιατρικό μάρκετινγκ και νοσοκομειακό μάρκετινγκ, τις λειτουργίες τους και τις στρατηγικές διαδικασίες τους, καθώς και στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το social media marketing.

Όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ και το social media μάρκετινγκ, εκτός από τους ορισμούς αναφέρονται τα «5Ds του Digital Μάρκετινγκ», οι βασικές κατηγορίες των Social Media με βάση την κοινωνική παρουσία του χρήστη και τον πλούτο ενημέρωσης, αλλά και 10 διαφορετικά βασικά είδη social media και αναλυτικά ο τρόπο χρήσης τους, όπως επίσης στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και θέτουν σε εφαρμογή μέσω των social media ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους.

Στην συνέχεια, αναλύεται ο τρόπος που χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες υγείας και από τους ασθενείς-καταναλωτές. Αναφέρονται οι σελίδες των social media που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες υγείας, με ποιον τρόπο χρησιμοποιούνται και το περιεχόμενο που πρέπει να δημοσιεύεται. Δίνονται χαρακτηριστικά παραδείγματα από την Mayo Clinic, τη

Cleveland Clinic, την Johnson & Johnson, και ένας πίνακας με κατευθυντήριες γραμμές για τη χρήση των social media από τους επαγγελματίες υγείας.

Σχετικά με τον τρόπο χρήσης τους από τους ασθενείς, εκτός από τα διαφορετικά είδη που χρησιμοποιούνται, υπογραμμίζονται οι τωρινοί και μελλοντικοί χρήστες, με ειδική αναφορά στην γενιά Y ή αλλιώς τους Millennials, στους οποίους παρατηρείται με διαφοροποίηση στο τρόπο χρήσης.

Αφού λοιπόν αναλύονται όλοι οι ορισμοί, διαδικασίες, περιεχόμενο, τρόποι χρήσης και οι χρήστες, προχωράει στο πολύ σημαντικό κομμάτι της επίδρασής τους. Πρώτα στην θετική, μετά στην αρνητική και τέλος στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των ασθενών και των επαγγελματιών του κλάδου.

6.3 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που έγινε, τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, όσο και σε χαρακτηριστικά παραδείγματα και συνεχή χρήση των social media, αυτό που πιο έντονα μπορεί να παρατηρηθεί είναι η *συνεχής εξέλιξη*. Όχι μόνο πως έχει εξελιχθεί και συνεχίζεται να εξελίσσεται το μάρκετινγκ, αλλά πως *τα social media αποτελούν σήμερα το βασικότερο εργαλείο του*. Αυτό δεν παρατηρείται μόνο στο χώρο της υγείας, αλλά στους περισσότερους αν όχι όλους τους κλάδους.

Το διαδίκτυο είναι φυσικά ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο, ταυτόχρονα όμως επικίνδυνο. Είναι αναγκαίο να δοθεί μεγάλη προσοχή, από τους χρήστες των social media, σε όλες τις κατευθυντήριες γραμμές και τους νόμους, που αναφέρονται στα προσωπικά δεδομένα, και ειδικά στον τομέα της υγείας που είναι ευαίσθητα.

6.4 Μελλοντικές Κατευθύνσεις

Η χρήση των Social Media στο χώρο της υγείας, είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός και ενδιαφέρον κλάδος που εξελίσσεται συνέχεια. Τα πράγματα στα οποία θα πρέπει μελλοντικά να εστιάσουμε είναι αρχικά η νομοθεσία αναφορικά με τη χρήση τους.

Ήδη βλέπουμε πως πολλές χώρες ανά τον κόσμο, έχουν προσαρμόσει τη *νομοθεσία* τους με στόχο να προστατευτούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών.

Παρ' όλα αυτά, το πρόβλημα δεν έχει λυθεί ακόμη και όσο τα social media εξελίσσονται πρέπει να προσαρμόζεται και η νομοθεσία στις νέες ανάγκες που προκύπτουν.

Επιπλέον, παρατηρούμε πως γίνονται όλο και περισσότερες **καμπάνιες**, με κύριο εργαλείο τα social media, σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης και πρόληψης σοβαρών νοσημάτων υγείας. Εδώ υπάρχει μεγάλο περιθώριο εξέλιξης τόσο στο τρόπο που παρουσιάζονται οι καμπάνιες, τις μορφές που μπορούν να πάρουν, την συμμετοχή αλλά και στους στόχους που θέτουν.

Δεν γίνεται να μην αναφερθεί πόσο σημαντική είναι αυτή η εξέλιξη και στο **επαγγελματικό χώρο**. Έχουν αναπτυχθεί πολλές νέες θέσεις εργασίας, σε όλους τους κλάδους και τομείς που χρησιμοποιούνται τα social media, και ταυτόχρονα μεγαλύτερα περιθώρια επαγγελματικής εξέλιξης. Επίσης, με την εξέλιξη των social media, διαμορφώνεται και ο **κλάδος της εκπαίδευσης**, με νέα μαθήματα και προγράμματα, που στοχεύουν στην εκπαίδευση και εξειδίκευση.

Τέλος, το πιο σημαντικό, είναι η συνολική **βελτίωση του κλάδου της υγείας**. Καλύτερες παροχές, γρήγορα και οικονομικά, με περισσότερες επιλογές, ενεργή συμμετοχή των ασθενών στην ευεξία και την υγεία τους είναι μόνο μερικά από τα θετικά της χρήσης των social media στο χώρο της υγείας. Αυτό στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθούμε πιο πολύ και να εξελίξουμε είναι η προσβασιμότητα. Πολλοί πληθυσμοί, πολλές χώρες ανά τον κόσμο, δεν έχουν πρόσβαση στην υγεία και υποφέρουν σε μεγάλο βαθμό, από διάσπαστες ασθένειες. Θα πρέπει οργανισμοί όπως “Οι Γιατροί χωρίς Σύνορα” και δημόσιοι κρατικοί οργανισμοί, να επικεντρωθούν στην τηλεϊατρική, με βασικό εργαλείο τα social media, με στόχο την βελτίωση των υπηρεσιών υγείας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Ν. 3418/2005. Κώδικας Ιατρικής Δεοντολογίας. Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 94/Α/27-5-2016).

