

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETO
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETO
VISUOMENĖS SVEIKATOS KATEDRA**

**SVEIKATOS PRIEŽIŪROS ĮSTAIGŲ IŠORINĖ
KOMUNIKACIJA SOCIALINIULOSE TINKLUOSE**

Sveikatos priežiūros vadybos studijų programos
Magistro baigiamasis darbas

Autorius

DMSSV-19 Eglė Žegunė

Vadovas

Doc.dr. Violeta Valiulė

Klaipėda, 2021

1 priedas. Bakalauro ir magistro baigiamųjų darbų lydraščio forma

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

Eglė Žegunė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Sveikatos priežiūros įstaigų išorinė komunikacija socialiniuose tinkluose

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro / magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

Eglė Žegunė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Sutinku, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

Eglė Žegunė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą gintileidžiu...

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....2021 05 10.....

(data)

doc.dr. Violeta Valiulė

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros / centro, kuriojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje (centre)

2021 05 13 d.

(data)

Vilija Lazarevičiūtė

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros / centro, kuriojančios studijų programą, vedėjas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

2021-05-13

(data)

prof. dr. Sigutė Norkienė

(katedros / centro vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu (-ais) skiriu

(įrašyti recenzento (ų) vardą, pavardę)

2021-05-13

(data)

prof. dr. Sigutė Norkienė

(katedros / centro vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

SANTRAUKA/ SUMMARY

Žegunė E. Sveikatos priežiūros įstaigų išorinė komunikacija socialiniuose tinkluose. Sveikatos priežiūros vadybos studijų programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. dr. V.Valiulė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2021 – 58 p., 3 priedai.

Magistro darbe nagrinėjama tema – sveikatos priežiūros įstaigų išorinė komunikacija socialiniuose tinkluose. Darbo tikslas: Išanalizavus teorinius išorinės komunikacijos aspektus, numatyti SPI išorinės komunikacijos sklaidos tobulinimo kryptis. Darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje dalyje, remiantis lietuvių ir užsienio autorių šaltiniais, gilinamasi į sveikatos priežiūros įstaigų veiklos specifiką bei komunikacijos proceso sampratą, analizuojami socialiniai tinklai ir jų funkcijos, aptariamas socialinių tinklų vaidmuo sveikatos priežiūros įstaigų veikloje. Antroje dalyje pateikiamas sveikatos priežiūros įstaigų išorinės komunikacijos valdymo socialiniuose tinkluose tyrimas, tyrimo metodika, rezultatai bei jų aptarimas. Išvados apibendrina pateiktos literatūros analizę ir atlikto tyrimo rezultatus. Darbo pabaigoje pateiktos priemonės efektyviai išorinei komunikacijai socialiniuose tinkluose SPI.

Raktažodžiai: sveikatos priežiūra, išorinė komunikacija, socialiniai tinklai.

Žegunė E. External Communication Of Health Care Organisations In Social Networks. Thesis of the master's study program in Health Care Management. Supervisor doc. dr. V.Valiulė, Klaipėda University: Klaipėda, 2021 – 58 pages, 3 appendices.

The topic of the master's thesis - external communication of health care organisations in social networks. Aim of the work: After the analysis of theoretical aspects of external communication - provide for directions for improving the dissemination of external communication of Health Care Organisations. The work consists of two parts. The first part, based on Lithuanian and foreign authors, delves into the specifics of health care organisations and the concept of communication process, social networks and their functions are analysed, discusses the role of social networks in health care institutions. The second part presents the research of external communication management in social networks of health care organisations, research methodology, results and their discussion. The conclusions summarize the analysis of the presented literature and the results of the study. At the end of the work, tools for effective external communication in social networks of health care organisations are presented.

Keywords: health care, external communication, social networks.

TURINYS

ĮVADAS	7
I. SVEIKATOS PRIEŽIŪROS ĮSTAIGŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VALDYMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TEORINIAI PAGRINDAI	9
1.1. Sveikatos priežiūros įstaigų veiklos specifika	9
1.2. Komunikacijos proceso samprata ir priemonės	13
1.3. Socialiniai tinklai ir jų funkcijos.....	20
1.4. Socialinių tinklų vaidmuo sveikatos priežiūros įstaigų veikloje	27
II. SVEIKATOS PRIEŽIŪROS ĮSTAIGŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VALDYMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMAS	32
2.1. Tyrimo metodika.....	32
2.1.1. Tyrimo imties charakteristikos	34
2.2. Tyrimo rezultatai.....	38
2.2.1. Komunikacijos su pacientais valdymo socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatų analizė	38
2.3. Rezultatų aptarimas.....	47
IŠVADOS	49
REKOMENDACIJOS.....	50
LITERATŪRA	52
PRIEDAI	

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ASPI – asmens sveikatos priežiūros įstaiga

LR SAM – Lietuvos respublikos sveikatos apsaugos ministerija

pav. – paveikslas

proc. - procentai

PSO – pasaulio sveikatos organizacija

SPI – sveikatos priežiūros įstaiga

vid. - vidurkis

PAVEIKSLŲ, LENTELIŲ IR PRIEDŲ SĄRAŠAS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Eil. Nr.	Paveikslo pavadinimas	Puslapis
1.	Keturių lygių sveikatos priežiūros sistema	11
2.	Komunikacijos procesas	15
3.	Veiksniai, įtakojantys komunikacijos procesus	17
4.	Išorinės komunikacijos kūrimo procesas	18
5.	Išorinės komunikacijos tikslai	19
6.	Socialinių tinklų sampratos	22
7.	Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai	26
8.	Sveikatos priežiūros organizacijų naudojimosi socialiniais tinklais priežastys	28
9.	Sėkmingos socialinių tinklų rinkodaros veiksniai	30
10.	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	35
11.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	35
12.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	36
13.	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	36
14.	Naudojimasis socialiniais tinklais dažnumas, procentais	37
15.	Sveikatos priežiūros įstaigos - socialiniuose tinkluose, respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	41
16.	Respondentų lankymasis SPĮ soc.tinklų paskyroje dažnumas, proc.	42
17.	Veiksniai, skatinantys aktyvesnį respondentų įsitraukimą SPĮ soc.tinklų paskyroje, proc	45

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Eil. Nr.	Lentelės pavadinimas	Puslapis
1.	Sveikatos priežiūros organizacijų apibrėžimai	9
2.	Komunikacijos apibrėžimai	14
3.	Socialinių tinklų klasifikacija, paskirtis bei nauda verslui	24
4.	Tinkamos komunikacijos principai pagal PSO	28
5.	Respondentų charakteristikos	37
6.	Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė	38
7.	Respondentų naudojimasis soc. tinklais remiantis demografiniais duomenimis, proc.	39
8.	Naudojimosi socialiniais tinklais priežasčių reikšmingumo skaitinės charakteristikos	40

9. Jungimosi prie SPI soc.tinklų priežasčių pasiskirstymas skirtingose amžiaus grupėse, proc.	42
10. SPI soc.tinkluose pateikiamos informacijos reikšmingumo skaitinės charakteristikos	43
11. SPI soc.tinkluose pateikiamos informacijos vertinimo vidurkių palyginimas pagal lytį	43
12. Informacijos pobūdžio pasirinkimas skirtingose amžiaus grupėse, proc.	44
13. Originalumo vertinimo teiginių vidurkiai	44
14. Originalumo vertinimo vidurkių palyginimas pagal lytį	44
15. Naujienlaiškio prenumeratos poreikio pasiskirstymas pagal respondentų demografinius duomenis	46
16. Neigiamų naudojimosi soc.tinklais teiginių vidurkiai	46

IVADAS

Temos aktualumas. Spartus internetinių socialinių tinklų išpopuliarėjimas smarkiai pakeitė ne tik pavienių žmonių bendravimą, bet ir įmonių komunikaciją su paslaugų gavėjais. Šiuolaikinėmis informacijos sklaidos sąlygomis, sveikatos priežiūros įstaigų komunikacija yra labai svarbi, todėl yra būtina stiprinti komunikacijos procesus, ypač tobulinant išorinę sveikatos priežiūros įstaigų komunikaciją ir jos elementus. Komunikacija atspindi organizacijos gebėjimą perduoti visą naudingą informaciją vartotojui, prieinamu ir aiškiu būdu. Išorinė komunikacija padeda organizacijoms būti pastebėtomis, perteikiant savo paslaugas bei siekiant pritraukti kuo daugiau klientų. Komunikacijos procesai ir strategijos ypatingai didelę reikšmę sukuria privačiam sektoriui, kadangi laikui bėgant į medicinos paslaugų sektorių įsijungia nemažai naujų organizacijų, kurios teikia tokias pat ar panašias paslaugas tam pačiam vartotojų ratui. Iškilus grėsmei prarasti savo klientus, organizacijos ieško naujų būdų, kaip būtų galima pasiekti savo tikslinę rinką- klientus. Kadangi XXI amžiuje labai populiarūs socialiniai tinklai ir reklama juose, sveikatos priežiūros organizacijos turi neatsilikti nuo naujovių ir savo paslaugas reklamuoti viešojoje erdvėje. Alexandru ir Carmen (2011) teigia, jog šiandieninė verslo aplinka yra patraukli tuo, kad galima komunikuoti ir reklamuotis internetu, taip patiriant daug mažesnes išlaidas, taupant laiką bei greičiau pasiekiant tikslinį vartotoją.

Vienas iš būdų, siekiant tobulinti įstaigų socialinių tinklų plėtros galimybių efektyvumą yra ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimas ir palaikymas. Sveikatos priežiūros įstaigų pagrindinė veikla yra nukreipta į pacientus. Daugelis verslo atstovų sutinka ir pripažįsta, kad svarbiausia užmegzti santykius su klientais, įgyti jų pasitikėjimą, sukuriant glaudžius tiesioginius ilgalaikius ryšius (Bakanauskas A., Darškuvienė V., 2000). Tikėtina, kad bendri teiginiai turėtų tikti ir sveikatos priežiūros įstaigoms, nes tai įprasta paslaugų teikimo organizacija. Specifiškumo šio tipo organizacijų veikloje atneša ne tik paslaugos teikėjas, tačiau ir pacientas, kurio aktyvumas įtakoja paslaugos sėkmę. Pasitelkiant informacinių komunikacijų technologijas ir jas pritaikant sveikatos priežiūros įstaigų veikloje, svarbiausiu sveikatos priežiūros organizacijos veiklos aspektu taptų komunikacija su pacientais, siekiant juos sudominti, pritraukti ir išlaikyti, suteikiant reikiamos informacijos bei sudarant sąlygas lengvai prieigai prie norimų ir naudingų pacientui duomenų.

Temos ištirtumas. Daugelis Lietuvių bei užsienio šalių mokslininkų nagrinėjo tiek bendradarbiavimo svarbą komunikacijos procesuose, tiek pačių socialinių tinklų reikšmingumą šiandieniniame inovacijų pasaulyje. Komunikacijos procesus nagrinėjo tokie mokslininkai kaip Otterbacher (2011), Spencer (2013), Lauer (2020), Keyton (2017) Seimen (2019). Socialinių tinklų veiklą, jų reikšmingumą savo darbuose analizavo Weber, 2009, Roll, 2020, Žvirblytė, 2011, Jasiūnienės (2007), Carey (2013). Socialinių tinklų svarba sveikatos priežiūros organizacijų veikloje

nagrinėta Urniežiūtės (2014), Keckley (2010), Vennik ir Adams (2014), Armstrong ir Powell (2009), Masic ir Toromanovic (2012) darbuose.

Tyrimo problema. Moksliniuose straipsniuose nemažai kalbama apie komunikacijos socialiniuose tinkluose naudą, tačiau ne taip plačiai aptariamos konkrečios priemonės, padedančios sveikatos priežiūros įstaigoms efektyviai komunikuoti, laimėti vartotojų dėmesį ir sukurti ilgalaikius lojalius ryšius. Išanalizavus sveikatos priežiūros įstaigų komunikacijos su pacientais vystymą socialiniuose tinkluose Urniežiūtė (2014) pastebėjo, kad Lietuvos sveikatos priežiūros įstaigos per mažai naudojami socialiniais tinklais. Esama padėtis sveikatos priežiūros įstaigų komunikacijoje skatina daryti išsamesnius tyrimus, domėtis pokyčiais bei inovatyvių sprendimų diegimu komunikacijos srityje. Todėl analizuojant socialinių tinklų svarbą sveikatos priežiūros įstaigų veikloje kyla klausimas: kokias priemones pasitelkti efektyviai komunikacijai socialiniuose tinkluose, siekiant sukurti ilgalaikius lojalius ryšius su pacientais?

Darbo objektas – Sveikatos priežiūros įstaigų išorinė komunikacija socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas. Išanalizavus teorinius išorinės komunikacijos aspektus, numatyti SPI išorinės komunikacijos sklaidos tobulinimo kryptis.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti literatūrą, susijusią su sveikatos priežiūros įstaigų veikla ir komunikacija socialiniuose tinkluose.
2. Įvertinti komunikacijos sklaidos įtaką vartotojams bei jos naudą sveikatos priežiūros įstaigoms.
3. Pateikti konkrečias priemones efektyviai išorinei komunikacijai socialiniuose tinkluose SPI.

Iškeltam tikslui bei uždaviniams pasiekti naudojami tokie **metodai:**

1. Mokslinės literatūros palyginamoji analizė
2. Kiekybinis tyrimas

I. SVEIKATOS PRIEŽIŪROS ĮSTAIGŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VALDYMO SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TEORINIAI PAGRINDAI

I.1. Sveikatos priežiūros įstaigų veiklos specifika

Siekiant apžvelgti sveikatos priežiūros organizacijų svarbą, jų veiklą, pirmiausia yra būtina išsiaiškinti, kas yra sveikatos priežiūra, apžvelgti sveikatos priežiūros sistemą bei aptarti kodėl esamuoju laikotarpiu ji yra aktuali. Oueida (2020, p. 9) **sveikatos priežiūrą** apibūdina kaip pastangas, kuriomis yra siekiama išlaikyti ar atkurti fizinę, psichinę ar emocinę savijautą, pasitelkiant apmokytus ir licencijuotus specialistus. Labai panašiai sveikatos apsaugą apibūdino ir Levin (2020, p.26), teigdamas, jog sveikatos priežiūra reiškia medicinos specialistų pastangas atkurti žmonių fizinę ir psichinę gerovę. Šis terminas taip pat apima ir paslaugų teikimą emocinei žmonių gerovei palaikyti. Taigi galima teigti, jog sveikatos priežiūros sistema yra nukreipta į pastangas, kurias medicinos darbuotojai sutelkia, siekdami pagerinti pacientų savijautą.

Sveikatos sistema, taip pat kartais vadinama sveikatos priežiūros sistema ar sveikatos priežiūros organizacija, yra žmonių, įstaigų ir išteklių, teikiančių sveikatos priežiūros paslaugas tikslinių gyventojų sveikatos poreikiams tenkinti, organizavimas. *LR Sveikatos priežiūros įstaigų įstatymo* (1996), II straipsnyje yra nurodyta, jog sveikatos priežiūros įstaiga:

1) įstaiga ar įmonė, LR sveikatos priežiūros įstaigų įstatymo ir kitų įstatymų bei teisės aktų nustatyta tvarka akredituota sveikatos priežiūros paslaugoms ir patarnavimams teikti;

2) įstaigos ar įmonės, užsiimančios kita (ne sveikatos priežiūros) veikla, filialas ar padalinys, akredituotas sveikatos priežiūros paslaugoms teikti (LR Sveikatos priežiūros įstaigų įstatymas, 2020 m. suvestinė).

1 lentelė. Sveikatos priežiūros organizacijų apibrėžimai

Autorius (metai)	Apibrėžimas	Esminis teiginys
Goodwin (2020)	Sveikatos priežiūros organizacija reiškia bet kurį juridinį asmenį, kuris yra sveikatos priežiūros, medicinos, mokslo asociacija ar organizacija (neatsižvelgiant į teisinę ar organizacinę formą), pavyzdžiui, ligoninė, klinika, visuomenės sveikatos įstaigos ar nevyriausybinės organizacijos (susijusios su visuomenės sveikatos priežiūra).	Juridinis asmuo, kuris yra sveikatos priežiūros paslaugas teikianti asociacija ar organizacija.
Golden (2016)	Sveikatos priežiūros organizacija reiškia juridinį asmenį, įsteigtą ir veikiančią pagal galiojančius įstatymus ir kitus teisės aktus, reglamentuojančius sveikatos priežiūros veiklą.	Juridinis asmuo, įsteigtas pagal sveikatos priežiūros veiklą reglamentuojančius įstatymus.
Woodbridge ir Allen (2016)	Sveikatos priežiūros organizacijos yra įmonės, kurios bendradarbiauja su slaugytojais, gydytojais, vaistininkais. Jų pagrindinis tikslas yra teikti paslaugas mažesne kaina, kad jas taip pat būtų galima teikti didesniai skaičiui žmonių.	Įmonės, kurios bendradarbiauja su gydytojais, o jų tikslas teikti paslaugas klientams prieinama kaina.
Tulchinsky ir Varavikova (2014)	Sveikatos priežiūros organizacija yra sveikatos priežiūros sistema - tai žmonių, įstaigų ir išteklių organizavimas sveikatos priežiūros paslaugoms	Sveikatos priežiūros sistema, kuri organizuoja sveikatos priežiūros išteklius, siekiant patenkinti pacientų

	teikti, kad būtų patenkinti tikslinių gyventojų sveikatos poreikiai.	poreikius.
--	--	------------

Šalt.: Sudaryta darbo autorės

Apibendrinant pirmoje lentelėje pateiktus apibrėžimus galima teigti, jog sveikatos priežiūros organizacijos yra juridinės organizacijos, kurios veikia pagal savo šalies teisinę sistemą bei įstatymus. Pagrindinė sveikatos priežiūros organizacijos veikla yra nukreipta į pacientus, šiuo atveju ligonius, kuriems reikalinga medicininė pagalba. Labai svarbi ir aktuali sveikatos priežiūros organizacijų veikloje yra sveikatos priežiūros darbuotojų veikla, kadangi jie sudaro pirminę ir pagrindinę grandį, kuri užtikrina tinkamai ir laiku atliekamas paslaugas.

Sveikatos priežiūros organizacijos viena nuo kitos išsiskiria teikiamų paslaugų asortimentu. Remiantis Howse ir Grant (2014) sveikatos priežiūros organizacija teikia sveikatos paslaugas, tokias kaip ligų diagnostika, chirurginės operacijos ir pacientų gydymas bei sveikatinimas. Jos taip pat gali atlikti tam tikrus paskirtus tyrimus.

Pagrindinis sveikatos priežiūros organizacijos motyvas yra strateginė ir intensyvi pacientų priežiūra, gerinant esamas medicinos įstaigas ir tenkinant paciento medicininius poreikius taikant pažangias technologijas. Sveikatos priežiūros organizacijų veikla, remiantis Pagano (2020) apima:

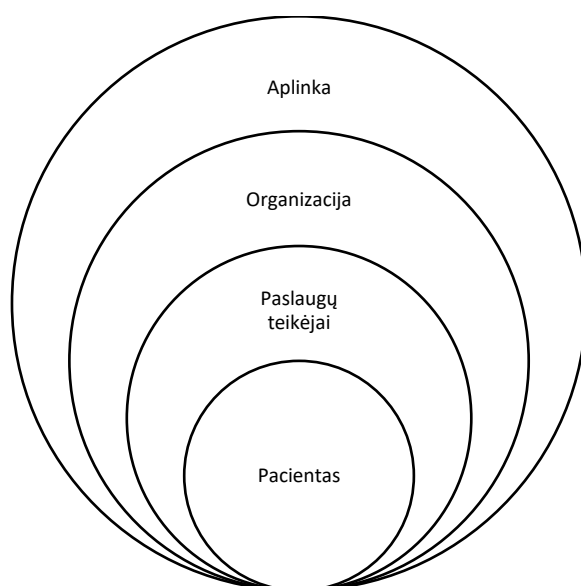
- rūpinimąsi asmenimis, turinčiais su sveikata susijusių sutrikimų,
- rūpinimąsi asmenimis, turinčiais negalią, kuriems reikalinga slaugos priežiūra;
- visuomenės sveikatos užtikrinimą ir administravimą;
- sveikatos programų, sveikatos draudimo ir kitų finansavimo priemonių teikimą ir administravimą.

Sveikatos priežiūros organizacijos susiduria su tokiais iššūkiais kaip efektyvus paslaugų teikimas, strateginės ir veiklos sėkmės pasiekimas ir verslo procesų tobulinimas. Sveikatos priežiūros organizacijos esamuoju laikotarpiu yra priverstos atlikti begales informavimo sistemos tobulinimo darbų, siekiant ne tik konkuruoti ir klestėti, bet ir tiesiog išgyventi stiprias išorės jėgas, tokias kaip technologiniai proveržiai, greitai besikeičiantys klientų poreikiai, globalizacijos tendencijos ir politiniai ar ekonominiai veiksniai (Sangeetha, Thangavel, 2019). Sveikatos priežiūros įstaigos, siekdamos išlikti konkurencingos ir žinomos turi sumažinti pacientų laukimo laiką, tobulinti informavimo sistemą bei informacijos sklaidą, įdiegiant naujas technologines paslaugas (Chahal, Subedi ir kt., 2019).

