

**Magdalena Syrkiewicz-Świtała,
Karolina Sobczyk, Michał
Wróblewski**

**Perspektywy rozwoju social media
marketingu w komunikacji z
pacjentami 55+ w aspekcie
zagrożenia wykluczeniem cyfrowym**

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
4 (45), 225-232

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Magdalena Syrkiewicz-Świtła¹, Karolina Sobczyk²,
Michał Wróblewski³

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu

¹ e-mail: mswitala@sum.edu.pl

² e-mail: ksobczyk@sum.edu.pl

³ e-mail: mwroblewski@sum.edu.pl

Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym

Kody JEL: M3, I1

Słowa kluczowe: marketing, media społecznościowe, ochrona zdrowia, zdrowie publiczne

Streszczenie. Media społecznościowe budują relacje i wspomagają proces przepływu informacji zdrowotnych. Brak korzystania lub dostępu do współczesnych mediów może doprowadzić do wykluczenia cyfrowego i negatywnie wpłynąć na zdrowotność określonej populacji. Celem artykułu jest ocena perspektywy rozwoju zastosowania narzędzi social media marketingu w komunikacji z pacjentami powyżej 55 roku życia. Aby go osiągnąć, przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród słuchaczy Uniwersytetu III wieku Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach. Jak wynika z badania, obserwuje się duże zróżnicowanie w wykorzystywaniu najnowszych technologii cyfrowych, internetu oraz korzystania z mediów społecznościowych przez badanych pacjentów 55+. Pozwala to sformułować wniosek, że mimo braku homogeniczności w dostępie do najnowszych technik cyfrowych grupa aktywnych osób po 55 roku życia systematycznie się powiększa, co daje szanse na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Wprowadzenie

Najnowsze technologie informatyczne, w tym techniki mobilne, wydatnie zwiększają dostęp do ochrony zdrowia. Uzyskany dzięki nim szybki i nieskrępowany przepływ informacji zwiększa szanse na dotarcie z komunikatem zdrowotnym do właściwej grupy pacjentów. Media społecznościowe budują relacje i wspomagają proces przepływu informacji zdrowotnych. Są one rozbudowanymi technikami komunikacji treści i informacji tworzonych przez internautów na blogach, forach czy portalach społecznościowych. Umożliwiają internautom odbieranie i wprowadzanie treści w każdym momencie, dzięki czemu rozbudowywana jest komunikacja dwustronna. Ten element szczególnie odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych. W działalności rynkowej, komercyjnej bądź edukacyjnej media te tworzone są przy aktywnym udziale zarówno nadawców, jak i samych odbiorców (konsumentów/pacjentów), którzy współtworzą informację, treści, wyrażają swoje opinie, emocje i doświadczenia oraz wpływają na odbiór marki bądź firmy (Podlaski, 2011).

Wymogiem takiego sposobu komunikacji jest jednak konieczność korzystania z internetu, znajomość technologii cyfrowych oraz swoboda poruszania się w sieci. Niespełnienie tych warunków może doprowadzić do wykluczenia cyfrowego, co w konsekwencji może negatywnie wpływać na zdrowotność określonej populacji. Określa się, że brak dostępu do najnowszych zdobyczy technologii mobilnej znacznie zwiększa wykluczenie w dostępie do ochrony zdrowia, a grupą społeczną szczególnie narażoną na wykluczenie w ochronie zdrowia z tego powodu są osoby w wieku powyżej 55 lat (Batorski, Płoszaj, 2012). Stało się to przesłanką do podjęcia niniejszego problemu badawczego, którego głównym celem jest ocena perspektywy rozwoju zastosowania narzędzi social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej z pacjentami powyżej 55. roku życia, z punktu widzenia ich aktywności w sieci i ewentualnego niebezpieczeństwa wykluczeniem cyfrowym. Określono także cele szczegółowe: zidentyfikowanie czy osoby powyżej 55. roku życia mają dostęp do internetu, w jakich miejscach i za pośrednictwem jakich urządzeń technologii cyfrowych; ustalenie aktywności pokolenia 55+ w internecie, w tym w mediach społecznościowych; ustalenie, jakich informacji i danych z obszaru zdrowia poszukują te osoby w sieci oraz czy korzystają z aplikacji e-zdrowie; określenie szans dotarcia do pokolenia 55+ za pośrednictwem social media marketingu w działaniach prozdrowotnych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz zaprezentowanych w artykule wyodrębniono główny wniosek, że mimo braku jednorodności w dostępie do najnowszych technik informatycznych, grupa aktywnych cyfrowo po 55. roku życia nieustannie rośnie, co daje szanse na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Metodyka badań