Συμβούλιο της Ευρώπης, *Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την Προάσπιση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και των Θεμελιωδών Ελευθεριών*, 4 Νοεμβρίου 1950, Ρώμη , Νο. 11 και Νο. 14

Ξένα

AMA. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Antheunisa, M. L., Tatesa, K., Nieboerb, T. E., (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling. Volume 92, Issue 3*, Pages 426-431, doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020

Arnold, A., (2018), Can Social Media Have A Positive Impact On Global Healthcare?. *Forbes Media LLC*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/06/05/can-social-media-have-a-positive-impact-on-global-healthcare/#4f05425918a0>

Barnhart, B., (2018). Social Media in Healthcare: A Surgical Guide for Marketing Professionals. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-healthcare/>

Browne, J. (2012). How Does Social Media Contribute To Customer Experience? Let Us Count The Ways. *Forrester Research, Inc.*

Boyd, D. M., Ellison, N., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 13, Issue 1*. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cash, M. (2012). *Social media influence on evolving health care marketing communication*. (Dissertation). Rowan University, New Jersey, USA <http://rdw.rowan.edu/etd/498>

Cheng, H., Kotler, P., Lee, N.R., (2009). An Introduction. *Social Marketing for Public Health*. (pp. 1-30). Jones & Bartlett Learning; 1 edition

De Martino, I., D'Apolito, R., McLawhorn, A. S., Fehring, K. A., Sculco, P. K., Gasparini, G. (2017). Social media for patients: benefits and drawbacks. *Curr Rev Musculoskelet Med. Volume 10, Issue 1*, Pages 141–145. doi: 10.1007/s12178-017-9394-7

Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research. Volume 70*, Pages 118-126 doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Dedding, C., Doorn, R., Winkler, L., Reis, R., (2010). How will e-health affect patient participation in the clinic? A review of e-health studies and the current evidence for changes in the relationship between medical professionals and patients. *Social Science & Medicine, Volume 72, Issue 1*, Pages 49-53. doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.10.017

EIU. (2016). The future of marketing: Six visionaries speak, Marketo, A conversation with the economist intelligence unit. Retrieved at March 20, 2016, from <http://cmo.marketo.com/assets/Uploads/Marketo-The-Economist-Intelligence-Unit-thefuture-of-marketing.pdf>

EIU. (2015). The Rise of the Marketer - Western Europe. How European marketing executives view the future. *The Economist*.

Essays, UK. (November 2018). Inappropriate Use of Social Media in Healthcare. <https://www.ukessays.com/essays/health-and-social-care/healthcare-professionals-social-media-health-and-social-care-essay.php?vref=1>

Eysenbach, G., (2009). Infodemiology and infoveillance: framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *Med Internet Res. Volume 11, Issue 1*. doi: 10.2196/jmir.1157.

Grajales, F.J, Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., Eysenbach, G., (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *J Med Internet Res. Volume 16, Issue 2*. doi: 10.2196/jmir.2912.

Greene, J.A., Kesselheim, A.S. (2010). Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. *The New England Journal of Medicine*.

Grindrod, K., Forgione, A., Tsuyuki, R.T., Gavura, S., Giustini, D., (2014). Pharmacy 2.0: a scoping review of social media use in pharmacy. *Res Social Adm Pharm. Volume 10, Issue 1*. Pages 256-70. doi: 10.1016/j.sapharm.2013.05.004.

HBR. (2015). Designing a Marketing Organization for the Digital Age. *Harvard Business School Publishing*. hbr.org/hbr-analytic-services

Hamm, M.P., Chisholm, A., Shulhan, J., *et al.* (2013). Social media use among patients and caregivers: a scoping review. *BMJ Open*, Volume 3, Issue 5.

doi: 10.1136/bmjopen-2013-002819

Househ, M. (2013). The Use of Social Media in Healthcare: Organizational, Clinical, and Patient Perspectives. K.L. Courtney, O. Shabestari, A. Kuo, *Enabling Health and Healthcare Through ICT: Available, Tailored and Closer*. (pp. 244-248).

Funk T. (2013) Measuring Success. In: Advanced Social Media Marketing. Apress, Berkeley, CA.

Lau, A., Siek, K., Fernandez-Luque, L., Tange, H.J., Chhanabhai, P.N., Li, S., Elkin, P., Arjabi, A., Walczowski, L.T., Ang, C. S., Eysenbach, G. (2011). The Role of Social Media for Patients and Consumer Health. Contribution of the IMIA Consumer Health Informatics Working Group.

Newberry, C., (2019). How to Use Social Media in Healthcare: A Guide for Health Professionals. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-health-care/>

Obar, J. A., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. Volume 39. Issue 9. Pages 745-750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014. SSRN 2647377

Pillai, P. (2012). Social Media in Healthcare: Making the Case. <https://www.researchgate.net/publication/235997869>

PwC. (2012). Social media "likes" healthcare: From marketing to social business. PricewaterhouseCoopers LLP. (PWC).

Ventola, C. L., (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P&T: a peer-reviewed journal for formulary management*, Volume 39. Issue 7. Pages 491–520.

Διαδικτυακοί Τόποι

<https://www.teamhfa.com/news/insights/7-ways-millennials-are-changing-healthcare-industry/>

<http://education.healthcaresource.com/social-media-marketing-healthcare/>