Tulchinsky ir Varavikova (2014, p. 658) yra paminėję, jog „**Sveikatos priežiūros sistemos** yra kuriamos atsižvelgiant į kiekvienos šalies istorinį ir politinį kontekstą ir toliau lėtai vystosi, kad atitiktų demografinių, ekonominių ir epidemiologinių pokyčių, visuomenės sąmoningumo ir lūkesčių bei besikeičiančių sveikatos technologijų iššūkius“. Jų teigimu sveikatos priežiūros sistemos skiriasi priklausomai nuo valstybinių ir privačių įstaigų teikiamos priežiūros (atsižvelgiant

į pirminę, antrinę ir tretinę priežiūrą), finansavimo lygį ir šaltinius, pagal aptarnaujamų žmonių skaičių, ligų našta, su kuria susiduria gyventojai. Peters ir Yossef (2014, p. 228) savo darbe teigia, jog „Sveikatos priežiūra, kartais vadinama sveikatos priežiūros sistema yra žmonių, įstaigų ir išteklių, teikiančių sveikatos priežiūros paslaugas organizacija, kuri patenkina tikslinių gyventojų sveikatos poreikius“.

Sveikatos priežiūros sistemą galima apibrėžti kaip metodą, kuriuo sveikatos priežiūra finansuojama, organizuojama ir teikiama gyventojams. Tai apima prieigos (kam ir kokioms paslaugoms), išlaidų ir išteklių (sveikatos priežiūros darbuotojų ir įstaigų) klausimus. Šios sistemos tikslas - kuo efektyviau pagerinti gyventojų sveikatą, atsižvelgiant į turimus visuomenės išteklius ir konkuruojančius poreikius (Sangeetha, Thangavel, 2019). 1 paveiksle pateikta sveikatos priežiūros organizacijų veikimo sistema, orientuota į klientą.



1 pav. Keturių lygių sveikatos priežiūros sistema

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Mackie, Mitchell ir kt. (2020), Pagano (2020).

Pacientai. Pacientų poreikiai ir pageidavimai turėtų būti pagrindiniai į pacientą orientuotos sveikatos priežiūros sistemos veiksniai. Apskritai paciento vaidmuo pasikeitė iš pasyvaus paslaugos gavėjo į aktyvesnį dalyvavimą teikiant paslaugas. Deja, dauguma pacientų neturi prieigos prie informacijos, įrankių ir kitų išteklių, reikalingų norint veiksmingai atlikti pacientų informacijos sklaidą. Atsižvelgiant į pirmojo lygio sveikatos priežiūros sistemos veikėjų (pacientų) vaidmenį, poreikius ir tikslus bei jų tarpusavio priklausomybę su kitų sistemos lygių veikėjais, yra daug galimybių naudoti informacines/ryšių technologijas ir sistemų inžinerijos priemones siekiant pagerinti bendrą sveikatos priežiūros sistemą ir komunikacijos procesą (Mackie, Mitchell ir kt., 2020). Bet kuriuo atveju visų sveikatos priežiūros įstaigų pacientams yra reikalingas nemokamas keitimasis informacija (komunikacija) ir bendravimas su gydytoju ir kitais priežiūros grupės nariais.

Tinkamas komunikacijos modelis, tikslingai perduodama informacija, padeda klientui (pacientui) pasijausti svarbiu ir skatina pasitikėjimą gydymo įstaiga (Kukko, Saaranen ir kt., 2020). Pacientas ir jo gydytojas taip pat turi turėti prieigą prie švietimo, sprendimų palaikymo, informacijos valdymo ir komunikacijos priemonių, kurios gali padėti integruoti informaciją iš skirtingų šaltinių. Kadangi šiandieniniame informacijos sklaidos kontekste labai populiarėja socialiniai tinklai, būtina neatmesti galimybės pacientams bendrauti su gydymo paslaugas teikiančiais specialistais ne tik „akis į akį“, tačiau pasitelkiant įvairias išorinės komunikacijos priemones. Sinchroninis paciento ir gydytojo bendravimas galėtų pagerinti priežiūros kokybę (Pagano, 2020).

Paslaugų teikėjai. Pacientų sveikatos priežiūros komandą, antrą sveikatos priežiūros sistemos lygį, sudaro individualus gydytojas ir grupė sveikatos priežiūros paslaugų teikėjų, įskaitant sveikatos priežiūros specialistus, kurių bendros pastangos lemia paciento ar paciento priežiūrą. Sveikatos priežiūros organizacijos mikrosistemos vaidmuo yra standartizuoti priežiūrą, suskirstyti pacientus pagal medicininius poreikius ir teikti pagrįstą, efektyvią informaciją bei jos sklaidą pacientams prieinamu bei pasiekiamu būdu. Siekiant, kad pacientų priežiūros komandos taptų tikrai orientuotos į pacientą, reikia pakeisti priežiūros komandų ir pacientų komunikacijos taisykles ir būdus, kad informacijos prieinamumas taptų platesnis, integruojant visas išorinės komunikacijos priemones (Pagano, 2020). Svarbiausias to uždavinys paslaugų teikėjams yra tinkamai informuoti pacientus, kokiomis išorinės komunikacijos priemonėmis yra galima gauti reikiamą informaciją, susijusią su gydymu ir teikiamomis paslaugomis. Kaip ir individualūs priežiūros paslaugų teikėjai, priežiūros komanda turi labiau reaguoti į pacientų poreikius ir pageidavimus ir įtraukti juos kuriant ir įgyvendinant priežiūrą. Vienas priežiūros grupės narys turi būti atsakingas už veiksmingą paciento ir kitų priežiūros komandos narių bendravimą ir koordinavimą (Pagano, 2016).

Organizacija. Trečiasis sveikatos priežiūros sistemos lygis yra organizacija (ligoninė, klinika, slaugos namai), teikianti papildomus išteklius, kad būtų palaikomas priežiūros komandų darbas ir plėtra. Organizacija yra sveikatos priežiūros sistemos pokyčių svertas, nes ji gali „suteikti bendrą klimatą ir kultūrą pokyčiams per įvairias sprendimų priėmimo sistemas, operacines sistemas ir žmogiškųjų išteklių praktiką“ (Pagano, 2020). Organizacija apima sprendimų priėmimo sistemas, informacines sistemas, operacines sistemas ir procesus (finansinius, administracinius, žmogiškuosius ir klinikinius), kad koordinuotų kelių priežiūros grupių ir palaikančių padalinių veiklą ir valdytų žmonių, medžiagos paskirstymą ir srautą. Organizacija yra verslo lygis, kuriuo daugiausia investuojama į informacines sistemas ir infrastruktūrą, procesų valdymo sistemas ir sistemų įrankius. Siekdamos gerai įgyvendinti paciento priežiūrą, sveikatos organizacijos turi rasti būdų, kaip sumažinti sveikatos priežiūros specialistų padalijimą ir investuoti į informacines technologijas, sistemų inžinerijos priemones ir susijusias žinias, skatinant tobulesnę komunikavimo

sistemą tarp pacientų ir gydytojų. Sveikatos priežiūros organizacijos, pasak Simonec, Ananchenkova ir kt. (2020, p. 58) turi tapti „besimokančiomis organizacijomis“, kurios yra „kvalifikuotos kurti, įgyti ir perduoti žinias bei modifikuoti savo elgesį, kad atspindėtų naujas žinias ir išvalgas“.

Išorinė aplinka. Ketvirtasis ir paskutinis sveikatos priežiūros sistemos lygis yra politinė, ekonominė (arba rinkos) aplinka, apimanti reguliavimo, finansinius ir mokėjimo režimus bei subjektus, kurie tiesiogiai ir per juos daro įtaką sveikatos priežiūros organizacijų struktūrai ir veiklai ir informacijos sklaidai (Cowdery, Gill, 2014). Išorinė aplinka apima ir konkurencinę aplinką, kuri yra labai svarbi privačioms sveikatos priežiūros įstaigoms išlikti konkurencingoms. Konkurencinė aplinka, tarsi paskatina organizacijas imtis papildomų išorinės komunikacijos veiksnių, atsižvelgiant į dabartinę situaciją. Kadangi pastaruoju metu pasaulyje susidariusi situacija apriboja pacientų ir gydymo paslaugas teikiančių asmenų komunikavimą, būtina pasitelkti kitas išorinės komunikacijos informavimo priemones, siekiant sumažinti neigiamus išorinės aplinkos veiksnių padarinius ir tinkamai perduoti gydymo įstaigos teikiamą informaciją pacientams (Van den Bempt, Karapinar ir kt. 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog sveikatos priežiūra apima pastangas, kurias deda gydymo įstaigos darbuotojai, siekdami užtikrinti pacientų gerovę ir jiems padėti. Sveikatos priežiūros sistemos branduolys yra pacientai, į kuriuos yra nukreipta visa sveikatos priežiūros sistema ir informacijos sklaida. Gydytojai yra sveikatos priežiūros sistemos antroji grandis, kuri tiesiogiai pacientams teikia paslaugas bei antras komunikacijos proceso dalyvis, kuris perteikia visą reikiamą informaciją pacientui. Sveikatos priežiūros įstaigos apima gydytojų teikiamas paslaugas pacientams bei kuria išorinės komunikacijos modelius, pasitelkiant informacines technologijas. Šie modeliai yra nukreipti į gydytojų, sveikatos priežiūros įstaigų ir pacientų komunikaciją, informacijos perdavimo tikslais.

1.2. Komunikacijos proceso samprata ir priemonės

Komunikaciją geriausiai galima apibūdinti kaip pranešimo perdavimą iš siuntėjo gavėjui visiems aiškiai suprantamu būdu. Veiksmingos komunikacijos svarba yra neišmatuojama tiek verslo pasaulyje, tiek ir asmeniniame gyvenime. Žvelgiant iš verslo perspektyvos, efektyvi komunikacija yra būtinas dalykas, nes ji paprastai atspindi skirtumą tarp sėkmės ir nesėkmės. Efektyvi verslo komunikacija yra labai svarbi sėkmingam šiuolaikinės organizacijos veikimui, kadangi kiekviena organizacija turi suprasti efektyvios komunikacijos pagrindus (Otterbacher, 2011). Altschuller ir Benbunan-Fich (2010) teigimu efektyvus komunikacijos procesas yra pats svarbiausias kokybės valdymo komponentas. Tai, kaip asmenys suvokia ir apibūdina organizacijas, yra pagrindinis verslo

sėkmę lemiantis veiksnys. Jo teigimu prasta komunikacija mažina paslaugų kokybę, silpnina produktyvumą ir sukelia nepasitikėjimą pačia organizacija.

Žodis „komunikacija“ yra kilęs iš lotyniško žodžio yra „communare“, kuris reiškia dalintis arba bendrauti. Remiantis Drivas, Aikaterini ir kt. (2016) komunikacijos procesas apima informacijos perteikimą iš vienos srities, asmens ar grupės į kitą. Kiekvienam komunikacijos procesui yra būtinas bent vienas informacijos siuntėjas, siunčiamas pranešimas ir gavėjas. Komunikacijos proceso sąvoka skamba ganėtinai paprastai, tačiau iš tiesų tai yra sudėtingas procesas. Merriam Webster žodyne sąvoka komunikacija yra apibrėžta kaip „procesas, kurio metu informacija keičiamasi tarp asmenų naudojant bendrą simbolių, ženklų ar elgesio sistemą“, taip pat pažymėta, jog komunikacija yra keitimasis turima informacija.

2 lentelė. Komunikacijos apibrėžimai

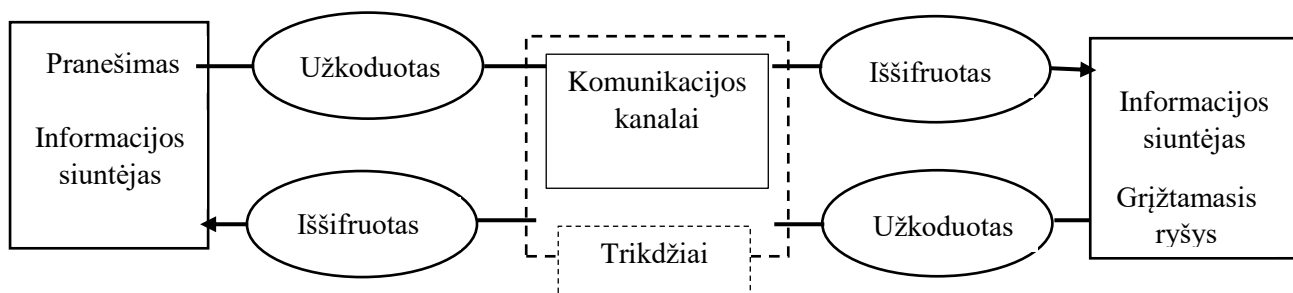
Autorius (metai)	Apibrėžimas	Esminis teiginys
Spencer (2013)	Komunikacija yra dvipusis procesas, kai idėjų, minčių, jausmų, nuomonių forma pranešimas yra perduodamas dviem ar daugiau asmenų siekiant sukurti bendrą supratimą.	Procesas, kurio metu yra perduodami pranešimai.
Lauer (2020)	Komunikacija yra paprastas numatytos informacijos ir supratimo perdavimas iš vieno informacijos šaltinio kitam procesas.	Informacijos perdavimo procesas.
Jackson (2018)	Komunikacija yra dinamiškas procesas, kuris prasideda siuntėjo idėjų conceptualizavimu, tada per informacijos kanalą perduoda pranešimą gavėjui, kuris savo ruožtu per tam tikrą laiką pateikia grįžtamąjį ryšį kokio nors pranešimo ar signalo pavidalu	Informacijos perdavimas informacijos gavėjui per informacinius kanalus.

Šalt.: Sudaryta darbo autorės, remiantis užsienio šalių autoriais

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus komunikacijos apibrėžimus galima teigti, jog komunikacijos sudaro sistemą, kuri apibūdina keitimąsi informacija tarp dviejų taškų, t.y. informacijos perdavimo ir priėmimo. Pagrindiniai komunikacijos elementai yra informacijos perdavimas, ryšio kanalas ar terpė ir informacijos gavėjas. Siuntėjas „užkoduoja“ pranešimą, dažniausiai žodžių ir neverbalinio bendravimo mišinyje. Jis perduodamas tam tikru būdu (kalba ar raštu), o gavėjas jį „iššifruoja“. Komunikacijos proceso metu, ypač socialiniuose tinkluose yra daugiau nei vienas informacijos gavėjas, o komunikacijos sudėtingumas reiškia, kad kiekvienas gali gauti tiek kitokį pranešimą bei kitaip jį interpretuoti. Du žmonės gali skaityti vieną pranešimą, tačiau gali būti, kad nė vienas iš jų neturės tokio paties supratimo kaip pranešimo siuntėjas. Remiantis Ece (2019) straipsnyje pateikiama informacija galima išskirti keturias komunikacijos rūšis:

- **Sakytinė ar žodinė komunikacija.** Apima telefono, radijo, televizijos ir kitų žiniasklaidos priemonių naudojimą.
- **Neverbalinis bendravimas.** Apima kūno kalbą, gestus.
- **Rašytinė komunikacija.** Apima elektroninius laiškus, socialinę erdvę, socialinę žiniasklaidą, knygas, žurnalus, internetą ir kitas žiniasklaidos priemones.
- **Vizualizacijos.** Apima grafikus, diagramas, žemėlapius, logotipus ir kitas vizualizacijas, kuriomis galima perduoti pranešimus.

Komunikacijos procesas susideda iš tam tikrų žingsnių, kur kiekvienas jų yra veiksmingos komunikacijos pagrindas. Komunikacijos procesas yra cikliškas, kadangi jis prasideda ir baigiasi siuntėju, tačiau šio proceso pabaiga yra grįžtamojo ryšio forma (Dimpleby, Burton, 2020). Keyton (2017) komunikacijos procesą išskyrė keturiais komponentais, kurie apima kodavimą, informacijos perdavimą, dekodavimą ir grįžtamąjį ryšį. Taip pat procese yra du kiti veiksniai- informacijos siuntėjo ir gavėjo pavidalu. Ryšio procesas prasideda nuo siuntėjo ir baigiasi grįžtamoju ryšiu. Pasak Murphy (2019) komunikacija gali būti vienpusis ar dvipusis procesas. Kai gavėjas gauna siuntėjo perduodamą informaciją, tai reiškia, kad yra būtina užbaigti vienpusį procesą. Nebūtina, kad gavėjas turėtų atsakyti siuntėjui, tačiau jei gavėjas suformuluoja atsakymą į siuntėjo pranešimą, bendravimas tampa dvipusiu procesu, turintis grįžtamąjį ryšį. Komunikacijos proceso modelis pavaizduotas 2 paveiksle.



2 pav. Komunikacijos procesas

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Murphy (2019), Seimen, Szalay (2019).

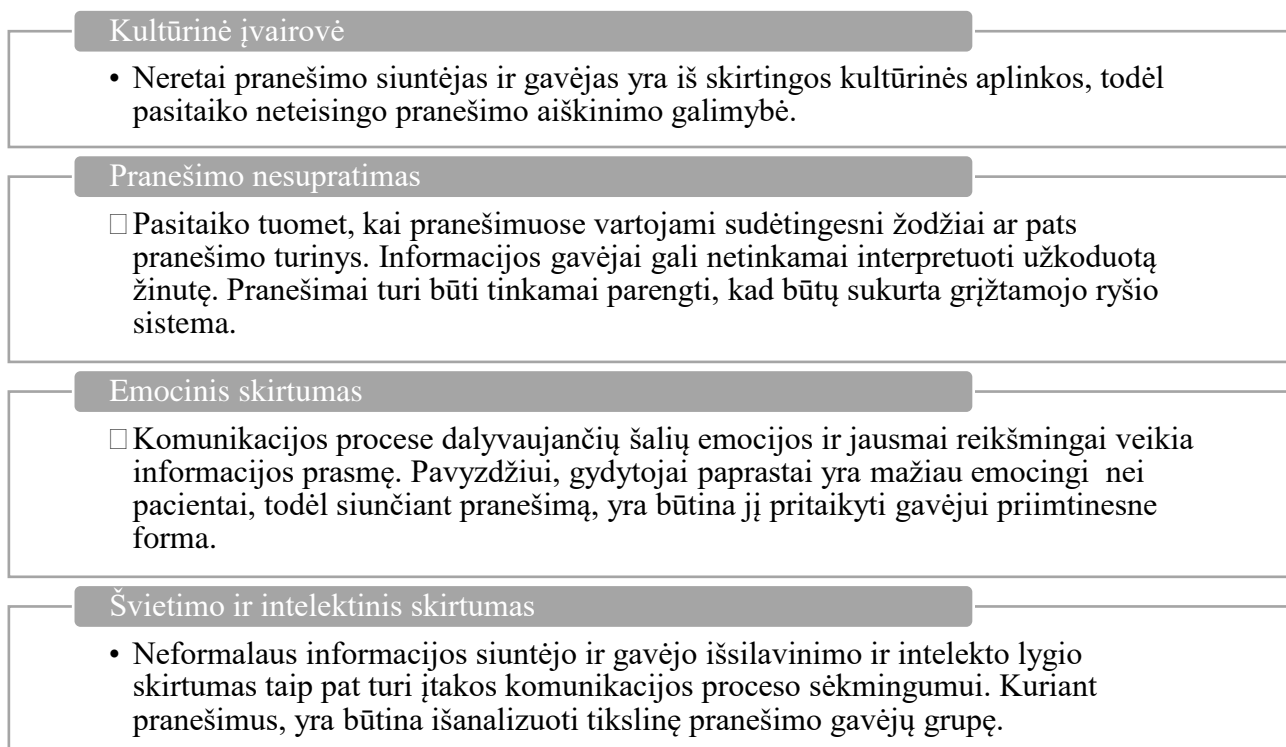
Siuntėjas yra pranešimo, kurį reikia užkoduoti ir perduoti, iniciatorius. Sugeneravęs idėją, informaciją pranešimo siuntėjas ją užkoduoja taip, kad gavėjui būtų gerai suprantama. **Komunikacijos procesas** gali vykti keliais informacijos perdavimo kanalais. Komunikacijos kanalai apima: tiesioginius pokalbius, telefoninius skambučius, tekstinius pranešimus, el. pašto laiškus, socialinius tinklus (socialinę žiniasklaidą, „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“), radiją ir

televiziją, brošiūras ir ataskaitas. Norint pasiekti efektyvaus komunikavimo proceso, svarbu pasirinkti tinkamą komunikacijos kanalą. Kiekvienas komunikacijos kanalas turi skirtingas stipriąsias ir silpnąsias puses. Rašytinė komunikacijos forma yra labiau populiarė įvairiuose posėdžiuose ar susirinkimuose, o socialinių tinklų (išorinė) komunikacija užima labai svarbią vietą šiandieniuose komunikacijos vystymo procesuose (Seimen, Szalay, 2019). Khodorovskii (2018) savo darbe žinutę įvardijo kaip bendravimo širdį, kitaip tariant informacijos turiniu, kurį siuntėjas nori perduoti gavėjui. Visi pranešimai turi būti **užkoduoti** tokia forma, kurią gali perduoti pranešimui pasirinktas komunikacijos kanalas. Kodavimas yra tikslinio pranešimo įdėjimas į tinkamą terpę, kuri gali būti žodinė ar neverbalinė, atsižvelgiant į siunčiamo pranešimo situaciją, laiką, erdvę ir pobūdį. Keyton (2017) pažymėjo, jog kodavimas yra svarbus komunikacijos proceso žingsnis, nes neteisingas ir netinkamas kodavimas gali neigiamai paveikti tikrąjį komunikacijos proceso tikslą. Sudėtingesnę, vartotojams skirtą informaciją yra geriausiai perduoti naudojant grafinius atvaizdavimus, diagramas, nuotraukas ir kitas aiškias informaciją papildančias vizualizacijas. Efektyviai užkoduota informacija suteikia galimybę greičiau ir efektyviau pasiekti numatyta tikslinę auditoriją. Komunikavimo informacijos kodavimas apima tinkamą kalbą, perduodamos informacijos paprastumą ir aiškumą. Prieš patalpinant informaciją į viešuosius socialinius tinklus yra būtina numatyti ir pašalinti galimas informacijos neatitikimo priežastis. Sėkmingas pranešimų kodavimas auditorijai yra svarbus efektyvaus komunikavimo veiksnys (Wray, 2020). Tikslinis vartotojas, gavęs pranešimą, turi jį **iššifruoti**. Champoux (2020) teigimu sėkmingas pranešimų šifravimas yra svarbus komunikacijos įgūdis. Žmonės pranešimus šifruoja ir supranta labai įvairiai. Tai priklauso nuo jų patirties ir žinių konteksto supratimo, nuo to, kaip gerai jie žino komunikacijos šaltinį (organizaciją, įmonę). Tinkamam pranešimo priėmimui įtakos gali turėti bet kokios komunikacijos kliūtys (**trikdžiai**). Organizacijos, kurios socialinėje erdvėje sėkmingai vykdo komunikacijos procesus supranta, kaip pranešimas bus iššifruotas, ir numato bei pašalina kuo daugiau galimų trikdančių (anlg. noise) šaltinių.