Zebranie materiału badawczego oparte zostało na badaniu kwestionariuszowym oraz analizie źródeł wtórnych, w szczególności raportów z badań związanych z aktywnością w mediach cyfrowych osób z grupy wiekowej 55+. W badaniu kwestionariuszowym grupą docelową były osoby powyżej 55. roku życia, uczęszczające na zajęcia Uniwersytetu III Wieku Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach. Dobór próby był celowy. Domniemywano, że osoby chcące uczestniczyć w zajęciach Uniwersytetu III wieku należą do osób otwartych na nową wiedzę i technologię oraz będą także bardziej aktywne w mediach cyfrowych. Badanie przeprowadzono za pośrednictwem autorskiego kwestionariusza ankiety składającego się z 14 pytań zamkniętych i półotwartych dotyczących mobilności tej grupy wiekowej w internecie oraz pięciu pytań metryczkowych. Przeanalizowano wszystkie poprawnie wypełnione kwestionariusze. W badaniu ostatecznie wzięło udział 124 słuchaczy tych studiów. Wyniki opracowano za pośrednictwem standardowych metod statystycznych. Wszystkie zebrane dane odpowiednio zinterpretowano i sformułowano stosowne wnioski.

Wyniki badań

Średnia wieku respondentów wynosiła ok. 68 lat. Prawie połowa z nich jest w związku małżeńskim – 59 osób (48%), mniej niż połowa jest wdowcami – 45 osób (43%), zaś nieliczne osoby są stanu wolnego – 16 osób (13%) lub w związku nieformalnym – 4 osoby (3%). Analizując wykształcenie badanych zdiagnozowano, że połowa z nich ma wykształcenie średnie – 62 respondentów (50%), 53 osoby mają wykształcenie wyższe (43%), siedem – zawodowe (5,5%), a dwie osoby podstawowe (1,5%). Prawie wszyscy respondenci byli już emerytami bądź rencistami – 120 badanych (97%); trzy osoby (2%) były czynne zawodowo, a jedna osoba była bezrobotna. Zdecydowana większość badanych zamieszkuje miasto powyżej 100 tys. mieszkańców – 102 respondentów (82%), pozostałe osoby mieszkają w mieście liczącym 25–100 tys. mieszkańców lub w mieście poniżej 25 tys. mieszkańców – dziewięć osób (7%), jedna osoba mieszka na wsi (1%). Biorąc pod uwagę dochód respondentów przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym badani deklarowali, że utrzymuje się on na następującym poziomie: 2000–2999 zł – 59 osób (48%), 1000–1999 zł – 51 osób (41%), do 999 zł – 10 respondentów (8%) i 3000–3999 zł – cztery osoby (3%). Żaden z respondentów nie wskazał dochodu powyżej 4000 zł.

W pierwszej kolejności przeanalizowano, czy badani mają dostęp do internetu. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że tylko 81% badanych (100 osób) ma do niego dostęp, a pozostałe 19% (24 osoby) go nie mają. Głównymi przyczynami braku dostępu były kwestie finansowe – sześć osób (6%), nieumiejętność obsługi nowych technologii – sześć osób (6%), brak takiej potrzeby – sześć osób

(6%), lub po prostu brak motywacji – jedna osoba (1%). Nie wykluczało to jednak możliwości korzystania przez nich z internetu. Badani zostali poproszeni o wskazanie miejsc, w których mają możliwość skorzystania z internetu – okazało się, że najczęściej mają możliwość korzystania z sieci w miejscu zamieszkania (89 badanych – 72%) następnie u rodziny lub znajomych – 15 respondentów (12%) lub w pracy (jedna osoba – 1%). Przy tak postawionym pytaniu nikt nie wskazał, że nie ma takiej możliwości. Z grupy urządzeń technologii cyfrowej umożliwiających korzystanie z internetu respondenci najczęściej wskazywali na komputer – 88 osób (71%). Około jednej trzeciej badanych (42 respondentów – 34%) używa w tym celu telefonu, a tylko co dziesiąty (15 badanych – 12%) sięga po tablet.