Paskutinė komunikacijos proceso dalis yra **grįžtamasis ryšys**, t.y. gavėjas tiesioginiu ar netiesioginiu būdu praneša siuntėjui, kad pranešimas yra gautas. Socialiniuose tinkluose pranešimų grįžtamasis ryšys yra išmatuojamas pranešimų peržiūrėjimo kiekio nustatymu. Pranešimų gavėjai grįžtamąjį ryšį dažniausiai perduoda neverbaline reakcija, kiek rečiau žodine informacijos perteikimo forma. Efektyvūs komunikatoriai atidžiai stebi šį grįžtamąjį ryšį, nes tai yra vienintelis būdas įvertinti, ar pranešimas suprantamas taip, kaip numatyta, ir tai leidžia ištaisyti bet kokius pranešimų kodavimo trikdančius (Wagner, Bruin ir kt., 2020). Lauer (2020) grįžtamąjį ryšį įvardijo kaip pagrindinį komunikacijos proceso komponentą, kadangi jis leidžia siuntėjui įvertinti pranešimo efektyvumą. Grįžtamasis ryšys, pasak autoriaus, suteikia galimybę siuntėjui imtis veiksmų, siekiant

išaiškinti nesuprastą pranešimą. „Grįžtamasis ryšys vaidina svarbų vaidmenį nurodydamas reikšmingas komunikacijos kliūtis: skirtingą žodžių interpretaciją ir skirtingas emocines reakcijas“ (Guiney, 2018, p. 56).

Komunikacijos procesai, jų įvairovė bei dažniausiai pasitaikančias pranešimo siuntimo ir priėmimo kliūtys yra labai svarbūs veiksniai, analizuojant komunikacijos procesus. 3 paveiksle pateikta keletas veiksnių, kurie darbo bene didžiausią įtaką. Savo darbe jis išskyrė veiksnius, turinčius įtakos komunikacijos procesams:



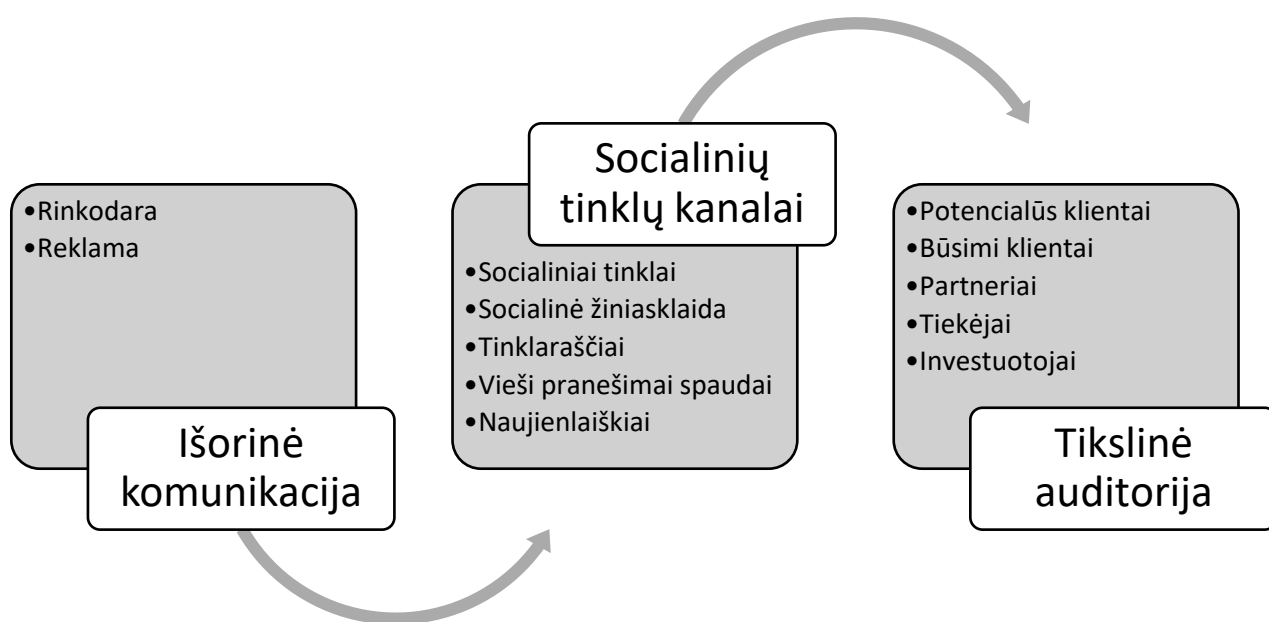
3 pav. Veiksniai, įtakojantys komunikacijos procesus

Šalt.: Sudaryta darbo autorės, remiantis Dimpleby, Burton (2020)

Komunikacijos procesai gali vykti tiek organizacijos viduje, tiek ir už jos ribų. Komunikacija pačioje organizacijoje apima darbuotojų informacijos sklaidą bei keitimąsi, siekiant gerinti organizacijos veiklą. Išorinė komunikacija yra nukreipta į vartotojus, t.y. tikslinę grupę, kurią siekiama sudominti organizacijos kuriamu produktu ar paslauga bei pritraukti partnerių. Tiek išorinė, tiek vidinė komunikacija gali būti vykdoma pasitelkiant socialinius tinklus.

Nors daugelis supranta, kad išorinė komunikacija yra svarbi ir efektyvi, tačiau ne ką svarbesnė yra ir vidinė komunikacija. Tiek išorinė, tiek vidinė komunikacija viena kitą papildo, o pasitelkiant naujas technologijas bei socialinius tinklus, organizacijos gali pasiekti geresnių komunikacijos gerinimo sprendimų. De Silva (2020) savo darbe pažymėjo, jog vidinė komunikacija apima organizacijos narių tarpusavio komunikacijos procesus, kurių metu informacijos kaita vyksta

žodžiu, laiškais, seminarų ar susirinkimų metu, trumposiomis žinutėmis, kūno kalba. Išorinė komunikacija skiriasi nuo vidinės savo informacijos turiniu bei sklaidos galimybėmis. Išorinė komunikacija turi skirtingas nuo vidinės komunikacijos priemones, tokias kaip el. paštas, skelbimai, brošiūros, informaciniai lankstinukai, turinio rinkodara, socialiniai tinklai. **Išorinė verslo komunikacija** pasak Collins (2010) yra bet kokia informacija, kurią organizacija platina visuomenei, apie savo veiklą bei paslaugas. Gerai apgalvota išorinė komunikacija ne tik apibrėžia tikslinę auditoriją, bet ir orientuojasi į tai, kaip ją efektyviai pasiekti. Kadangi išorinės komunikacijos tikslas yra skatinti organizacijos žinomumą, ji yra svarbi bendro rinkodaros plano dalis. Išorinės komunikacijos tikslas yra sklandus bendravimas tarp skirtingų organizacijų ar subjektų. 4 paveiksle yra pateikiamas išorinės komunikacijos kūrimo procesas.

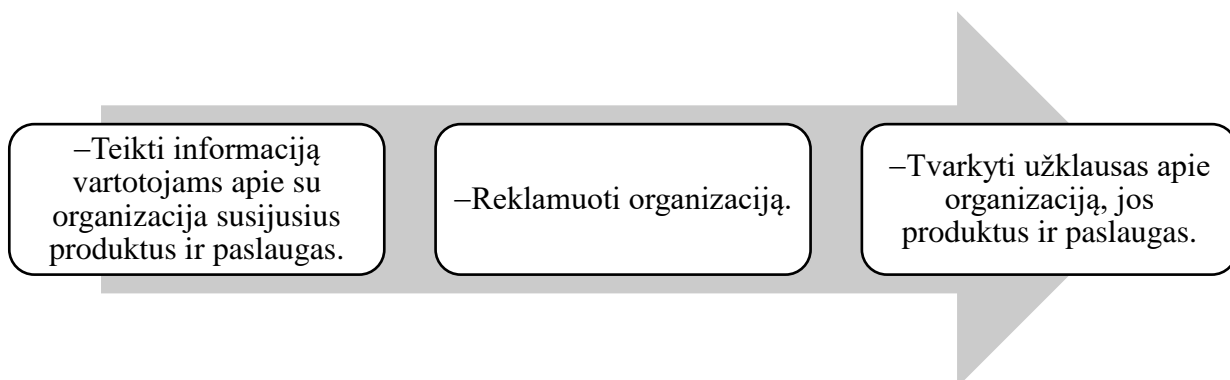


4 pav. Išorinės komunikacijos kūrimo procesas

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Collins (2010).

Išorinė komunikacija pirmiausia yra orientuota į klientus, nors jie dažnai nepastebi „antrosios auditorijos“ - darbuotojų. Atsižvelgdamos į kelis sėkmės veiksnius, organizacijos gali kreiptis į vidinius ir išorinius suinteresuotuosius subjektus naudodamos vieną organizacinę praktiką, taip padidindamos išorės komunikacijos efektyvumą. Išorinė komunikacija apima reklamos metodus, kurie yra naudojami siekiant pritraukti visuomenės dėmesį bei visa tai, kas skirta pradėti pokalbį su pasauliu, kuris egzistuoja už organizacijos ribų. Išoriniai komunikacijos metodai reiškia bet kokią bendravimą su žmonėmis, esančiais už organizacijos ribų, būdą. Vienas iš svarbiausių bet kurio verslo elementų yra užtikrinti, kad jis tikslinę auditoriją pasiektų tinkamais būdais. Išorinio bendravimo svarbos negalima pervertinti. Išorinė organizacijos komunikacija yra rinkodaros

proceso dalis, kadangi yra reklamuojamos ne tik prekės ir paslaugos, tačiau ir pati organizacija. Tai padarius tinkamai, gali užtikrinti organizacijos augimą, norint pasiekti tikslinę rinką. Per išorinę komunikaciją galima skleisti naujienas apie savo įmonę, pasiekti naujų auditorijų ir apibrėžti visuomenės supratimą apie teikiamas paslaugas. Užtikrinus, kad išorinė organizacijos komunikacija veikia efektyviai, galima perspektyviai išplėsti savo veiklą.



5 pav. Išorinės komunikacijos tikslai.

Šalt.: Sudaryta darbo autorės, remiantis Jin-Lee (2010)

Išorinės komunikacijos tikslas yra bendrauti su išoriniu pasauliu bei parduoti organizacijos paslaugas ir jos produktus potencialiems klientams. Pagrindinis dėmesys skiriamas žinių apie organizaciją sklaidai visuomenei. Kuriant organizacijos išorinės komunikacijos modelius ir juos įgyvendinant, yra būtina atkreipti dėmesį į (Collins, 2010):

- Aiškias idėjas, mintis ir teiginius.
- Aiškia, be klaidų, formalią, be žargono ir lengvą informacijos gavėjui prieinamą kalbą.
- Auditorijos poreikius.
- Tinkamą žodžių pasirinkimas bendravimui.

Nepaisant to, kad išorinė verslo komunikacija atrodo efektyvus būdas susisiekti su platesne visuomenės dalimi, ji neapsieina be iššūkių. Viešas įvaizdis gali apibrėžti organizacijos sėkmę ar nesėkmę ilgalaikėje perspektyvoje. Viena neteisinga citata arba blogai suformuluotas naujienlaiškis ne tik sugadins brangų išorės komunikacijos planą, bet ir gali paveikti įmonių pajamas. Todėl tie, kurie atsakingi už išorinę organizacijos komunikaciją, turi žinoti savo auditoriją ir organizacijos įvaizdį, kurį jie nori perteikti.

Išorinė komunikacija gali būti formali ir neformali (Bemt, Shrieck, 2015).

- **Formali** išorinė komunikacija yra pats pirmasis žingsnis kuriant tinkamą organizacijos įvaizdį. Tai apima viską nuo kruopščiai sukurtų laiškų, ataskaitų, pristatymų ar organizacijos tinklalapių. Pagrindinis išorinės komunikacijos tikslas yra informuoti išorinį pasaulį apie organizacijos darbą ir kokybę.

- **Neformali** išorinė komunikacija yra tokia komunikacijos forma, kurios organizacijos negali tiesiogiai reguliuoti. Kasdienio darbo metu darbuotojai nuolat įsisavina informaciją ir gilina žinias apie organizaciją, o jų perteikiama patirtis ir nuomonė su išoriniu pasauliu ir yra neformalios išorinės komunikacijos dalis.

Nors tradiciniai išorinės komunikacijos metodai vis dar paplitę, šiuolaikinės technologijos pakeitė išorinės komunikacijos veidą, o internetas ir socialinė medija tapo vertingu šaltiniu, norint pasiekti naujus klientus. Organizacijos kuria internetines svetaines, norėdamos žmonėms pranešti apie būsimus produktus ir paslaugas. Socialinė žiniasklaida, tokia kaip „Facebook“ ir tinklaraščiai, yra paprastas būdas pasiekti tikslinę rinką ir yra ekonomiškai reklamos priemonė (Osei, 2019). Naudojant interaktyvias technologijas taip pat yra galimybė viešai reaguoti, pavyzdžiui, paskelbti viešus atsiliepimus į neigiamus komentarus. Ilgainiui nauda yra daug didesnė už riziką, nes technologijos yra toli siekiančios ir leidžia įmonei bendrauti su viso pasaulio auditorija. Išorinė komunikacija yra strategija, apimanti įvairiausius metodus, kuriuos organizacijos naudoja pritraukdamos visuomenės dėmesį bei ryšys su bet kuo, kas nėra organizacijos dalis.

Apibendrinant galima teigti, jog komunikacijos procesai yra labai svarbūs kiekvienai organizacijai, siekiant efektyvios veiklos bei informacijos sklaidos. Komunikacijos procesas visuomet prasideda nuo informacijos siuntėjo, kuris užkoduoja informaciją ir ją perduoda skirtingais informacijos perdavimo kanalais. Komunikacijos proceso tikslas yra tinkamai suformuluotos ir pavaizduotos informacijos perdavimas galutiniam vartotojui bei grįžtamojo ryšio gavimas. Siekiant tinkamai ir aiškiai suformuluoti bei pateikti pranešimus yra būtina iš anksto numatyti pranešimų siuntimo ir gavimo kliūtis, kurios dažniausiai pasitaiko išorinės komunikacijos proceso metu, pasitelkiant socialinius tinklus, kadangi išorinės komunikacijos procesas, kitaip nei vidinis, vyksta nematant informacijos gavėjo reakcijos. Išorinė komunikacija yra labai svarbi organizacijoms, kurios siekia reklamuoti savo paslaugas. Pagrindiniai išorinės komunikacijos privalumai yra ne tik suteikti galimybę reklamai, tačiau didinti žinomumą, teikti informaciją bei bendradarbiauti tarpusavyje.

1.3. Socialiniai tinklai ir jų funkcijos

Socialiniai tinklai šiuolaikiniame pasaulyje tapo būtinybe. Dabar jau neįsivaizduojamas pasaulis be interneto. Internetas, jungiantis milijardus žmonių visame pasaulyje, yra pagrindinis šiuolaikinės informacinės visuomenės ramstis. Kiekvienas žmogus turi tikslą išlikti aktyvus įvairiose socialinėse platformose, pradedant asmenimis ir baigiant verslu. Organizacijos, norėdamos skatinti ir plėtoti savo verslą, ėmėsi naujausių internetinių socialinių tinklų pritaikymų. Socialiniai tinklai yra pagrindinė interneto komunikacijos ir keitimosi informacija platforma nuo XXI amžiaus

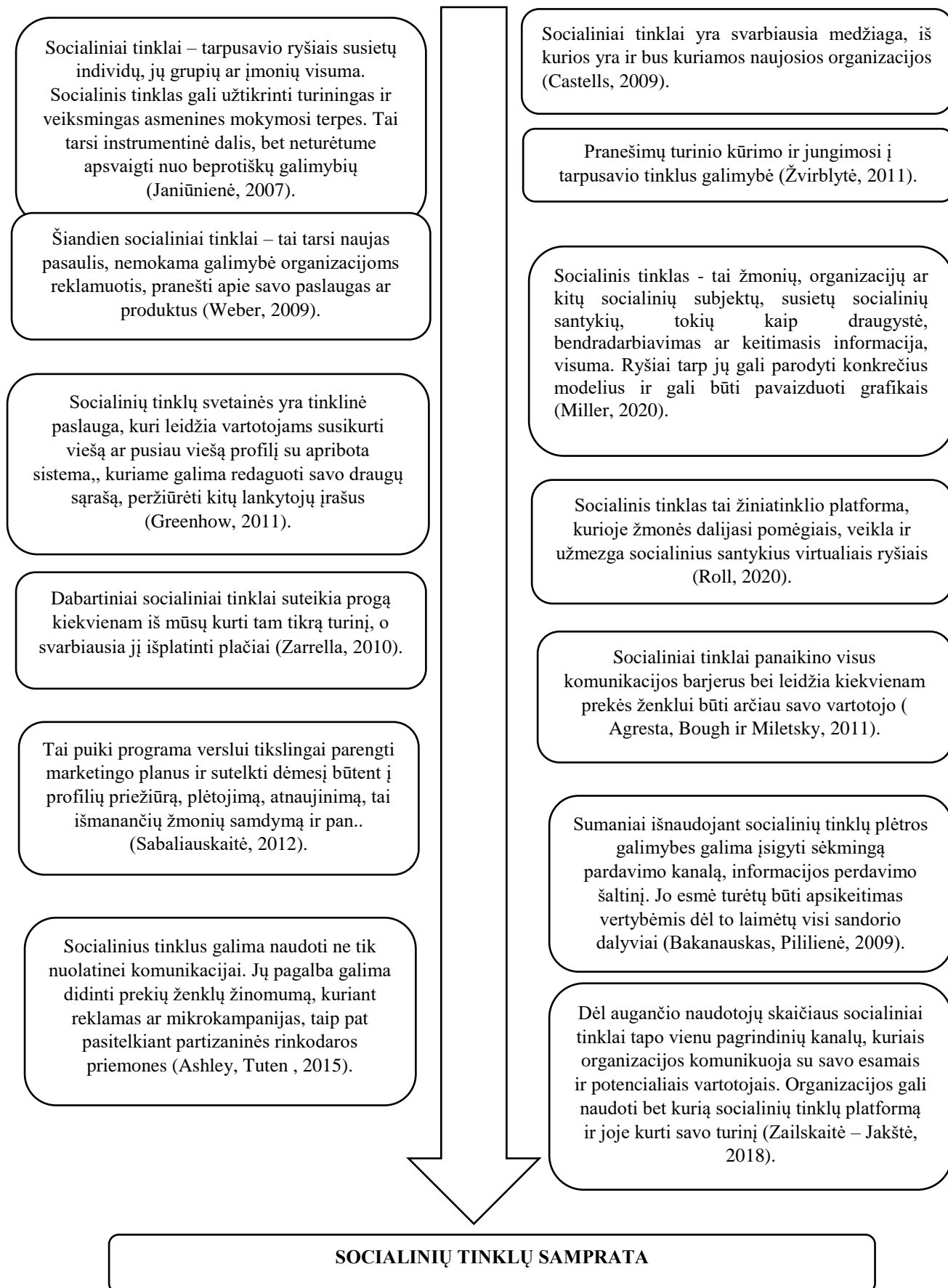
pradžios. Socialinės žiniasklaidos platformos yra reguliariai atnaujinamos, atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir naudojimo modelį. Ankstyvoje socialinių tinklų eros stadijoje žmonės iš viso pasaulio pradėjo naudoti ryšius su draugais ir šeimomis, kad galėtų dalytis ir bendrauti nuotraukomis ar teksto žinutėmis. Nuo interneto spartos vystymosi ir spartaus augimo, įpročiai labiau išaugo kuriant ir dalijantis medijomis, tokiomis kaip nuotraukos, GIF ir vaizdo įrašai.

Remiantis „Runaway“ 2020 metais atliktu tyrimu teigiama, jog daugiau nei 50 procentų pasaulio gyventojų naudojami socialiniais tinklais. Tai yra beveik 4 milijardai vartotojų visame pasaulyje. Kiekvienas asmuo vidutiniškai praleidžia 2 valandas ir 22 minutes socialiniuose tinkluose. 2019 m. Prie socialinių tinklų prisijungė 321 mln. naujų žmonių, o 2020 m. jų skaičius padidėjo nuo 3,48 mlrd. Iki 3,8 mlrd., pastaraisiais metais fiksuotas 9 proc. socialinių tinklų vartotojų padidėjimas.

Sąvoka „socialinis tinklas“ reiškia asmens ar organizacijos ryšius su kitais žmonėmis ar organizacijomis realiame pasaulyje ir platformą, palaikančią bendravimą internete. Socialiniai tinklai suteikia galimybę visiems susikurti internetinę tapatybę, užmegzti ryšį su šeima ir nepažįstamais žmonėmis, įgyti žinių ir dalytis idėjomis bei informacija, nebūnant fiziškai šalia. Vietoj to, jų buvimą socialiniuose tinkluose vaizduoja bendri komentarai, nuotraukos, vaizdo įrašai, reklamos. Socialinis tinklas (ang. Social network) – socialinis ir ekonominis reiškinys, kuris keičia individų tarpusavio komunikacijos formas ir bendravimo pobūdį, suteikia plačią galimybę vartotojams patiems kurti pranešimų turinį, jungtis į tarpusavio tinklus ir tokiu būdu komunikuoti (Žvirblytė, 2011).

Pirmą kartą socialinių tinklų terminą panaudojo Rheingold (1993), kuris aprašė „WELL“ tinklą, kuriame vartotojai jungėsi į bendruomenes pagal veiklos sritis ir pomėgius. „WELL“ tinklą ir šiuolaikinius socialinius tinklus sieja tai, jog į juos žmonės jungiasi ir ieško draugų pagal pomėgius. Šiandieniniuose socialiniuose tinkluose atsiveria itin plačios galimybės pasirinkti grupes, puslapius, dominančias temas. Pirmosios virtualios bendruomenės buvo paprastesnės, į jas jungėsi gyvūnų mylėtojai, vienokios ar kitokios sporto šakos ar hobio gerbėjai. Kalbant apie socialinius tinklus, dera paminėti, jog jie turi plačią suvokimo reikšmę, o internetinėje erdvėje jie apibūdinami kaip internetiniai tinklalapiai, kuriuose vartotojai gali bendrauti tarpusavyje, siųsti vieni kitiems žinutes, kurti grupes, diskusijų forumus, dalintis aktualia informacija ir kt.

Analizuojant skirtingų autorių darbus galima rasti daugybę skirtingų apibūdinimų, susijusių su socialiniais tinklais. Socialinių tinklų Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros sampratos pateikiamos 6 paveiksle.



6 pav. Socialinių tinklų sampratos.

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis moksline literatūra.

Apžvelgiant 6 paveiksle pateiktų Lietuvos ir užsienio autorių sampratą galima teigti, jog socialiniai tinklai yra pagrindinė vieta patogiai komunikacijai ir tolesniam santykiui su vartotoju plėtoti. Socialinių tinklų sampratoje pastebimi šie socialinių tinklų požymiai: galimybė bendrauti tarpusavyje, nemokama reklamos forma, patogus informacijos perdavimo šaltinis, veiksminga asmeninė mokymosi terpė. Nagrinėjant daugelio autorių išsakytas pozicijas apie socialinius tinklus išvelgiama bendra nuomonė, socialiniai tinklai vertinami kaip ypač patogi vieta įmonių komunikacijai su esamais ir potencialiais vartotojais, socialinių tinklų pagalba galima didinti prekių ženklų žinomumą, tai – vienas patogiausių informacijos perdavimo būdų (Bakanauskas, Plililienė (2009); Ashley, Tuten (2015); Weber (2009)). Jasiūnienės (2007) vertinimu socialiniai tinklai patogus instrumentas asmeniniam mokymuisi, tobulėjimui, tačiau nereikėtų apsvaigti nuo beprotiškų galimybių, autorė išvelgia ne vien teigiamą naudą. Taigi šiandieniniai socialiniai tinklai gali būti pagrindinis įrankis įmonių ryšio palaikymui su visuomene, tinkamai komunikuojant socialiniuose tinkluose galima pasiekti maksimalų paslaugos, prekės žinomumą, tai gali sudaryti prielaidas plėstis ir vystytis organizacijai ar tapti žinomiausiu, pelningiausiu medicinos centru.

Socialiniai tinklai gali turėti socialinį tikslą, verslo tikslą arba abu, naudodamiesi tokiais svetainėmis kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“ ir „Instagram“. Socialiniai tinklai yra labai reikšminga bazė rinkodaros specialistams, norintiems įtraukti klientus. Išanalizavus Johnstons ir Rowney (2020) bei Roll (2020) darbus, galima teigti, jog rinkodaros specialistai naudojami socialiniais tinklais, kad padidintų prekės ženklo atpažinimą ir paskatintų lojalumą prekės ženklui. Kadangi tai daro įmonę lengviau prieinamą naujiems klientams ir labiau atpažįstamą esamiems klientams, socialiniai tinklai padeda reklamuoti prekės ženklą ir jo turinį. Klientai gali papildyti organizacijos pasiūlymus ir paskatinti kitus pirkti produktus ar paslaugas. Kuo daugiau klientų kalba apie įmonę socialiniuose tinkluose, tuo vertingesnė tampa prekės ženklo įtaka ir žinomumas. Kai prekės ženklas stiprėja, atsiranda daugiau pardavimo rezultatų. Padidėję organizacijos įrašai reitinguoja bendrovę paieškos sistemose. Socialiniai tinklai gali padėti nustatyti teisėtą, patikimą ir patikimą prekės ženklą. Organizacija gali naudoti socialinius tinklus, kad pademonstruotų savo klientų aptarnavimo lygį ir praturtintų santykius su vartotojais. Socialiniai tinklai apima virtualių bendruomenių ir santykių tarp žmonių kūrimo ir puoselėjimo procesus internete.

Miller (2020) savo darbuose analizavo socialinių tinklų svetainių svarbą ir išskyrė šias pagrindines socialinių tinklų funkcijas:

- sukurti viešą ar pusiau viešą profilį ribotoje sistemoje,
- sudaryti kitų vartotojų, su kuriais jie turi ryšį, sąrašą
- peržiūrėti ir pereiti jų ryšius ir kitų, kuriuos sistemoje užmezgė, sąrašą.

Naudodamasis internetinėmis priemonėmis, tokiomis kaip socialinė žiniasklaida, žmogus gali aktyviai bendrauti su kitais žmonėmis visame pasaulyje. Jie gali siekti savo smalsumo ir mokytis, rinktis pomėgius ir ugdyti naujus įgūdžius. Jie gali naudotis informacijos pasauliu, įskaitant patarimus, kaip išsaugoti sveikatą. Jie gali praktikuoti gerumą ir suteikti bei gauti emocinę paramą. 3 lentelėje pateikiami socialinių tinklų tipai bei išskirtiniai bruožai pagal naudojimo bei pasirinkimo galimybes.

3 lentelė. Socialinių tinklų klasifikacija, paskirtis bei nauda verslui.

Tipas	Socialiniai tinklai	Paskirtis	Nauda verslui
Socialinio tinklo programos	<ul style="list-style-type: none"> „Facebook“ „Twitter“ „Linkedin“ 	Susisiekti su žmonėmis (ir prekių ženklų atstovais) internete. Šie tinklai yra pagrindiniai informacijos dalijimosi tinklai, kurie talpina beveik visus šiuolaikinio gyvenimo aspektus - nuo naujienų skaitymo, atostogų nuotraukų dalijimosi iki naujų darbo paieškų ir paverčia jus socialine patirtimi.	Socialiniai tinklai gali būti naudingi verslui įvairiais būdais, pavyzdžiui, leidžiantys atlikti rinkos tyrimus, generuoti potencialius klientus, kurti santykius ir kt.
Žiniasklaidos bendrinimo tinklai	<ul style="list-style-type: none"> „Instagram“ „Snapchat“ „Vimeo“ „Imgur“ 	Rasti ir bendrinti nuotraukas, vaizdo įrašus, tiesioginius vaizdo įrašus ir kitą mediją internete.	Jie gali padėti sukurti savo prekės ženklą ir užmegzti santykius, įtraukti tikslinės auditorijos narius ir generuoti potencialius klientus.
Bendruomenės ir diskusijų forumai	<ul style="list-style-type: none"> „Quora“ „Reddit“ 	Dalintis naujienomis ir idėjomis. Rasti ir peržiūrėti informaciją apie įmones ir organizacijas. Šie tinklai gali būti puikūs šaltiniai rinkodaros tyrimams. Diskusijų forumai yra vieni iš seniausių socialinės žiniasklaidos tipų.	Dėl diskusijos, kuri surengiama diskusijų forume, gali atsirasti įvairiausių įdomių informacijos grynuolių.
Žymių ir turinio tvarkymo tinklai	<ul style="list-style-type: none"> „Pinterest“ „Mix“ „Flipboard“ 	Atrasti, išsaugoti ir dalintis nauju turiniu. Šie tinklai gali būti labai veiksmingi didinant prekės ženklo žinomumą, klientų įsitraukimą ir interneto srautą. Šie tinklai yra kūrybiškumo ir įkvėpimo židynys, ieškantiems informacijos ir idėjų.	Įtraukus šiuos tinklus į savo socialinės žiniasklaidos rinkodaros planą, atsirasti nauji kanalai, padedantys didinti prekės ženklo žinomumą ir bendrauti su auditorija bei klientais. Taip pat padidina tikslinės auditorijos narių įtraukimą ir srauto į internetinę svetainę didinimą. Tinklai, specialiai įgalinantys verslo žmones efektyviai dalytis savo turiniu, kad būtų pasiektas maksimalus poveikis, yra svarbi šių įmonių sėkmę užtikrinanti priemonė.
Tinklaraščių ir leidybos platformos	<ul style="list-style-type: none"> „Tumblr“ „Medium“ 	Skelbti informacinį turinį internete. Turinio rinkodara gali būti labai efektyvus būdas bendrauti su auditorija, kurti savo prekės ženklą ir pritraukti potencialių klientų bei parduoti.	Tinklaraščiai padeda ne tik padidinti verslo žinomumą, tačiau ir sukurti patrauklesnį turinį socialiniams kanalams.
Interesų tinklai	<ul style="list-style-type: none"> „Goodreads“ 	Dalintis bendrais interesais ir	Interesų tinklai skirti

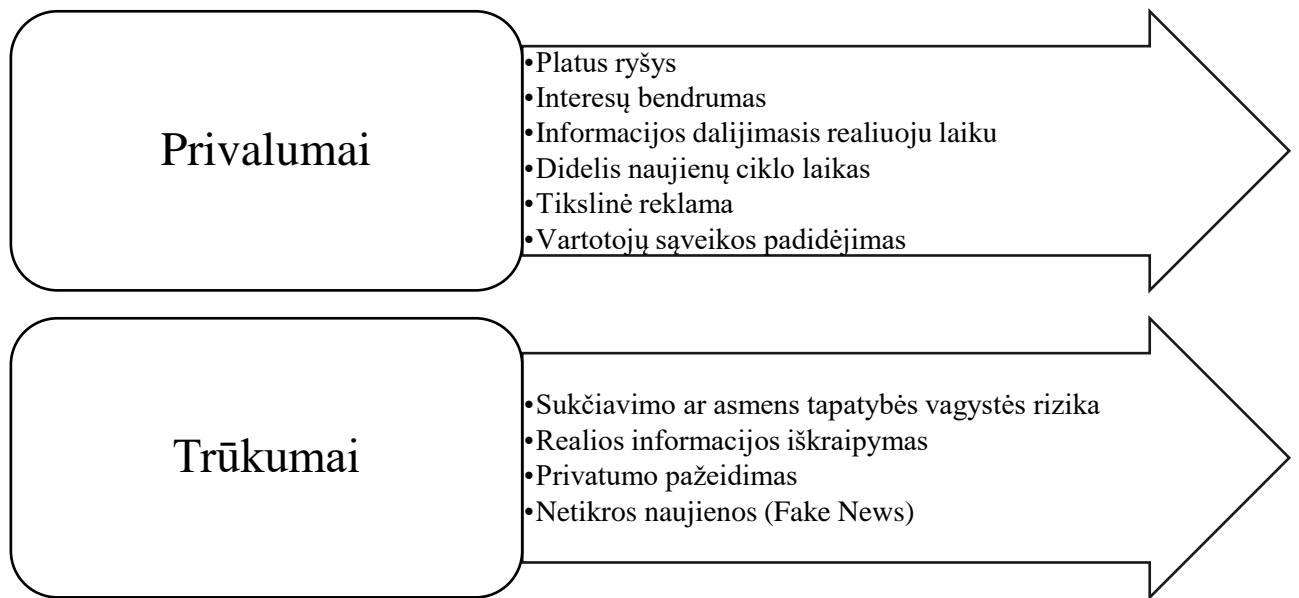
	<ul style="list-style-type: none"> „Last.fm“ 	pomėgiais. Interesų tinklai laikosi tikslingesnio požiūrio nei didieji socialiniai tinklai, sutelkdami dėmesį tik į vieną dalyką.	siūlomiems produktams ar paslaugoms, šie tinklai gali būti puiki vieta bendrauti su auditorija ir didinti prekės ženklą žinomumą.
--	---	---	---

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis moksline literatūra

Nepaisant griežtos konkurencijos, „Facebook“ išlieka didžiausias ir populiariausias socialinis tinklas, kurio platformą naudoja daugiau nei du milijardai žmonių. Populiarumu jį sekė „Instagram“, „Facebook Messenger“, „Twitter“ ir „Pinterest“. Socialiniai tinklai, kartais vadinami „santykių tinklais“, padeda žmonėms ir organizacijoms prisijungti internete, kad galėtų dalytis informacija ir idėjomis. Siekiant labiau įsigilinti į kiekvienos rūšies socialinius tinklus, galima būtų sukongretinti juos pagal paskirtį. Kadangi susiduriame su įvairiomis socialinės žiniasklaidos platformomis, būtina paminėti, kad kai kurios yra skirtos profesionalams („LinkedIn“), kitos skirtos šeimai ir pramogoms („Facebook“), kitos - naujienų atnaujinimui („Twitter“), kitos - tiesioginei informacijai perduoti („WhatsApp“). Išskiriant šias socialinės žiniasklaidos kategorijas ir suprantant, kodėl žmonės jas naudoja, galima atsirasti naujų idėjų ir kanalų, leidžiančių efektyviau bendrauti su tiksline auditorija.

Ribos tarp žiniasklaidos dalijimosi tinklų ir socialinių tinklų šiomis dienomis nyksta, kai socialinių santykių tinklai, tokie kaip „Facebook“ ir „Twitter“, į savo platformas įtraukia tiesioginius vaizdo įrašus, papildytą realybę ir kitas daugialypės terpės paslaugas. Tačiau žiniasklaidos dalijimosi tinklus skiria tai, kad dalijimasis informacija yra jų pagrindinis ir pagrindinis tikslas. Įdomu pastebėti, kad dauguma skirtingų socialinių tinklų tipų turi bendras gijas: ugdo prekės ženklą žinomumą, įtraukia auditorijos narius ir užmezga naujus santykius. Runaway „Marketing Statistics“ (2020) teigimu 96% „Facebook“ vartotojų prieiga prie jo yra mobilieji tinklai. Pagrindiniai socialiniai tinklai paprastai yra prieinami keliomis kalbomis ir suteikia vartotojams galimybę susisiekti su draugais ar žmonėmis už geografinių, politinių ar ekonominių sienų. 2020 m. spalio mėn. beveik 4,66 milijardo žmonių buvo aktyvūs interneto vartotojai, t.y. 59 proc. pasaulio gyventojų. Dabar mobilusis tapo svarbiausiu interneto prieigos kanalu visame pasaulyje, nes mobiliojo interneto vartotojai sudaro 91 proc. Visų interneto vartotojų (statista.com).

Bendrovės naudojami socialinių tinklų svetainėmis, kad geriau susisiektų su potencialiais klientais ir verslo partneriais. Šiandien socialiniai tinklai tapo pagrindine milijonų žmonių gyvenimo dalimi. Socialiniai tinklai yra labai populiarius bendravimo būdas ne tik tarp jaunimo, bet ir tarp suaugusiųjų. Socialinių tinklų platformos yra svarbios socialinei sąveikai ir verslui. Tačiau socialiniai tinklai turi ir privalumų, ir trūkumų, kurie pavaizduoti 7 paveiksle.



7 pav. Socialinių tinklų privalumai ir trūkumai

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Blake (2019).

Socialinių tinklų privalumai yra akivaizdūs. Socialiniai tinklai suteikia galimybę bendrauti socialiai, o tai atlieka lemiamą vaidmenį versle. Žmonės gali pagerinti darbo ryšius, užmegzdami „santykius su kitomis organizacijomis ar partneriais“ (Carey, 2013). Dėl socialinių tinklų mobilumo žmonės turi galimybę palaikyti ryšį visur. Be to, socialiniai tinklai padeda žmonėms dalytis savo idėjomis ir nedelsiant gauti atsiliepimų. Socialinių tinklų rinkodara garantuoja sėkmę ir pelningumą verslui vykdydama efektyvias reklamines kampanijas, kurios „reklamuoja produktus ir paslaugas per socialinių tinklų platformas“ (Bolotaeva ir Cata, 2011).

Tuo pačiu metu yra keletas neigiamų socialinių tinklų aspektų. Socialinius tinklus galima vertinti kaip „didelį laiko švaistymą“ (Eric J. 2010). Daugeliu atvejų socialiniai tinklai apima ne tik verslo, socialinius ir profesinius ryšius, bet ir pramoginę veiklą, pavyzdžiui, žaidimus ir pokalbius. Be to, socialiniai tinklai kelia sukčiavimo riziką, nesijaudina apie privatumą ir netgi padidina elektroninių nusikaltimų procentą. Kai žmonės dažnai naudojami socialinių tinklų svetainėmis, jie patiria priekabiavimą ar netinkamą turinį.

Tačiau socialiniai tinklai turi daugiau privalumų nei trūkumų. Šiandien socialiniai tinklai „sparčiai plečiasi“, nes žmonių, lankančių socialinių tinklų svetaines, skaičius nuolat auga (Bolotaeva ir Cata, 2011). Socialiniai tinklai leidžia interneto vartotojams efektyviai bendrauti, dalytis informacija ir žiniomis, diskutuoti įvairiais klausimais, peržiūrėti, vertinti, parduoti ir pirkti produktus bei paslaugas ir dalyvauti pramoginėse veiklose. Verslas ir organizacijos gali naudoti socialinių tinklų svetaines savo prekės ženklui reklamuoti, klientams atnaujinti, produktams ir renginiams reklamuoti. Jie gali naudoti tiesioginę rinkodarą, tradicinę reklamą ar kitus pardavimo metodus.

Apibendrinant galima teigti, jog socialiniai tinklai yra labai svarbūs socialinio bendradarbiavimo bei komunikacijos procesuose. Šiandieniniame pasaulyje yra begalės skirtingų socialinių tinklų, kurie pagal paskirtį, atlieka skirtingas funkcijas. Vieni populiariausių socialinių tinklų, kuriuose galima dalintis informacija bei reklamuoti prekes ir paslaugas yra „Facebook“, „Instagram“ bei „Twitter“ socialiniai tinklai, beje pastarasis Lietuvoje nesulaukia tokio didelio populiarumo. Būtina paminėti, jog socialiniai tinklai apjungia ir interneto puslapius, kuriuos turi dauguma didesnių organizacijų. Socialiniai tinklai padeda reklamuoti paslaugas, komunikuoti, padeda susirasti naujų rėmėjų bei partnerių, taip pat reikia informavimo naudą.

1.4. Socialinių tinklų vaidmuo sveikatos priežiūros įstaigų veikloje

Socialinė žiniasklaida labai paveikė daugelį mūsų visuomenės aspektų, ypač sveikatos priežiūrą. Per socialinių tinklų svetaines, tinklaraščius, forumus ir panašias platformas žmonėms tapo lengviau rasti informaciją apie sveikatą ir gauti reikalingą priežiūrą. Tačiau socialinės žiniasklaidos naudojimas sveikatos priežiūros srityje nėra be iššūkių. Pastaraisiais metais iškilo susirūpinimas dėl pacientų privatumo pažeidimų, nepatikimų sveikatos išteklių gausos, asmens ir profesijos ribų pažeidimo ir daugelio kitų dalykų, dėl kurių tiek visuomenė, tiek sveikatos priežiūros specialistai verčia abejoti socialinės žiniasklaidos poveikiu sveikatos apsaugai.