Ponad połowa respondentów korzysta z internetu w celu poszukiwania danych kontaktowych (np. adresu czy telefonu) do przychodni specjalistycznych – 68 osób (55%); 42% (52 osoby) z nich poszukuje danych przychodni POZ. 36% (45 osób) szuka w nim informacji kontaktowych do prywatnych praktyk lekarskich lub sanatoriów czy uzdrowisk. Co trzeci (38 respondentów – 31%) poszukuje w sieci danych teledadresowych szpitali. 19% (24 osoby) badanych nie szuka takich informacji w internecie.

Tylko 7% (8 osób) badanych korzysta z internetu w celu uruchomienia aplikacji mobilnych wspomagających zachowania prozdrowotne (np. aplikacji służących liczeniu kalorii, wspomagających utrzymanie niezbędnej diety terapeutycznej, mierzących podstawowe parametry życiowe, sprzyjających przyjmowaniu odpowiedniej ilości płynów czy przypominających o lekach). Wśród osób korzystających z sieci i z usług z obszaru e-zdrowie tylko pięciu respondentów (4%) deklaruje używanie aplikacji mobilnych wspierających zachowania prozdrowotne a jedna z nich (1%) korzysta z telekonsultacji zdrowotnych. Żaden z badanych nie korzystał do tej pory z telemonitoringu.

Badanych poproszono o określenie, czy byliby skłonni korzystać z internetowych usług medycznych. Ponad połowa respondentów, czyli 67 osób (54%) uznała, że korzystałaby z konsultacji lekarskich w nagłych przypadkach, niewiele mniej osób skorzystałaby z możliwości otrzymania taką drogą recepty – 61 osób (49%) lub możliwości otrzymania skierowania bądź zaświadczenia – 60 respondentów (48%). Dla 40% (50 osób) ankietowanych atrakcyjna byłaby forma anonimowej porady lekarskiej, dla 39% (48 badanych) – zdalna interpretacja badań, zaś dla co trzeciego respondenta (38 osób – 31%) zasadne byłyby konsultacje dotyczące zdrowia psychicznego.

Badani poszukują różnych informacji zdrowotnych w internecie. Ponad połowa szuka informacji o placówkach medycznych i poszukuje grup wsparcia w chorobie (po 65 osób; 52%). 44% (55 osób) ankietowanych surfuje w sieci w celu znalezienia wiadomości o usługach zdrowotnych, a 38% (47 badanych)

poszukuje porad zdrowotnych. Co trzeci przeszukuje internet w celu odnalezienia informacji o opiniach i doświadczeniach innych osób dotkniętych daną chorobą.

66 osób (53%) traktuje internet jak medium pozwalające na poszerzenie swojej wiedzy na temat zdrowia. Najczęściej wykorzystują w tym celu strony www placówek medycznych – 54 respondentów (44%), chętnie fora internetowe – 39 badanych (31%), zaś najrzadziej media społecznościowe – 29 osób (23%) sporadycznie zdarza się, że szukają takich informacji w popularnych przeglądarkach (1 osoba; 1%).

Analizując, jakich informacji zdrowotnych poszukują respondenci, można stwierdzić, że: 52% (65 badanych) ankietowanych poszukuje tych dotyczących swojego schorzenia, 46% (57 respondentów) dotyczących profilaktyki zdrowotnej, po 43% (53 osoby) wskazywało na informacje o zdrowym stylu życia lub dotyczących diety, 39% (48 osób) szuka opinii innych pacjentów na temat placówek medycznych lub specjalistów, zaś 35% (44 badanych) – opinii innych pacjentów na temat przebiegu choroby i jej leczenia.