Daugelis sveikatos priežiūros organizacijų stengiasi efektyviai naudoti socialinius tinklus, kad pritrauktų pacientus ir vartotojus. Taikydamos efektyvią rinkodaros ir komunikacijos taktiką, organizacijos gali atsisakyti tradicinių reklamos būdų ir naudotis internetu, kad susisiektų su vartotojais sveikatos priežiūros srityje. Vartotojai remiasi internete randama informacija ir naudojami internetu rinkdami informaciją apie sveikatos priežiūros paslaugas, palaikydami ryšį su kitais pacientais, kad gautų informacijos apie paslaugų sąlygas. Kiti naudoja šiuos išteklius moksliniams tyrimams arba dalijasi patirtimi su sveikatos priežiūros paslaugų teikėjais ir kitomis susijusiomis organizacijomis. Pacientai taip pat linkę ieškoti informacijos per socialinius tinklus, kuri padeda atsirenkant gydytojus, specialistus ir ligonines, priimti pagrįstus sprendimus dėl geriausios praktikos, kurią paslaugą rinktis. Asmenys naudojami socialiniais tinklais, norėdami paskelbti apžvalgas ar kitus komentarus, kurie palaiko ar galbūt atgraso kitus nuo to tipo sveikatos priežiūros pasirinkimo ateityje. Svarbu, kad paslaugų teikėjai aktyviai veiktų socialiniuose tinkluose ir teiktų tikslią informaciją, susisiektų su pacientais ir įgyvendintų rinkodaros metodus.

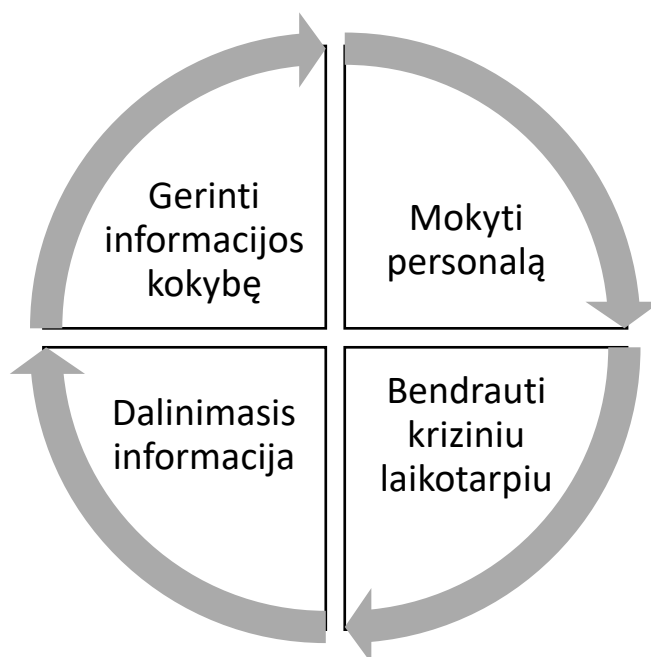
Pasaulinė sveikatos organizacija (PSO) 2017 m. išskyrė 6 tinkamos komunikacijos principus, kurie gali būti panaudojami kaip ištekliai, siekiant sukurti konkrečias sveikatos informacijos pateikimo strategijas (žr.: 4 lentelę).

4 lentelė. Tinkamos komunikacijos principai pagal PSO

Principas	Apibūdinimas
<i>Prieinama</i>	Nustatyti visus galimus kanalus, kuriais pasiekama tikslinė auditorija. Tinkami kanalai padeda įgalinti auditoriją ir pasiekti jai reikalingą sveikatos informaciją.
<i>Veiksminga</i>	Pranešimai turi skatinti imtis veiksmų, kad įvyktų teigiami pokyčiai.
<i>Patikima</i>	Tikslas – kurti ir išlaikyti patikimumą. Pasitikėjimas informacija padeda priimti tinkamą sprendimą.
<i>Aktuali, svarbi</i>	Didinti galimybę susipažinti su informacija, patarimais apie sveikatą.
<i>Tinkama laiko atžvilgiu</i>	Laiku pateikiama informacija, tada, kai auditorijai jos reikia, kad galėtų būti priimti atitinkami sveikatos sprendimai.
<i>Suprantama</i>	Ne visos auditorijos turi techninių žinių, todėl informacija turi būti lengvai suprantama, padedanti suvokti riziką sveikatai ir imtis atitinkamų veiksmų.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis: World Health Organization, 2017, p. 3-35.

Griffiths, Dobermann, Cave ir kt. (2015) analizavo socialinių tinklų svarbą sveikatos priežiūros organizacijų veikloje bei pažymėjo, jog yra daugybė būdų, kaip sveikatos priežiūros organizacijos naudojami socialiniais tinklais, kad pagerintų savo paslaugas ir teiktų pacientams tikslią medicininę informaciją.



8 pav. Sveikatos priežiūros organizacijų naudojimosi socialiniais tinklais priežastys

Šalt.: sudaryta darbo autorės remiantis Griffiths, Dobermann, Cave ir kt., 2015.

Socialiniai tinklai skirti suteikti asmenims galimybę greitai pasiekti informaciją ir bendrauti su kitais. Sveikatos priežiūros organizacijos naudojami šiomis priemonėmis ir svetainėmis dalydamosi informacija su vartotojais įvairiais būdais, pavyzdžiui, dalijasi bendra informacija apie susirgimus gripu ir patarimais, kaip išvengti peršalimo. Pasidalijimas naujienomis apie protrūkius ar

pavojus sveikatai yra veiksmingas būdas sveikatos priežiūros įstaigoms teikti tikslią informaciją pacientams. Kitos informacijos mainų per socialinę žiniasklaidą formos (Keckley, 2010):

- Pristatyti naujus gydytojus socialiniuose tinkluose.
- Atsakyti į klausimus įvairiomis temomis (pvz. kaip pasiekti gydytojus ar darbo valandas).
- Pateikti bendrąją informaciją prieš ir po gydymo.
- Siūlyti pacientams atnaujinimus, susijusius su teikiamomis paslaugomis.

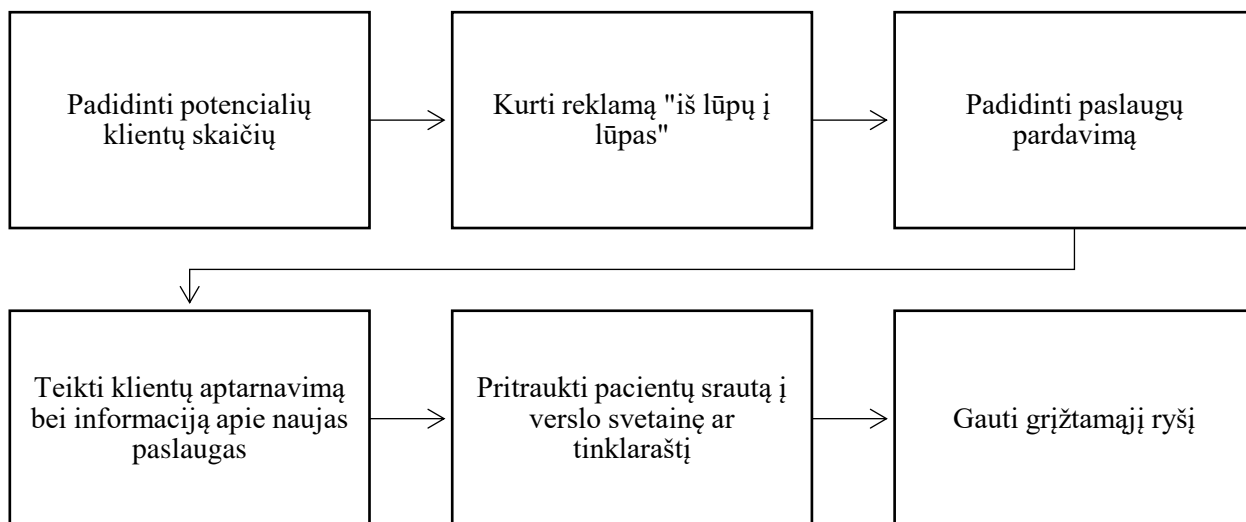
Kitas efektyvus būdas, kodėl sveikatos priežiūros organizacijos naudojami socialine žiniasklaida, yra konkurentų vertinimas, kad būtų galima sužinoti apie jų siūlomas paslaugas ir pacientų atsiliepimus. Anot Ziebland ir Wyke (2012) naudodami šią socialinėje žiniasklaidoje lengvai pasiekiamą informaciją sveikatos priežiūros organizacijos gali mokytis iš pacientų reakcijų ir atitinkamai į jas reaguoti. Stebėdami ir analizuodami pacientų atsiliepimus viešojoje erdvėje, sveikatos priežiūros specialistai taip pat turi galimybę įvertinti papildomų paslaugų galimybę.

Pastaruoju metu pasaulį sudrebinus COVID-19 viruso plitimui, prasidėjo krizė visuose srityse, ypač medicinoje. Krizės metu vis dažniau naudojama socialinė žiniasklaida, teikianti vartotojams informaciją apie teikiamas paslaugas. Per socialinius tinklus ligoninės ir kitos organizacijos gali realiuoju laiku atnaujinti ligoninės pajėgumus ir patekimą į greitosios pagalbos skyrių. Aktyvus buvimas socialiniuose tinkluose leidžia sveikatos priežiūros specialistams perduoti informaciją, kuria dalijasi tokios organizacijos kaip Raudonasis Kryžius ir Ligų kontrolės centrai, arba bendrauti su naujienų skyriais.

Išanalizavus Vennik, Adams ir kt. (2014) bei Kravitz ir Bell (2013) darbus galima teigti, jog sveikatos priežiūros specialistams (HCP) yra prieinama daugybė socialinės žiniasklaidos priemonių, įskaitant socialinių tinklų platformas, tinklaraščius, žiniasklaidos dalijimosi svetaines ir virtualios realybės bei žaidimų aplinkas. Šios priemonės gali būti naudojamos tobulinant ar stiprinant profesinį tinklų kūrimą ir švietimą, organizacinę reklamą, pacientų priežiūrą, pacientų švietimą ir visuomenės sveikatos programas. Tačiau jie taip pat kelia potencialią riziką pacientams ir sveikatos priežiūros specialistams dėl prastos kokybės informacijos platinimo, žalos profesinį įvaizdį, paciento privatumo pažeidimus, asmeninių ir profesinių ribų pažeidimus ir licencijavimo ar teisinius klausimus. Daugelis sveikatos priežiūros įstaigų ir profesinių organizacijų išleido gaires, kaip išvengti šios rizikos.

Gydytojai pasak Armstrong ir Powell (2009) dažniausiai prisijungia prie internetinių bendruomenių, kur gali skaityti naujienų straipsnius, klausytis ekspertų, tirti medicinos naujoves, konsultuotis su kolegomis pacientų klausimais ir tinkle. Čia jie gali dalytis atvejais ir idėjomis, aptarti praktikos valdymo iššūkius, siuntimus, skleisti savo tyrimus, prekiauti savo praktika arba užsiimti sveikatos gynimu. Didėjanti gydytojų mažuma taip pat naudojami socialine žiniasklaida,

kad tiesiogiai bendrautų su pacientais, kad padidintų klinikinę priežiūrą. Socialinės žiniasklaidos svetainės „QuantiaMD“ atlikta daugiau nei 4000 gydytojų apklausa parodė, kad daugiau nei 90% gydytojų naudojami tam tikra socialinių tinklų forma asmeninei veiklai, o tik 65% naudojami šiomis svetainėmis dėl profesinių priežasčių. Tačiau gydytojų asmeninis ir profesinis socialinės žiniasklaidos naudojimas auga.



9 pav. Sėkmingos socialinių tinklų rinkodaros veiksniai

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Scanfeld, Scanfeld, Larson (2010).

Išmanaus, aktualaus turinio dalijimasis socialinės žiniasklaidos paskyrose yra vienas geriausių būdų pritraukti naujų sekėjų, padidinti įsitraukimą į dabartinius klientus ir įtvirtinti savo prekės ženklą kaip lyderį atitinkamoje erdvėje. Tinklai gali būti organizuojami keistis informacija, žiniomis ar finansine pagalba įvairiose universitetų, darbo vietų ir piliečių asociacijų interesų grupėse.

Remiantis ankstesniais teiginiais, susijusiais su socialinių tinklų klasifikacija, socialinius tinklus, žvelgiant iš sveikatos priežiūros organizacijos pozicijos galima suskirstyti į kelias grupes, priklausomai nuo prisijungimo būdų ar veiklos srities:

- Socialiniai tinklai, turintys asmeninį fizinį ryšį (piliečių asociacijos).
- Visuotiniai interneto socialiniai tinklai („Facebook“, „Twitter“, „Skype“).
- Specifinis su sveikata susijęs interneto socialinis tinklas (forumai, sveikatos priežiūros forumai, sveikatos priežiūros pramonės forumai).
- Medicininis socialinio interneto tinklas neprofesionalams („DailyStrength“, „CaringBridge“, „CarePages“, „MyFamilyHealth“).
- Mokslinis interneto socialinis tinklas („BiomedExperts“, „ResearchGate“, „iMedExchange“).

- Socialiniai interneto tinklai, palaikomi profesionalų („HealthBoards“, „Neįgaliųjų ir gydomųjų negalių bei diabetikų Enurgi asociacija“).
- Moksliniai tinklai pasaulio biomedicinos literatūros duomenų bazėse (Current Contents, ISI Web knowledge, PubMed / Medline, Excerpta Medica / EMBASE, EBSCO, Index Copernicus ir kt.) (Masic, Sivic, Toromanovic ir kt., 2012).

Kiekvienas iš šių tinklų turi specifinį sveikatos priežiūros plėtros būdą. Jų esmė yra ta, kad jie leidžia pagerinti informacijos srautus sveikatos priežiūros vartotojams ir sveikatos priežiūros specialistams. Kai kuriais atvejais sveikatos priežiūros vartotojai taip pat gali skatindami sveikatos priežiūros paslaugas. Kai kurie socialiniai tinklai, susiję su medicina, dalijasi praktine patirtimi, kiti rekomenduoja gydymo formas, kai kuriuose yra mokomųjų straipsnių pacientams, propaguojančių sveiką gyvenimo būdą ir rekomenduojamos prevencinės programos. Kai kurie socialiniai tinklai padeda savo nariams rasti tinkamiausią terapeutą arba įsigyti tinkamą vaistą. Socialiniuose tinkluose, kuriuos palaiko profesionalai, galima rasti profesionalių patarimų ir atsakymų į vartotojų klausimus. Profesionaliuose tinkluose ieškoma partnerių, kurie galėtų atlikti specifinius tyrimus, pagalbą įgyvendinant konkrečius projektus ar tiesiog ekspertų patarimų.

Socialinių tinklų naudojimas sveikatos sektoriuje leidžia:

- Padidinti bendravimą ir bendradarbiavimą, kai pacientai keičiasi informacija apie panašias problemas, o specialistai gali dalytis patirtimi dėl priežiūros ar gydymo.
- Pacientai gali pateikti atsiliepimus apie ligą ir gydymą savo gydytojams, be to, jie gali lengvai sužinoti apie tokių pacientų gydymo galimybes įvairiuose sveikatos centruose. Toks grįžtamasis ryšys gali paveikti pacientų nukreipimą į kitus sveikatos priežiūros lygius ar kitus gyvybiškai svarbius procesus priimant sprendimus.
- Visuotiniai interneto socialiniai tinklai suteikia galimybę keistis informacija be laiko ir erdvės apribojimų. Tai padidina potencialių sveikatos paslaugų vartotojų skaičių.
- Socialiniai tinklai gali būti naudojami skatinant, didinant suinteresuotųjų šalių darbingumą ir žinias.

Apibendrinant galima teigti, jos sveikatos priežiūros organizacijos yra įsitraukusios ir reklamos bei paslaugų sklaidą socialiniuose tinkluose. Apžvelgiant būtent sveikatos priežiūros organizacijų sritį, galima teigti, jog šios organizacijos gali naudotis tokiais socialiniais tinklais, kaip „Facebook“ ar „Instagram“, reklamuodami savo teikiamas paslaugas ar gydytojus, bei socialiniais tinklais, kurie skirti būtent gydytojams, kurie siekia dalintis informacija bei tobulinti savo žinių bagažą bendradarbiaujant su kitais gydytojais. Socialiniai tinklai sveikatos priežiūros organizacijoms yra naudingi ir tuo, kad gali sukurti socialinį tinklą su pacientais ir taip užtikrinti sklandesnę informacijos dalijimąsi tarp pacientų ir sveikatos priežiūros įstaigos.

II. SVEIKATOS PRIEŽIŪROS ĮSTAIGŲ IŠORINĖS KOMUNIKACIJOS VALDYMO SOCIALINIULOSE TINKLUOSE TYRIMAS

Antroje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodika (tyrimo imties charakteristikos, atlikto tyrimo metodai). Pateikiami ir aptariami tyrimo rezultatai.

Tyrimo etika. Vykdamas kiekybinį tyrimą buvo užtikrinti etikos principai: konfidencialumas, geranoriškumas, teisingumas, savanoriškumas, privatumas, pagarba dalyvaujančiam apklausoje asmeniui. Tiriamųjų *konfidencialumas* yra užtikrinamas, nes pateikta anoniminė anketa, neprašoma nurodyti tiriamojo vardo, pavardės, kitų duomenų, kurie suteiktų galimybę identifikuoti asmens tapatybę. *Geranoriškumo principo* laikomasi užtikrinant patogią aplinką, kurioje tiriamasis nejaučia nerimo, baimės, neigiamų potyrių. Prieš pateikiant tyrimo instrumentą, tiriamieji informuojami apie tyrimo tikslą, naudingumą konkrečiai profesinei praktikai, informuojami kur bus panaudojami gauti anketos duomenys. Išlaikomas tiriamųjų *privatumas*, kiekvienas dalyvaujantis apklausoje gali nuspręsti kiek plačiai išsakyti savo nuomonę, pažiūras ar nutraukti dalyvauti apklausoje be pateisinamos priežasties. Realizuojant *pagarbos apklausoje dalyvaujantiems principą* tyrimo instrumente laikomasi mandagumo reikalavimų, į apklausos dalyvį kreipiamasi – gerbiamas respondente, padėka užpildžius anketą – dėkoju už Jūsų atsakymus.

Prieš atliekant tyrimą buvo gautas Klaipėdos universiteto Visuomenės sveikatos katedros bioetikos komiteto leidimas tyrimui atlikti. Bioetikos komiteto posėdžio metu buvo nutarta, kad tyrimo instrumentas nepažeidžia etikos teisių. Taip pat gauti leidimai (2,3 priedai) iš įstaigų vadovų, kurių vadovaujamosse įstaigose, atliktas tyrimas.

2.1 Tyrimo metodika

Siekiant išanalizuoti sveikatos priežiūros įstaigų vykdomą išorinės komunikacijos sklaidą socialiniuose tinkluose, pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas (anketinė apklausa), nes kiekybiniai tyrimai remiasi faktine informacija. Kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto požymių aiškinimasis ir prognozavimas, t.y. siekimas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius, jų funkcionavimo veiksnius (Mockienė ir kt, 2014). Apklausoje dalyvavo asmenys vizitui atvykę į sveikatos priežiūros įstaigas (PSPC, diagnostikos centrus, privačias klinikas). Atlikus tyrimą, rezultatai pateikti paveiksluose (diagramose). Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama apklausti asmenis ir anketiniu apklausos būdu sužinoti jų nuomonę apie komunikaciją socialiniuose tinkluose tarp pacientų ir sveikatos priežiūros įstaigų.

Mokslinės literatūros analizė. Analizuojant mokslinę literatūrą naudotasi šiomis duomenų bazėmis: eLABa, MEDLINE, ResearchGate, EBSCOhost, Scholar Google. Raktiniai paieškos žodžiai ir jų deriniai: socialiniai tinklai, sveikatos priežiūros įstaiga, komunikacija. Analizuoti moksliniai straipsniai publikuoti nuo 2015 sausio 15 d. Iki 2020 lapkričio 5d..

Kiekybinis tyrimas. Kiekybiniu tyrimu, anot Kardelio (2016), siekiama ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti paaiškinimo, taisyklių, universalumo ir visuotinum. Tyrimui atlikti naudojama anketinė apklausa, kurios tinklas – įvertinti respondentų nuomonę apie sveikatos priežiūros įstaigų vykdomą komunikaciją socialiniuose tinkluose. Anketinės apklausos metodo pasirinkimą lėmė tai, kad tai yra vienas populiariausių tyrimų apklausos būdas taikant įvairius klausimynus (anketas) ir vienas operatyviausių pirminės sociologinio pobūdžio informacijos gavimo būdų. Sociologinių tyrimų klausimynas (anketa) – tam tikru tiriamuoju aspektu vieninga klausimų sistema, skirta kiekybiškai kokybiškoms tiriamųjų charakteristikoms ir jų analizei (Kardelis, 2016, p. 248). Klausimynas sudarinėtas, remiantis teorine literatūros analize, siekiant, kad būtų atsakyta į tyrimo tikslą ir iškeltus uždavinius. Anketos duomenų analizei naudota SPSS, Microsoft Office Excel programos.

Tyrimo instrumentas. Tyrimui atlikti pasirinkta uždarojo tipo anketa (žr. 3 priedas). Anketa sudarinėta remiantis teorinėmis koncepcijomis, analizuojamomis teorinėje darbo dalyje. Klausimynas sudarytas iš 13 klausimų, tikslingai sudarinėta nedidelės apimties klausimyno anketa, dėl respondentų laiko taupymo ir tikintis nuoširdžios nuomonės pasidalijimo nenuvarginant, ko neturi didelės apimties klausimynai. Klausimyne 4 klausimai išskaidyti Likerto skalėje, šios skalės tipo klausimai pritaikyti, siekiant išsamiau nustatyti tam tikrą problemą. Šio tipo klausimai pateikti teiginių principu, respondentų prašoma įvertinti kiekvieną atsakymo variantą vertinant pagal svarbumą nuo 1 iki 5 balų (kai 1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu). Toks nuomonių vertinimo metodas leidžia įvertinti bendrą respondento nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau (Dikčius, 2011, p. 59).

Klausimyną sudaro 6 dalys, kurias atspindi konkretūs klausimai, kiekviena dalis apima grupę klausimų, kuriais siekta išsiaiškinti konkrečius faktus.

- **Pirma anketos dalis:** įvadinė – trumpa instrukcija, jos tikslas aiškiai pateikti anketos pildymo taisykles ir paskatinti respondentus dalyvauti apklausoje, trumpai supažindinti su tikslu.
- **Antroji anketos dalis** – klausimų grupė (1, 2, 3 klausimai) skirta apibrėžti socialinių tinklų vaidmenį respondentų kasdienėje veikloje, kaip dažnai jais naudojamosi, taip pat kuriais.

- **Trečioji anketos dalis**, klausimų dalis (4, 5, 6,7 klausimai), kuria siekta įvertinti sveikatos priežiūros įstaigų komunikacijos socialiniuose tinkluose daromą įtaką vartotojams, respondentų nuomone.
- **Ketvirta anketos dalis** - 8, 9, 10, 11 klausimai, ši klausimų grupė skirta nustatyti kokia informacija pateikta sveikatos priežiūros įstaigų socialiniuose tinkluose aktualiausia respondentui. Remiantis šia klausimyno dalimi, gautais tyrimo rezultatais siekta nustatyti ir pateikti efektyvios išorinės komunikacijos tobulinimo kryptis sveikatos priežiūros įstaigoms.
- **Penktoji anketos dalis** (12 klausimas) pateikiamas klausimas, kurio tikslas nustatyti neigiamus naudojimosi socialiniais tinklais aspektus.
- **Paskutinėje anketos dalyje** (13 klausimas) - demografiniai duomenys, šia klausimų grupe siekta išsiaiškinti respondentų charakteristikas.

2.1.1. Tyrimo imties charakteristikos

Tyrimo respondentai - paprastosios atsitiktinės atrankos būdu atrinkti į imtį. **Respondentų atrankos kriterijai:**

- pacientai atvykę vizitui į sveikatos priežiūros paslaugų įstaigą;
- savanoriškai sutikę dalyvauti apklausoje;
- ne jaunesni nei 18 metų amžiaus;

Tyrimo imtis apskaičiuota remiantis V.I. Paniotto formule (Stašys, Šimanskienė, 2011, p. 20).

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Formulėje:

n – reikiamas respondentų skaičius;

Δ - paklaida (taikoma 0,05);

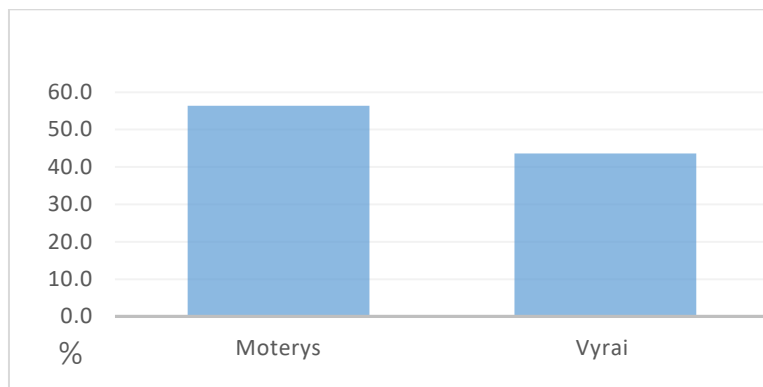
N – visos populiacijos tūris (bendrai Affidea Lietuva įmonių grupės Klaipėdos regiono padaliniuose per mėnesį apsilanko ~ 7580 pacientai).

Pagal pateiktą V.I. Paniotto formulę ir kitas turimas formulės reikšmes apskaičiuotas tyrimo imties dydis – 366 respondentai.

Tyrimas atliktas nuo 2021 01 11 iki 2021 01 29, su padaliniuose dirbančių darbuotojų (registratorių, bendrosios praktikos slaugytojų) pagalba išdalinta 350 anoniminių anketų. Atsakingai užpildytų, nesugadintų, tinkamų anketų jau per pirmą savaitę sugrįžo 196 vnt., galutinis rezultatas -

307 asmenys sutikę dalyvauti apklausoje ir tinkamai pateikę atsakymus į anoniminės anketos klausimus. Anketų grįžtamumas – 87,7 %, n = 307 (apklausos dalyviai).

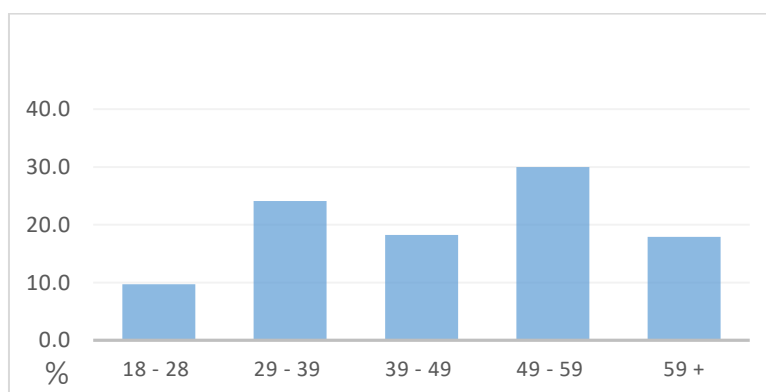
Tyrimo dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 10 pav., 54,7 % dalyvių buvo moterys (n=168), vyrai dažniau atsisakė pareikšti savo nuomonę ir dalyvauti tyrime, jų mažiau - 45,3 % (n = 139).



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Atliktame tyrime apklausos dalyvių amžius buvo išskirstytas į 5 grupes:

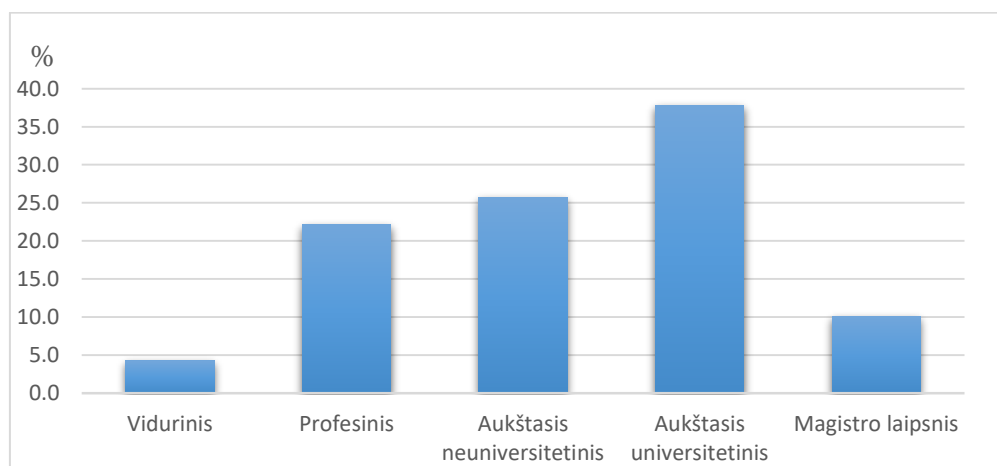
Pirma grupė 18 – 28 m., jų buvo 9,7 % (n = 30). Antra grupė 29 – 39 m., dalyvavo 24,1 % (n = 74), trečioje grupėje asmenys, kurių amžius 39 – 49 m., tokių dalyvavusių buvo 18,2 % (n = 56). Daugiausia dalyvavusių 49 – 59 metų amžiaus asmenys, jie sudaro 30,0 % visų apklaustųjų (n = 92). Paskutinė amžiaus grupė 59 metų amžiaus ir vyresni, tokių buvo 17,9 % (n = 55). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 11 pav..



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

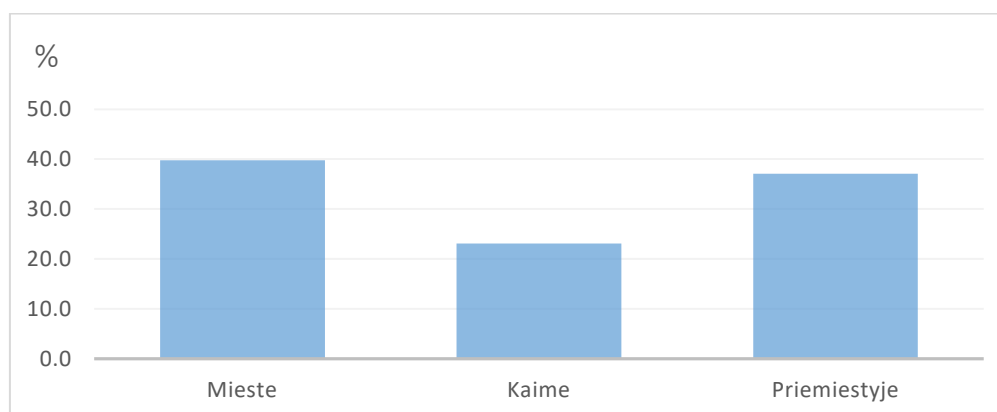
12 pav. – respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, gauti duomenys rodo daugiausia dalyvavusių apklausoje, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą (n = 116), 37,8 % visų apklaustųjų. Tolesnis pasiskirstymas: 25,7 % (n = 79) aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję kolegijose, 22,1 % (n = 68) baigę profesines mokyklas, 10,1 % (n = 31) įgiję magistro laipnį.

Mažiausias skaičius, vos 4,2 % (n = 13), turinčių vidurinį išsilavinimą. Iš turimų duomenų matyti, didžioji dalis - išsilavinusių respondentų.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Pagal gyvenamąją vietą pasiskirstymas pateiktas 13 pav.. Nežymus skirtumas tarp respondentų gyvenančių mieste 39,7 % (n = 122) ir gyvenančių priemiestyje 37,1 % (n = 114). Mažiausias skaičius, sveikatos priežiūros paslaugoms atvykusių iš kaimo gyvenviečių, jų 23,1 % (n = 71).



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

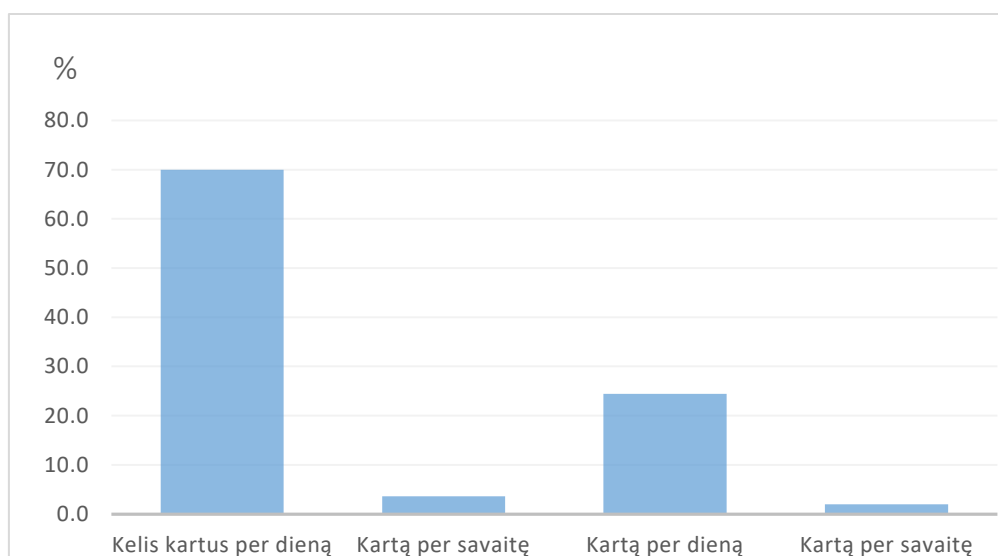
Apibendrinant apklausoje dalyvavusių respondentų demografinius duomenis (žr.: 5 lentelę), nustatyta, kad daugiausiai apklausoje dalyvavo moterys, kurių amžiaus grupė 49 – 59 m., tokių buvo 54. Daugiausia dalyvavusių vyrų buvo 38, jie taip pat priklausantys 49 – 59 m. amžiaus grupei. Mažiausias skaičius respondentų - jauno amžiaus vyrai, priklausantys 18 – 28 m. amžiaus grupei, jų buvo 9. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal turimą išsilavinimą, matoma, kad didžiausias skaičius respondentų buvo turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, jų – 116 asmenys, iš jų didesnė dalis moterys – 72, vyrai – 44. Tačiau ženkliai didesnis skaičius vyrų, turinčių magistro laipsnį, jų apklausta – 27, kai tuo tarpu moterų tik 4. Apklausoje daugiausia dalyvavusių buvo moterų gyvenančių priemiestyje, vyrų daugiausia gyvenančių mieste.

5 lentelė. Respondentų charakteristikos

		<i>Jūsų amžius</i>					<i>Viso:</i>
		18 – 28	29 – 39	39 – 49	49 – 59	59 ir daugiau	
<i>Jūsų lytis</i>	moteris	21	37	29	54	27	168
	vyras	9	37	27	38	28	139
<i>Viso:</i>		30	74	56	92	55	307
		<i>Jūsų išsilavinimas</i>					<i>Viso:</i>
		Vidurinis	Profesinis	Aukštasis (neuniversitetinis)	Aukštasis (universitetinis)	Magistro l.	
<i>Jūsų lytis</i>	moteris	7	32	53	72	4	168
	vyras	6	36	26	44	27	139
<i>Viso:</i>		13	68	79	116	31	307
		<i>Jūsų gyvenamoji vieta</i>			<i>Viso:</i>		
		Mieste	Kaime	Priemiestyje			
<i>Jūsų lytis</i>	moteris	59	41	68	168		
	vyras	63	30	46	139		
<i>Viso:</i>		122	71	114	307		

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Pirmuoju klausimu buvo siekiama įvertinti respondentų naudojimosi socialiniais tinklais dažnumą. Gauti rezultatai atskleidžia, kad dalis respondentų (žr.:14 pav.) socialinius tinklus naudoja kelis kartus per dieną, taip teigia 70 % (n = 215) apklaustųjų, 24,4 % (n = 75) kartą per dieną lankosi skirtinguose socialiniuose tinkluose, tik 3,6 % (n = 11) respondentų, kurie naudojami socialiniais tinklais kartą per savaitę, mažiausias skaičius buvo tų, kurie socialiniais tinklais naudojami kartą per mėnesį, tik 2 % (n = 6) visų respondentų.



14 pav. Naudojimosi socialiniais tinklais dažnumas, procentais

2.2 Tyrimo rezultatai

Tyrimo duomenų apdorojimas. Tyrimo duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) 22.0 versija. Programa MS Office Excel 2010 naudota duomenų pateikimui diagramose. Prieš atliekant detalią statistinę analizę duomenys buvo pakartotinai patikrinti dėl mechaniškai padarytų klaidų.

Naudoti šie duomenų analizės būdai:

- 1. Aprašomoji statistika (dažnių lentelės, duomenų padėties charakteristikos).** Dažnių lentelės naudotos siekiant pamatyti respondentų atsakymų pasiskirstymus. Procentai ir dažniai naudoti anketoje naudotiems klausimams. Iš duomenų padėties charakteristikų naudotas vidurkis ir standartinis nuokrypis ($ms \pm SD$).
- 2. Lyginimai tarp populiacijos grupių (Mann – Whitney).** Metodas naudotas ieškant teiginių ir skalių vidurkių skirtumų tarp dviejų populiacijos lyties grupių (Mann-Whitney).
- 3. Statistinių ryšių nustatymo testai.** Šie testai naudoti siekiant patikrinti hipotezes, kuriose teigiama, jog yra statistinis ryšys tarp kintamųjų. Ši koreliacija buvo naudota nustatyti ryšį tarp teiginių, skalių vertinimų su demografiniais veiksniais. Ryšio stiprumo interpretavimui buvo naudojama pasitelkus koreliacijos koeficiento reikšmių skalės įverčius (žr.: 6 lentelę) (Janilionis, 2015, p.24).

6 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė

Ryšio stiprumas	Koreliacijos koeficiento reikšmė
Labai stiprus ryšys	-1 ir +1
Stiprus ryšys	nuo -1 iki -0,7 ir nuo 0,7 iki 1
Vidutinis ryšys	nuo -0,7 iki -0,5 ir nuo 0,5 iki 0,7
Silpnas ryšys	nuo -0,5 iki -0,2 ir nuo 0,2 iki 0,5
Labai silpnas ryšys	nuo -0,2 iki 0 ir nuo 0 iki 0,2
Nėra ryšio	0

2.2.1 Komunikacijos su pacientais valdymo socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatų analizė

Siekiant pasiūlyti efektyvias komunikacijos priemones socialiniuose tinkluose sveikatos priežiūros įstaigoms, apklausta 307 respondentai. Šio tyrimo pagalba buvo norima apžvelgti:

- SPĮ socialinių tinklų profilių ryšį su pacientais, vertę jų požiūriu;
- respondentų požiūrį į SPĮ atsiradimą socialiniuose tinkluose;

- populiariausius socialinius tinklus apklaustų respondentų tarpe;
- naudą, kuri gaunama stebint SPĮ socialinių tinklų paskyras;
- kokia SPĮ veikla socialiniuose tinkluose vertinama labiausiai;
- pateikiamo turinio trūkumus;

Atlikus apklausos tyrimą, buvo gauti tokie tyrimų rezultatai:

Tyrimas atskleidė, kad populiariausias socialinis tinklas „Facebook“. Analizuojant gautus duomenis pagal respondentų demografinius rodiklius (žr.: 7 lentelę), lytį bei amžių, nustatyta, kad 79,8 % moterų *dažnai* naudojami „Facebook“, vyrų proc., kurie *dažnai* naudoja pastarąjį tinklą nežymiai mažesnis – 69,1 %. „Facebook“ populiarumas pastebimas skirtingose amžiaus grupėse, populiariausias 49 – 59 metų amžiaus tarpe - 83,7 % apklaustųjų. Pakankamai populiarūs šie socialiniai tinklai: „Instagram“ (daugiausia 43,5 % dažnai besinaudojančių „Instagram“ buvo moterų ir 18 – 28 metų amžiaus apklaustųjų 96,7 %), „Youtube“ (dažniau už moteris naudojami vyrai 25,9%, taip pat dažniausiai naudojami 18 – 28 metų amžiaus apklaustieji), „Pinterest“ populiariesnis moterų tarpe, dažnai naudojami 8,9% ir 36,7% 18 – 28 metų amžiaus respondentai atsakė, kad „Pinterest“ naudoja dažnai). Mažiausiai populiarūs socialiniai tinklai „Twitter“ bei „LinkedIn“

7 lentelė. Respondentų naudojimas socialiniais tinklais remiantis demografiniais duomenimis, proc.