Dyskusja

Brak dostępu do najnowszych zdobyczy technologii mobilnej wydatnie utrudnia dostęp do ochrony zdrowia. Współczesny smartfon, wzbogacony o nowe aplikacje jest urządzeniem wspomagającym monitorowanie terapii oraz podstawowych funkcji życiowych. Ponadto dzięki dostępowi do sieci i mediów społecznościowych może pełnić również funkcje mobilnego nośnika przekazywanych treści prozdrowotnych. Wykluczenie cyfrowe przekłada się zatem w negatywny sposób na zdrowotność populacji.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi i współczesnymi technologiami cyfrowymi z każdym rokiem wzrasta. Z raportu Digital z 2016 roku wynika, że aktualnie aktywnych użytkowników internetu na świecie jest 3,42 mld (46% całej populacji), w tym z mediów społecznościowych korzysta już ponad 2,31 mld osób na świecie i liczba ta stale wzrasta (*Liczby...*, 2016). Takie same trendy obserwuje się w Polsce, bowiem w pierwszym kwartale 2016 roku korzystało z sieci już 25,71 mln osób, w tym z mediów społecznościowych aż 14 mln (*Liczby...*, 2016). Internauci chętnie tworzą media społecznościowe, co pozwala im wyrażać siebie w wirtualnej przestrzeni. Aktywnie tworzą wiadomości multimedialne i dzielą się nimi z innymi użytkownikami sieci. Za pośrednictwem mediów społecznościowych użytkownicy pozyskują informacje, komunikują się z innymi osobami (również nieznanymi), dzielą się swoją wiedzą, emocjami i doświadczeniami, zmieniając w ten sposób tradycyjną komunikację na dialog wirtualny (Loedl, 2011).

Do tej pory osoby ze starszej grupy wiekowej (powyżej 55. roku życia) uznawano za te, które nie nadążają za nowinkami technologicznymi oraz nie ko-

rzystają z cyfrowych kanałów komunikacji (Żurawski, 2015). Od kilku lat obserwuje się dynamiczne zmiany w tym zakresie (Nowak, Kaliska, Biegun, 2014; Martin, 2015). Z badania Megapanel PBI/Gemius, którego celem była analiza profilu demograficznego użytkowników najpopularniejszych mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram, wynika, że grupami zainteresowanymi aplikacjami i stronami internetowymi czy materiałami audio lub wideo są również osoby powyżej 55. roku życia. Z tego raportu wynika, że w tej grupie wiekowej w Polsce 15% osób korzysta z Twittera, 12% z Facebooka, a 4% z Instagramu (*Media społecznościowe...*). Internet, a w nim media społecznościowe, stały się zatem ważnym medium nie tylko dla młodego pokolenia, ale również dla grupy osób 55+; liczba internautów w tym przedziale wiekowym systematycznie rośnie (Królewski, Sala, 2014). Dowodzą temu badania przeprowadzone przez IRCenter, agencję konsultingowo-badawczą. Dane pokazują, że w tej grupie wiekowej w 2015 roku, w stosunku do 2014, o 3% wzrosło zainteresowanie serwisem YouTube, o 2% Facebookiem, o 3% Twitterem i aż o 6% Instagramem, zaś o 1% wzrosło zainteresowanie użytkowników blogosfery i LinkedIn (*Social media...*). Najpopularniejszą przestrzenią cyfrową do dyskusji i wymiany informacji staje się aktualnie Facebook i Twitter, a największą dynamiką charakteryzuje się Instagram. Raport wskazuje również na to, że także w grupie wiekowej 55+ można zaobserwować zależność, że wraz z powszechnością współczesnych technologii i kanałów komunikacji wzrasta zainteresowanie współczesnymi mediami (czy to na nośnikach mobilnych, czy na tradycyjnych platformach) (*Social media...*).

Podsumowanie

Obserwuje się, że dostęp do najnowszych technik cyfrowych, a co za tym idzie do ochrony zdrowia, nie jest w badanej grupie wiekowej 55+ jednorodny i wykazuje znaczne zróżnicowanie, choć dostęp do sieci deklarowała większość badanych. Głównymi barierami w dostępie do sieci były kwestie finansowe lub nieumiejętność obsługi nowych technologii. Zdecydowana większość osób w tej grupie wiekowej korzysta z internetu w miejscu zamieszkania i najchętniej wykorzystuje do tego celu komputer.