		<i>Facebook</i>				<i>Viso:</i>
		<i>Dažnai</i>	<i>Kartais</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>	
Lytis	Moterys	79,8 %	18,5 %	1,8 %	0,0 %	
	Vyrai	69,1 %	23,7 %	7,2 %	0,0 %	
Amžius	18 – 28	66,7 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	
	29 – 39	75,7 %	24,3 %	0,0 %	0,0 %	
	39 – 49	80,4 %	16,1%	3,6 %	0,0 %	
	49 – 59	83,7 %	16,3 %	0,0 %	0,0 %	
	59 ir daugiau	58,2 %	21,8 %	20,0 %	0,0 %	
		<i>Instagram</i>				<i>Viso:</i>
		<i>Dažnai</i>	<i>Kartais</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>	
Lytis	Moterys	43,5 %	4,2 %	13,7 %	38,7 %	
	Vyrai	30,2 %	4,3 %	18,0%	47,5%	
Amžius	18 – 28	96,7 %	0,0 %	3,3 %	0,0 %	
	29 – 39	83,8 %	6,8 %	4,1 %	5,4 %	
	39 – 49	39,3 %	8,9 %	26,8 %	25,0 %	
	49 – 59	2,2 %	3,3 %	30,4 %	64,1%	
	59 ir daugiau	0,0%	0,0 %	1,8 %	98,2 %	
		<i>Twitter</i>				<i>Viso:</i>
		<i>Dažnai</i>	<i>Kartais</i>	<i>Retai</i>	<i>Niekada</i>	
Lytis	Moterys	0,0 %	1,8 %	13,7 %	84,5 %	
	Vyrai	0,0 %	2,2 %	15,1 %	82,7 %	

Amžius	18 – 28	0,0 %	6,7 %	33,3 %	60,0 %	
	29 – 39	0,0 %	1,4 %	27,0 %	71,6 %	
	39 – 49	0,0 %	3,6 %	17,9 %	78,6 %	
	49 – 59	0,0 %	1,1 %	3,3 %	95,7 %	
	59 ir daugiau	0,0 %	0,0 %	1,8 %	98,2 %	
		<i>Pinterest</i>				<i>Viso:</i>
		Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	
Lytis	Moterys	8,9 %	12,5%	52,4%	26,2 %	
	Vyrai	3,6 %	7,2 %	51,1 %	38,1%	
Amžius	18 – 28	36,7 %	13,3 %	50,0 %	0,0 %	
	29 – 39	5,4 %	17,6 %	58,1%	18,9 %	
	39 – 49	5,4 %	12,5 %	58,9 %	23,2 %	
	49 – 59	2,2 %	5,4 %	54,3 %	38,0 %	
	59 ir daugiau	0,0 %	3,6 %	32,7 %	63,6 %	
		<i>Youtube</i>				<i>Viso:</i>
		Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	
Lytis	Moterys	12,5 %	15,5 %	58,9 %	13,1%	
	Vyrai	25,9 %	30,2 %	36,7 %	7,2 %	
Amžius	18 – 28	56,7 %	16,7 %	26,7 %	0,0 %	
	29 – 39	37,8 %	25,7 %	36,5 %	0,0 %	
	39 – 49	10,7%	33,9 %	53,6 %	1,8 %	
	49 – 59	5,4 %	20,7 %	66,3 %	7,6 %	
	59 ir daugiau	1,8 %	10,9 %	43,6 %	43,6 %	
		<i>LinkedIn</i>				<i>Viso:</i>
		Dažnai	Kartais	Retai	Niekada	
Lytis	Moterys	0,0 %	2,4 %	20,2 %	77,4 %	
	Vyrai	0,0 %	5,8 %	20,9 %	72,7 %	
Amžius	18 – 28	0,0 %	10,0 %	36,7 %	53,3 %	
	29 – 39	0,0 %	1,4 %	36,5 %	62,2 %	
	39 – 49	1,8 %	7,1 %	17,9 %	73,2 %	
	49 – 59	0,0 %	3,3 %	8,7 %	88,0 %	
	59 ir daugiau	0,0 %	1,8 %	12,7 %	85,5 %	

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Šie tyrimo duomenys atitinka „Statista.com“ duomenis, kuriuose akivaizdi „Facebook“ lyderystė, Lietuvoje šio socialinio tinklo aktyvių vartotojų skaičius sparčiai auga nuo 2017 m., 2020 m. siekė 1,76 milijono vartotojų.

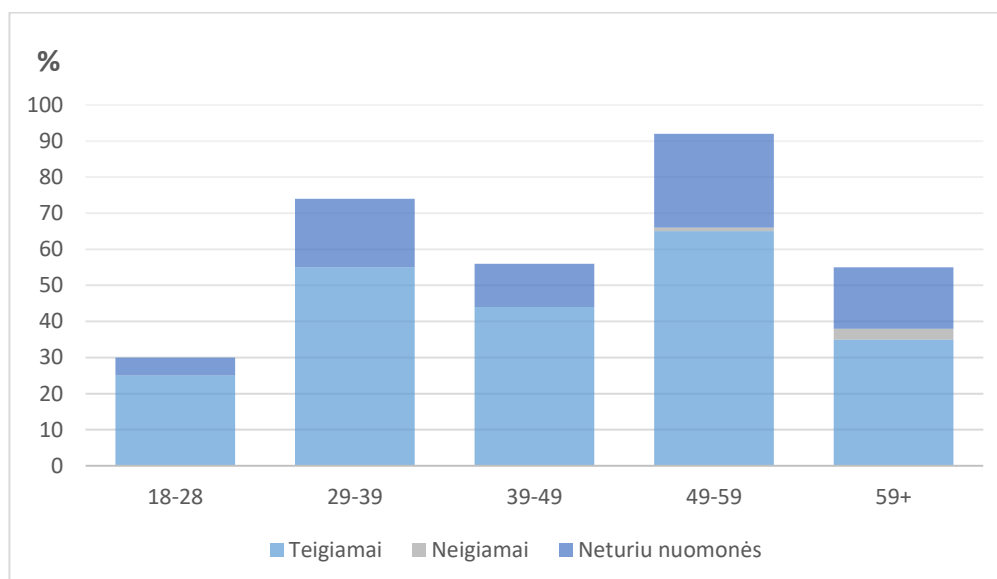
Nustatyta, kad respondentams svarbiausios priežastys naudotis socialiniais tinklais - „Bendravimo priemonė su kitais“ ($4,07 \pm 1,074$) ir „Stebiu įvairių organizacijų veiklą“ ($3,66 \pm 1,219$). Mažiausiai svarbios priežastys „Dalinimosi apie save priemonė“ ($1,66 \pm 0,957$) ir „Randu naudingos informacijos darbo klausimais“ ($1,93 \pm 1,202$) (žr.:8 lentelę).

8. lentelė. Naudojimosi socialiniais tinklais priešasčių reikšmingumo skaitinės charakteristikos

Priežastys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Dalinimosi informacija apie save priemonė	1,66	0,957
Bendravimo priemonė su kitais	4,07	1,074
Bendraminčių grupės	2,64	1,248
Stebiu įvairių organizacijų veiklą	3,66	1,228
Informacija apie renginius	3,50	1,219
Randu naudingos informacijos darbo klausimais	1,93	1,202

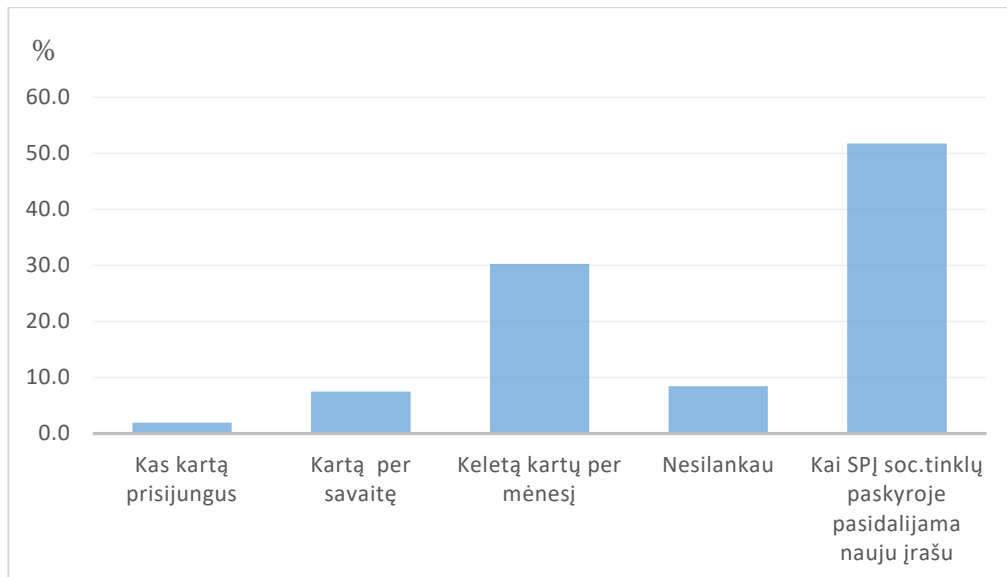
Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Aktualu sužinoti pacientų vertinimą dėl sveikatos priežiūros paslaugas teikiančių įstaigų įsitraukimo į socialinius tinklus. Nuomonių pasiskirstymas pateikiamas 15 pav.. Didžiausias procentas 21,1 % (n=65) teigiamai vertinantys sveikatos priežiūros įstaigų įsitraukimą į socialinius tinklus buvo 49 – 59 metų amžiaus pacientai. Vertinančių neigiamai ir manančių, kad socialiniai tinklai skirti individualių asmenų bendravimui buvo tik 1 % (n=3), jie buvo 59 ir daugiau metų amžiaus asmenys. Bendras skaičius, neskirstant pagal amžiaus grupes, teigiamai vertinančių buvo 73 % (n=224), neigiamai pasisakančių bei nepritariančių, teiginiui, kad socialiniai tinklai – puiki priemonė sveikatos priežiūros įstaigoms plėtoti santykį su pacientais buvo 1,3 % (n=4). Neturintys nuomonės šiuo klausimu 25,7 % (n=79).



15 pav. Sveikatos priežiūros įstaigos - socialiniuose tinkluose, respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Tyrimas atskleidė, kad vartotojai sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyrose dažniausiai apsilanko kai SPĮ savo socialinių tinklų paskyroje pasidalija nauju įrašu (žr.:16 pav.).



16 pav. Respondentų lankymasis SPJ soc.tinklų paskyroje dažnumas, proc.

Išsiaiškinta kas skatina vartotojus prenumeruoti („pamėgti“) sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyras. Lyginant respondentų atsakymų pasiskirstymą (žr. 9 lentelę) pagal amžiaus grupes, gauti duomenys, kad 18 – 28 metų amžiaus asmenys dažniausiai renkasi „pamėgti“ SPJ paskyras dėl jiems aktualios informacijos susijusios su sveikata (10,2 %). 39 49 metų ir 45 – 59 metų amžiaus grupėms priklausantys asmenys teigia norintys dalyvauti SPJ skelbiamuose konkursuose medicininėms ar sveikatinimo paslaugoms laimėti. Nuo 59 metų amžiaus pacientams itin aktualu matyti naujausią informaciją apie laisvas vizitų vietas pas gydytojus, todėl 34,9 % šios amžiaus grupės asmenų dėl šios priežasties tampa SPJ socialinių tinklų paskyrų vartotojai.

9 lentelė. Jungimosi prie SPJ soc.tinklų priežasčių pasiskirstymas skirtingose amžiaus grupėse, proc.

Priežastys	Amžius				
	18 – 28	29 – 39	39 – 49	49 – 59	59 +
Noriu matyti naujausią informaciją apie laisvas vizitų vietas pas gydytojus;	9,3%	11,6%	7%	37,2%	34,9%
Puslapyje keliama įdomi informacija susijusi su sveikata;	10,2%	27%	19,1%	28,4%	15,3%
Noriu dalyvauti skelbiamuose konkursuose medicininėms ar sveikatinimo paslaugoms laimėti;	8,2%	22,4%	24,5%	30,6%	14,3%

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Socialiniai tinklai atveria plačias galimybes SPJ komunikuoti su savo auditorija, suteikia galimybę greitai pasiekti vartotoją, dalintis informacija, naujienomis įvairiais būdais. Rezultatai atskleidžia, kad respondentams SPJ soc. tinklų paskyrose įdomiausia: „*Straipsniai, susiję su sveikata*“ ($3,80 \pm 1,145$) ir „*Tuo laikotarpiu aktuali informacija pvz.: Covid – 19*“ ($3,78 \pm 1,377$). Mažiausiai įtraukianti informacija „*Skelbiami konkursai*“ ($3,12 \pm 1,314$) (žr.: 10 lentelę).

10. lentelė. SPĮ soc.tinkluose pateikiamos informacijos reikšmingumo skaitinės charakteristikos

Informacijos pobūdis	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Straipsniai, susiję su sveikata	3,80	1,145
Informacija apie naujas paslaugas	3,63	0,983
Informacija apie laisvas vietas vizitui pas gydytoją	3,35	1,108
Skelbiami konkursai	3,12	1,314
Tuo laikotarpiu aktuali informacija pvz.: Covid – 19	3,78	1,377
Kitų lankytojų patirtys, atsiliepimai	3,71	1,315

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Norint nustatyti ar skiriasi vyrų ir moterų nuomonės vertinant pateikiamos informacijos turinį buvo atlikti Mann – Whitney testai (žr.:11 lentelę). Kaip matome vyrai statistškai reikšmingai palankiau ($\chi^2 = 9413,5$; $p=0,003$) vertina „Informacijos pateikimą apie laisvas vietas vizitui pas gydytoją“ nei moterys, nes $p < 0,05$. Lyginant kitas informacijos pobūdžio skales pagal moterų ir vyrų duomenis, reikšmingumo skirtumas nenustatytas, nes $p > 0,05$. Tai leidžia daryti prielaidą, kad SPĮ pateikiama informacija soc tinkle paskyrose vienodai aktuali ir vyrams ir moterims.

11. lentelė. SPĮ soc.tinkluose pateikiamos informacijos vertinimo vidurkių palyginimas pagal lytį

Skalės	Lytis		U	p
	Moterys	Vyrai		
Straipsniai, susiję su sveikata	156,52	150,95	11252	0,568
Informacija apie naujas paslaugas	155,05	152,73	11499,5	0,812
Informacija apie laisvas vietas vizitui pas gydytoją	140,53	170,28	9413,5	0,003
Skelbiami konkursai	146,86	162,63	10476	0,113
Tuo laikotarpiu aktuali informacija, pvz.: Covid - 19	153,06	155,14	11518	0,829
Kitų lankytojų patirtys, atsiliepimai	155,29	152,44	11459	0,769

Statistiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Atlikus tyrimą nustatyta, kuris informacijos pateikimo pobūdis socialiniuose tinkluose labiausiai patraukia vartotojų dėmesį. Kaip matome (žr. 12 lentelę) respondentai atsakydami į šį klausimą daugiausia kartų žymėjo „garsinė“ (46,6 %), antroje vietoje liko „vaizdinė“ (30,9 %), trečioje „tekstinė“ (22,5%). Analizuojant pagal amžiaus grupes, 18 – 28 metų amžiaus respondentų dėmesį daugiau traukia „garsinis informacijos pateikimo būdas“ (56,7 %), lygiagrečiai nežymiai mažesnis procentas (46,6 %) vyresnio amžiaus asmenų, 59 metų amžiaus ir vyreni, taip pat renkasi

„garsinę informaciją“ (40,0 %). Galima teigti, kad nepriklausomai nuo amžiaus vartotojui aktualiausia garsinė informacija, atsižvelgiant į tai siūloma SPI socialinių tinklų paskyrose daugiau pateikti šio pobūdžio informacijos.

12 lentelė. Informacijos pobūdžio pasirinkimas skirtingose amžiaus grupėse, proc.

Informacijos pateikimo pobūdis	Amžius					Viso:
	18 – 28	29 – 39	39 – 49	49 – 59	59 +	
Vaizdinė informacija	33,3 %	27,0 %	35,7 %	28,3 %	34,5 %	30,9 %
Garsinė informacija	56,7 %	52,7 %	41,1 %	45,7 %	40,0 %	46,6 %
Tekstinė informacija	10,0 %	20,3 %	23,2 %	26,1 %	25,5 %	22,5 %

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Respondentai įvertino ar SPI pasitelkia pakankamai originalumo pateikdamos informaciją socialinių tinklų paskyrose. Originalumo vertinimo skalę sudarė 4 teiginiai. Bendrai originalumas įvertintas $4,06 \pm 0,883$ balais iš 5. Galima teigti, kad SPI originalumas pateikiant informaciją įvertintas gana gerai (žr.:13 lentelę). Pacientų teigimu daugiausia originalumo pasitelkiama „pateikiant tekstinę informaciją“ ($4,06 \pm 0,878$), taip pat „pateikiant vaizdinę medžiagą“ ($4,07 \pm 0,890$) ir „skelbiant konkursus“ ($4,07 \pm 0,887$). Mažiausiai originalumo pasitelkiama „Informuojant apie naujas paslaugas“ ($4,05 \pm 0,880$).

13 lentelė. Originalumo vertinimo teiginių vidurkiai

Teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informuodami apie naujas paslaugas	4,05	0,880
Skelbdami konkursus	4,07	0,887
Pateikdami vaizdinę medžiagą	4,07	0,890
Pateikdami tekstinę informaciją	4,08	0,878
Originalumas	4,06	0,883

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

Norint nustatyti ar originalumo pasitelkimo vertinimas skiriasi tarp vyrų ir moterų, atlikti Mann – Whitney testai. Kaip matome (žr.: 14 lentelę), vyrai statiškai reikšmingai aukščiau vertina SPI pastangas pasitelkti originalumą pateikiant tekstinę informaciją ($U=9398,5$; $p=0,002$), pateikiant vaizdinę medžiagą ($U=9383,5$; $p=0,002$), skelbiant konkursus ($U=9482$; $p=0,003$), informuojant apie naujas paslaugas ($U=9513$; $p=0,003$), negu moterys nes $p < 0,05$.

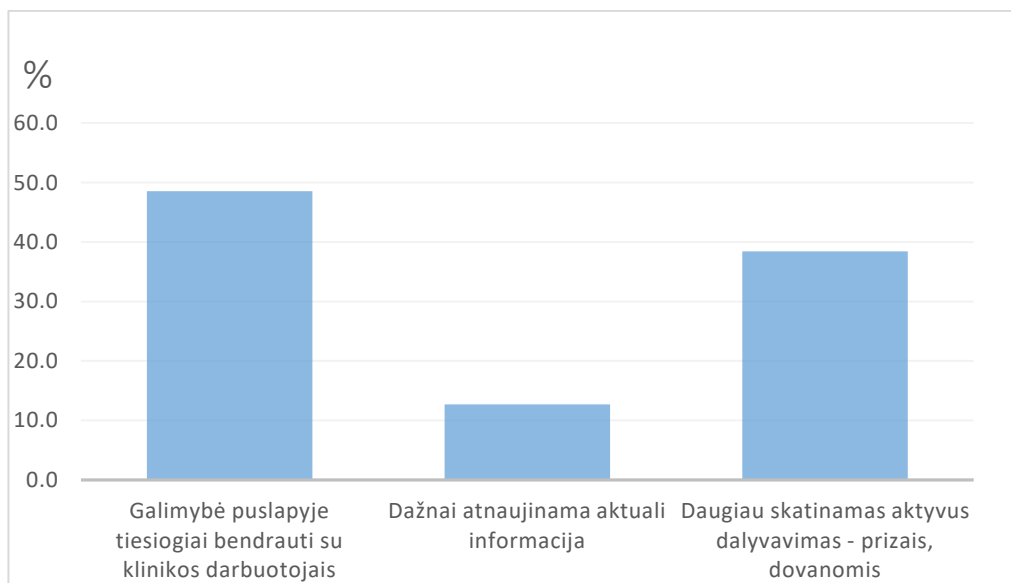
14 lentelė. Originalumo vertinimo vidurkių palyginimas pagal lytį

Skalės	Lytis		U	p
	Moterys	Vyrai		
Informuodami apie naujas paslaugas	$3,93 \pm 0,842$	$4,19 \pm 0,908$	9513	0,003

Skelbdami konkursus	3,95±0,850	4,22±0,891	9482	0,003
Pateikdami vaizdinę medžiagą	3,94±0,873	4,23±0,887	9383,5	0,002
Pateikdami tekstinę informaciją	3,96±0,850	4,24±0,889	9398,5	0,002
Originalumas	3,94±0,853	4,22±0,893	9444,2	0,0025

Statiškai reikšmingi (kai $p < 0,05$) skirtumai paryškinti

Nustatyta kas respondentus labiausiai paskatintų būti aktyvesniais vartotojais SPI socialinių tinklų paskyrose (rezultatai 17 pav.). Daugiausia (48,5 %, n =149) teigiančių, kad galimybė tiesiogiai bendrauti su SPI darbuotojais paskatintų įsitraukti bei tapti aktyvesniais vartotojais, mažiausiai įsitraukimą skatina dažnai atnaujinama aktuali informacija, teigia 12,7 % (n=39) respondentų. Atsižvelgiant į tai SPI siūloma sudaryti galimybę nuotoliniu būdu bendrauti su SPI darbuotojais, ugdyti vartotojų lojalumą ir pasitikėjimą, operatyviai reaguojant į gaunamas žinutes, komentarus.



17 pav. Veiksniai, skatinantys aktyvesnę respondentų įsitraukimą SPI soc.tinklų paskyrose, proc.

Naujienlaiškio siuntimas suteikia galimybę norimą informaciją pateikti esamiems ir potencialiems vartotojams. Nustatyta, kad jei SPI siūlytų naujienlaiškio prenumeratą ji būtų labiau aktuali moterims 23,7 % (n=73), nei vyrams, kurių teigiančių, kad pasinaudotų šia paslauga buvo 15,9 % (n=49). Amžiaus grupėse šiuo pasiūlymu daugiausia norėtų pasinaudoti 29 – 39 metų amžiaus asmenys, tokių buvo 11,7 % (n=36), skirstant pagal gyvenamąją vietą, naujienlaiškio prenumerata aktuali gyvenantiems mieste (15,6 %; n=48). Turinčių aukštąjį universitetinį

išsilavinimą asmenų buvo daugiau (16,9 %; n=52) pritariančių naujienlaiškio pasiūlymui, nei kitą išsilavinimą turintiems (žr.:15 lentelę).