Grupa aktywnych cyfrowo 55+ stale wzrasta. Dla ponad połowy badanych internet to kolejne medium, w którym można poszerzyć swoją wiedzę na temat zdrowia. Wykorzystują w tym celu zarówno strony www placówek medycznych, fora internetowe i, choć najrzadziej (niespełna co czwarty badany) także media społecznościowe. Osoby te poszukują w nich szczególnie informacji: o danym schorzeniu, jego przebiegu, sposobach jego leczenia, informacji o palcówkach medycznych, opini i doświadczeń innych osób dotkniętych daną chorobą oraz wsparcia emocjonalnego w chorobie.

Większość respondentów korzystała z internetu w celu poszukiwania danych kontaktowych (np. adresu czy telefonu) do zakładów opieki zdrowotnej w tym do: poradni specjalistycznych, przychodni POZ, prywatnych praktyk lekarskich czy szpitali. Znikoma liczba osób w tym przedziale wiekowym korzysta z internetu w celu uruchomienia aplikacji mobilnych wspomagających zachowania prozdrowotne. Badani deklarują chęć korzystania: z internetowych usług medycznych, konsultacji lekarskich w nagłych przypadkach czy z możliwości otrzymania tą drogą recepty, skierowania bądź zaświadczenia.

Przeprowadzone badanie wskazuje na duże zróżnicowanie w zakresie wykorzystywania najnowszych technologii cyfrowych, sieci internetowej oraz korzystania z mediów społecznościowych przez badanych pacjentów z grupy wiekowej 55+. W tej grupie znajdują się zarówno osoby bardzo aktywne cyfrowo, jak i takie, które w przyszłości mogłyby być zagrożone wykluczeniem cyfrowym. Wśród części respondentów zaobserwowano znaczne utrudnienia w pozyskiwaniu wiedzy na temat zdrowia z tych źródeł. Problemem może być sprawność i aktywność poruszania się w sieci. Mimo braku homogeniczności w dostępie do najnowszych technik cyfrowych grupa „aktywnych” po 55 roku życia systematycznie się powiększa co daje szansę na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Bibliografia

- Batorski, D., Płoszaj, A. (2012). *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014–2020*. Pobrano z: www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web_euroreg_publications_files/3513/ekspertyza_mrr_kompetencjegyfrowe_2014-2020.pdf.
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2014). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Liczby polskiego Internetu 2016. Raport* (30.04.2016). Pobrano z: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/>.
- Loedl, P. (2011). *Social media. Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*. Kraków: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Europejskiej im. Ks. J. Tischnera.
- Martin, M. (24.05.2016). *Real stats on social media's explosion since the first social media day*. Pobrano z: www.ovrdv.com/real-stats-on-social-medias-explosion-since-the-first-social-media-day/.
- Media społecznościowe przez pryzmat wieku użytkowników– Gemius 2015. Raport* (20.05.2016). Pobrano z: <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-przez-pryzmat-wieku-uzytkownikow-1787.html>.
- Nowak, M, Kaliska, A, Biegun, P. (2014). Mobilne trendy – jeszcze szybciej! *Marketing w Praktyce*, 2 (192).
- Podlaski A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Social media 2015. Użytkownicy i trendy. Raport* (20.05.2016). Pobrano z: <https://ircenter.com/social-media-2015-uzytkownicy-i-trendy/>.
- Żurawski, T. (2015). Jak mówić do 50+. *Marketing w Praktyce*, 2 (192).

Prospects for the Development of Social Media marketing in Communication with 55+ Patients in the Aspect of Digital Exclusion Risk

Keywords: marketing, social media, health care, public health

Summary. Social media build relationships and support the flow process of health information. No access nor use of the modern media can lead to the digital exclusion and negatively affect health of a defined population. The objective of the article is to assess the possibility of using social media tools of marketing communication with patients over 55 years of age. To reach the objective a quantitative questionnaire research was made among students of University of the Third Age of Medical University of Silesia in Katowice. The results of the research show that there has been a wide variation in the use of the latest digital technology (i.e. internet and social media) by the researched 55+ patients. It is concluded that despite the lack of homogeneity in access to the latest digital technology, the active group over 55 years is steadily growing, which gives a chance for the dissemination of health-related communication via social media marketing.

Translated by Magdalena Syrkiewicz-Świtała

Cytowanie

Syrkiewicz-Świtała, M., Sobczyk, K., Wróblewski, M. (2016). Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 225–232.