15 lentelė. Naujienlaiškio prenumeratos poreikio pasiskirstymas pagal respondentų demografinius duomenis

		<i>Naujienlaiškis</i>			
		<i>TAIP</i>		<i>NE</i>	
Lytis	Moterys	73	23,7%	95	30,9%
	Vyrai	49	15,9%	90	29,3%
Amžius	18 – 28	5	1,6%	25	8,1%
	29 – 39	36	11,7%	38	12,3%
	39 – 49	22	7,1%	34	11,1%
	49 – 59	34	11,1%	58	18,9%
	59 ir daugiau	25	8,1%	30	9,7%
Gyvenamoji vieta	Mieste	48	15,6%	74	24,1%
	Kaime	30	9,7%	41	13,3%
	Priemiestyje	44	14,3%	70	22,8%
Išsilavinimas	Vidurinis	4	1,3%	9	2,9%
	Profesinis	29	9,4%	39	12,7%
	Aukštasis (neuniversitetinis)	28	75,6%	51	16,6%
	Auštasis (universitetinis)	52	16,9%	64	20,8%
	Magistro I.	9	2,9%	22	7,1%

Atsakę į paskutinį klausimą respondentai įvertino neigiamus naudojimosi socialiniais tinklais aspektus. Bendrai visų neigiamų aspektų vertinimas gana aukštas $2,99 \pm 1,153$ balai iš 5 (žr. 16 lentelę). Pacientai aukščiausiai įvertino „privatumo pažeidimo grėsmę“ ($3,72 \pm 1,202$) ir „sukčiavimo ar asmens tapatybės vagystės riziką“ ($3,72 \pm 1,204$). Galima teigti, kas respondentai atsakingai vertina galimas rizikas naudodamiesi socialiniais tinklais.

16. lentelė. Neigiamų naudojimosi soc.tinklais teiginių vidurkiai

Teiginiai	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Netikros naujienos	2,58	1,136
Realios informacijos iškraipymas	2,58	1,144
Privatumo pažeidimas	3,72	1,202
Sukčiavimo ar asmens tapatybės vagystės rizika	3,72	1,204
Atsirandanti priklausomybė	2,36	1,083
	2,99	1,153

Šalt. Sudaryta autorės naudojantis SPSS programa

2.3 Rezultatų aptarimas

Tyrimo rezultatai parodė, kad 70% (n = 215) respondentų socialinius tinklus naudoja kelis kartus per dieną. Dažniausiai naudojami šie socialiniai tinklai: „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“. Gauti duomenys atskleidė, kad respondentams svarbiausios priežastys naudotis socialiniais tinklais - „Bendravimo priemonė su kitais“ (vid. 4,07) ir „Stebiu įvairių organizacijų veiklą“ (vid.3,66). Mažiausiai svarbios priežastys „Dalinimosi apie save priemonė“ (vid. 1,66) ir „Randu naudingos informacijos darbo klausimais“ (vid. 1,93). SPĮ įsitraukimas į socialinius tinklus vertintas *teigiamai* 73% (n=224), nepritariančių buvo 1,3 % (n=4). Tyrimas atskleidė, kad vartotojai sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyrose dažniausiai apsilanko kai SPĮ savo socialinių tinklų paskyroje pasidalija nauju įrašu (51,8%, n=159). Vertinant priežastis, kurios paskatino vartotojus prenumeruoti “pamėgti” SPĮ soc.tinklų paskyras nustatyta, kad 18 – 28 metų amžiaus asmenys dažniausiai prisijungia *dėl aktualios informacijos susijusios su sveikata*, 39 - 49 metų ir 45 – 59 metų amžiaus grupėms priklausantys asmenys *teigia norintys dalyvauti SPĮ skelbiamuose konkursuose medicininėms ar sveikatinimo paslaugoms laimėti*. Nuo 59 metų amžiaus pacientams itin aktualu *matyti naujausią informaciją apie laisvas vizitų vietas pas gydytojus*. Tyrimas atskleidė, kad garsinė (46,6%) bei vaizdinė (30,9%) informacijos pateikimo forma socialiniuose tinkluose labiausiai patraukia vartotojų dėmesį. Gana gerai (4,06±0,883 balais iš 5) įvertintas originalumas, kurį SPĮ pasitelkia komunikuodamos soc. tinkluose. Pacientų teigimu daugiausia originalumo pasitelkiama „*pateikiant tekstinę informaciją*“ (vid. 4,06), taip pat „*pateikiant vaizdinę medžiagą*“ (vid. 4,07) ir „*skelbiant konkursus*“ (vid. 4,07). Vartotojus tapti aktyvesniais SPĮ soc.paskyrų gerbėjais, paskatintų galimybė tiesiogiai bendrauti su SPĮ darbuotojais (48,5 %, n =149), mažiausiai įsitraukimą skatina dažnai atnaujinama aktuali informacija (12,7%, n=39). Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai atsakingai vertina galimas naudojimosi soc. tinklais rizikas, bendrai visų neigiamų aspektų vertinimas 2,99±1,153 balai iš 5. Pacientai aukščiausiai įvertino „*privatumo pažeidimo grėsmę*“ (vid. 3,72) ir „*sukčiavimo ar asmens tapatybės vagystės riziką*“ (vid. 3,72).

Atlikus tyrimą pastebėta reikšmingas gautų duomenų **pasiskirstymas pagal respondentų demografines charakteristikas**. 79,8 % moterų **dažnai** naudojami „Facebook“, vyrų proc., kurie **dažnai** naudoja pastarąjį tinklą nežymiai mažesnis – 69,1 %. „Facebook“ populiarumas pastebimas ir skirtingose amžiaus grupėse, populiariausias 49 – 59 metų amžiaus tarpe - 83,7 % apklaustųjų teigė naudojantys **dažnai**, 59 metų amžiaus ir vyresni **dažnai** šiuo tinklu naudojami - 58,2 %. „Instagram“ (daugiausia 43,5 % **dažnai** besinaudojančių „Instagram“ buvo moterų ir 18 – 28 metų amžiaus apklaustųjų 96,7 %). Nustatyta, kad 18 – 28 metų amžiaus asmenys dažniausiai renkasi „pamėgti“ SPĮ soc.tinklų paskyras dėl jiems aktualios informacijos susijusios su sveikata, tuo tarpu

39 - 49 metų ir 45 – 59 metų amžiaus grupėms priklausantys asmenys teigia norintys dalyvauti SPI skelbiamuose konkursuose medicininėms ar sveikatinimo paslaugoms laimėti. Nuo 59 metų amžiaus pacientams itin aktualu matyti naujausią informaciją apie laisvas vizitų vietas pas gydytojus. Vertinant soc.tinkluose pateikiamos informacijos turinį, tyrimo rezultatai parodė, kad vyrai statistškai reikšmingai palankiau vertina „*Informacijos pateikimą apie laisvas vietas vizitui pas gydytoją*“ nei moterys. Taip pat statistškai reikšmingai vyrai aukščiau vertina SPI pastangas pasitelkti originalumą pateikiant tekstinę, vaizdinę informaciją soc.tinklų paskyrose. Galima teigti, kad vyrai labiau linkę į teigiamus vertinimus už moteris. Naujienlaiškio prenumerata labiau aktuali moterims (23,7 %, n=73), nei vyrams, kurių teigiančių, kad pasinaudotų šia paslauga buvo (15,9 %, n=49). Amžiaus grupėse šiuo pasiūlymu daugiausia norėtų pasinaudoti 29 – 39 metų amžiaus asmenys (11,7 %, n=36), skirstant pagal gyvenamąją vietą, naujienlaiškio prenumerata aktuali gyvenantiems mieste (15,6%, n=48). Turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą asmenų buvo daugiau (16,9%, n=52) pritariančių naujienlaiškio pasiūlymui, nei kitą išsilavinimą turintys.

IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad socialiniai tinklai reikšmingi SPĮ veiklai, ypačingai esamuoju laikotarpiu kai susidariusi situacija dėl COVID – 19 pandemijos, riboja pacientų ir gydymo įstaigų išorinę komunikaciją. SPĮ sistemos branduolys yra pacientai, kurių aukštas sveikatos raštingumas SPĮ skatina teikti pagrįstą, efektyvią informaciją bei užtikrinti jos sklaidą jiems pasiekiamu būdu. Socialiniai tinklai tampa patogiu įrankiu pasiekti paslaugų gavėją, bet kurioje pasaulio vietoje, tai ypač ekonomiška reklamos priemonė toms SPĮ, kurios siekia reklamuoti savo paslaugas. Svarbu tai, kad socialiniai tinklai sukuria socialinį ryšį, tinklą su pacientais, tokiu būdu užtikrinant sklandesnę informacijos dalijimąsi. Atsižvelgiant į tai, kad sveikatos komunikacijos informacija ypačingai jautri tema daugeliui vartotojų, įsitraukdamos į socialinius tinklus įstaigos privalo tinkamai formuoti turinį, įvertinant auditorijos poreikius bei galimybes priimti gaunamą informaciją.
2. Tyrimas atskleidė, kad respondantai aktyviai naudojami socialiniais tinklais, taip pat teigiamai vertina SPĮ prisijungimą prie jų. Dažniausiai prisijungiama prie SPĮ soc.tinklų paskyrų dėl aktualios ir nuolat atnaujinamos informacijos susijusios su sveikata. Populiariausi respondentų tarpe šie socialiniai tinklai – Facebook, Instagram. Nustatyta, kad aktyvi, besidalijanti informacija SPĮ paskyra socialiniuose tinkluose, skatina vartotojus prisijungti ir tapti aktyvesniais.
3. Gauti rezultatai turėtų SPĮ paskatinti komunikuoti socialiniuose tinkluose dėl galimybės vartotojus pasiekti greičiau, efektyviau, sąlyginai nedideliais ištekliais. Pritaikius socialinius tinklus SPĮ veikloje, atsiranda didesnė galimybė palaikyti glaudesnę ryšį su pacientu, pritraukti ir išlaikyti, skatinti pasitikėjimą pasirinkta gydymo įstaiga. Svarbi socialinių tinklų funkcija – komunikuojant socialiniuose tinkluose apjungiami ir internetiniai puslapiai, kuriuos turi dauguma SPĮ. Apibendrinus tyrimo rezultatus numatytos SPĮ išorinės komunikacijos tobulinimo priemonės socialiniuose tinkluose.

REKOMENDACIJOS

Nr.	Priemonė	Nauda organizacijai	Nauda pacientui
1.	Suplanuoti komunikacijos strategiją: a. parengti nuoseklių veiksmų planą; b. suplanuoti biudžetą; c. suplanuoti reklamines kampanijas;	<ul style="list-style-type: none"> - Efektyvi komunikacija; - Nepriekaištinga įstaigos reputacija; - Didesnis susidomėjimas paslaugomis; - Vartotojų išlaikymas, pasitikėjimas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Atliepti poreikiai, tai formuoja lojalumą, pasitikėjimą;
2.	Atlikti socialinių tinklų analizę: a. išsirinkti tinkamiausius socialinius tinklus pagal vartotojų ir organizacijos poreikius;	<ul style="list-style-type: none"> - Kryptingas tik potencialių SPI teikiamų paslaugų vartotojų pritraukimas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktualus turinys; - Informacija randama įprastoje/patogioje vietoje;
3.	Atlikti vartotojų analizę: a. atrinkti tikslines grupes pagal interesus ir poreikius;	<ul style="list-style-type: none"> - Paslaugos vartotojo pažinimas; - Tikslinės grupės pasiekimas; - Konkrečių vartotojų poreikių nustatymas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktualus turinys;
4.	Kurti ir išlaikyti ryšius su vartotojais: a. dalintis naujausia aktualia vartotojui informacija, „būti pirmi“; b. komunikuoti aiškiai, be klaidų, formalia, gavėjui suprantama kalba; c. kurti vaizdo įrašo formos turinį ar pasitelkiant vaizdinius ir garsinius junginius; d. pagalvoti apie bendruomenės kūrimo procesą; e. inicijuoti diskusijas; f. leisti vartotojui įsitraukti, siūlyti, skatinti dalintis rekomendacijomis; g. sudaryti galimybę užduoti klausimus personalui; h. sudaryti galimybes grįžtamajam ryšiui ir operatyviai reaguoti;	<ul style="list-style-type: none"> - Pasitikintis vartotojas; - Lojalumo ugdymas; - Naujų vartotojų pritraukimas; - Geresnis vartotojo poreikių supratimas; - Paslaugų žinomumo didinimas; - Galimybė įvertinti perduodamos žinutės efektyvumą; 	<ul style="list-style-type: none"> - Psichologinis prisirišimas; - Malonumas jaustis bendruomenės dalimi; - Patogumas, naujausia ir aktualiausia informacija; - Lengvai suvokiama pranešimo prasmė; - Dvikryptė komunikacija; - Bendradarbiavimas;
5.	Vertinti strategijos efektyvumą: a. lyginti pasirinktas komunikacijos priemonės; b. identifikuoti silpnasias	<ul style="list-style-type: none"> - Galimybė koreguoti; 	<ul style="list-style-type: none"> - Atliepti poreikiai;

	komunikacijos strategijos vietas; c. numatyti tobulintinas sritis;		
--	--	--	--

LITERATŪRA

1. ALEXANDRUM, P. N., CARMEN, A. 2011. A qualitative research regarding the marketing communication tools used in the online environment // The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, July.
2. ALTSCHULLER, S., BENBUNAN-FICH, R. 2010. Trust, Performance, and the Communication Process in Ad Hoc Decision-Making Virtual Teams. p. 27-47. Prieiga internetu <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2010.01529.x>. [žiūrėta 2020-10-20].
3. ANANCHENKOVA, P., SIMONEC, N. ir kt. 2020. Management of advertising communication in health care organizations. DOI: 10.32687/0869-866X-2020-28-s1-687-693. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/344011874_Management_of_advertising_communication_in_health_care_organizations [žiūrėta 2020-10-15].
4. ARMSTRONG, N., POWELL, J. 2009. "Patient Perspectives on Health Advice Posted on Internet Discussion Boards: A Qualitative Study." DOI: 10.1111/j.1369-7625.2009.00543.x. Prieiga internetu: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19555377/> [žiūrėta 2020-11-15].
5. BEMT, P., SHRIECK, E. 2015. Communication between Health Care Professionals. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/300152461_Communication_between_Health_Care_Professionals [žiūrėta 2020-11-22].
6. BLAKE, M. 2019. Advantages and Disadvantages of Social Networking. Prieiga internetu: https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking [žiūrėta 2020-11-22].
7. BOLOTAEVA, V., CATA, T. 2011. Marketing Opportunities with Social Networks. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, IBIMA Publishing Prieiga internetu: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf> [žiūrėta 2020-11-12].
8. CAREY, D. 2013. "What Are the Advantages of Social Networking" Life 123. Prieiga internetu: <http://www.life123.com/parenting/tweens-teens/social-networking/advantages-of-social-networking.shtml> [žiūrėta 2020-11-16].
9. CHAMPOUX, J. E. 2020. Communication Processes. DOI: 10.4324/9781003000587-20. Prieiga internetu:

- https://www.researchgate.net/publication/340533673_Communication_Processes [žiūrēta 2020-10-19].
10. CHANAL, J., WHITTINGTON, F. ir kt. 2019. Health care systems. DOI: 10.1891/9780826162540.0006. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/337668801_Health_Care_Systems. [žiūrēta 2020-10-10].
 11. CLEMENT, J. 2020. Social media - Statistics & Facts. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> [žiūrēta 2020-11-14].
 12. COLLINS, M. J. 2010. Creating External Content Types. Office 2010 Workflow. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/319850994_Creating_External_Content_Types [žiūrēta 2020-10-27].
 13. DEIMEN, I., SZALAY, D. 2019. Information and Communication in Organizations. DOI: 10.1257/pandp.20191099. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/333076760_Information_and_Communication_in_Organizations [žiūrēta 2020-10-22].
 14. DE SILVA, T. 2020. External Communication, p. 295-296 DOI: 10.4324/9781003042846-75. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/343317633_SP_006_External_Communication [žiūrēta 2020-10-23].
 15. DIMPBLEBY, R., BURTON, G. 2020. Communication in organizations. DOI: 10.4324/9781003060284-4. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/343429996_Communication_in_organizations [žiūrēta 2020-10-20].
 16. DRIVAS, L., AIKATERINI, I. ir kt. 2016. Strategic Communication Process for Sustainable Entrepreneurial Environment in Nonprofit Organizations. p. 299-307. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-33865-1_38 [žiūrēta 2020-10-22].
 17. ECE, S. 2019. Communication in Organization. p.81-90. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/332013562_Communication_in_Organization [žiūrēta 2020-10-18].
 18. ERIC, J. 2010. "Social Networking Is It A Blessing Or Curse?" Ezine Articles. Prieiga internetu: <http://ezinearticles.com/?Social-Networking-Is-It-A-Blessing-Or-Curse?&id=7940653> [žiūrēta 2020-11-18].

19. GOLDEN, B. 2016. Transforming Healthcare Organizations. DOI: 10.12927/hcq..18490. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/6636956 Transforming Healthcare Organizations](https://www.researchgate.net/publication/6636956_Transforming_Healthcare_Organizations) [žiūrėta 2020-10-11].
20. GILL, P., COWDERY, J. 2014. Relationship between Communication with Health Care Providers and Perceived Quality of Health Care. DOI: 10.18848/2156-8960/CGP/v04i01/41084. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/307756391 Relationship between Communication with Health Care Providers and Perceived Quality of Health Care](https://www.researchgate.net/publication/307756391_Relationship_between_Communication_with_Health_Care_Providers_and_Perceived_Quality_of_Health_Care). [žiūrėta 2020-10-15].
21. GOODWIN, S. 2020. Introducing Meaningful Healthcare Experience Design into Healthcare Organizations. p. 125-138, DOI: 10.4324/9781315120317-17. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/341301756 Introducing Meaningful Healthcare Experience Design into Healthcare Organizations](https://www.researchgate.net/publication/341301756_Introducing_Meaningful_Healthcare_Experience_Design_into_Healthcare_Organizations). [žiūrėta 2020-10-10].
22. GRIFFITHS, F., DOBERMANN, T. ir kt. 2015. The Impact of Online Social Networks on Health and Health Systems: A Scoping Review and Case Studies. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/poi3.97> [žiūrėta 2020-11-01].
23. GUINEY, M. 2018. Communicating Feedback. DOI: 10.4324/9780203728581-5. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/329614173 Communicating Feedback](https://www.researchgate.net/publication/329614173_Communicating_Feedback) [žiūrėta 2020-10-22].
24. HOWSE, E., GRANT, L. 2014. Health care organizations. Elsevier Canada, p. 125-148. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/266021665 Health Care Organizations](https://www.researchgate.net/publication/266021665_Health_Care_Organizations) [žiūrėta 2020-10-05].
25. JACKSON, N 2018. Organization Communication, p. 167-188. ISBN 978-3-319-92636-0. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-92636-0_7 [žiūrėta 2020-10-23].
26. JOHNSTON, J., ROWNEY, K. 2020. Social Networks. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/342930560 Social networks](https://www.researchgate.net/publication/342930560_Social_networks) [žiūrėta 2020-11-26].
27. KARDELIS, K. 2016. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 488 p. ISBN 978-5420-01-771-5.
28. KECKLEY, P.H. 2010. Social Networks in Health Care: Communication, collaboration and insights. Prieiga internetu:

- <http://healthinformationandcommunicationsystems.pbworks.com/w/file/attach/93972338/SM%204b%20Full.pdf> [žiūrėta 2020-11-20].
29. KEYTON, J. 2017. Communication in Organizations. Vol. 4, p. 501-526. Prieiga internetu: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113341> [žiūrėta 2020-10-22].
30. KHODOROVSKII, L. A. 2018. Information and Information Communication. Prieiga internetu: <https://dl.acm.org/doi/10.3103/S0147688218030061> [žiūrėta 2020-10-22].
31. KRAVITZ, R., BELL, R. 2013. "Media, Messages, and Medication: Strategies to Reconcile What Patients Hear, What They Want, and What They Need From Medications." BMC Medical Informatics and Decision Making. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/260377737_Media_messages_and_medication_Strategies_to_reconcile_what_patients_hear_what_they_want_and_what_they_need_from_medications [žiūrėta 2020-11-04].
32. KUKKO, P., LIPPONEN M. ir kt. 2020. Health care students' perceptions about learning of affective interpersonal communication competence in interprofessional simulations. Prieiga internetu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0260691720314155>. [žiūrėta 2020-10-15].
33. LAUER, T. 2020. Communication as a Success Factor: Avoiding and Overcoming Resistance, p. 119-143. ISBN978-3-662-62187-5. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-62187-5_8 [žiūrėta 2020-10-19].
34. LEE, Y. 2010. The Effect of Creating External Representations on the Efficiency of Web Search. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/233377372_The_Effect_of_Creating_External_Representations_on_the_Efficiency_of_Web_Search [žiūrėta 2020-11-27].
35. LEVIN, J. 2020. Healers and Healthcare. p. 18-44. DOI: 10.1093/oso/9780190867355.003.0002. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341551496_Healers_and_Healthcare. [žiūrėta 2020-10-10].
36. LR Sveikatos priežiūros įstatymas, 1996. Prieiga internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.29546?jfwid=32wfadpe> [žiūrėta 2020-10-05].
37. MACKIE, B., SHULTS, J. ir kt. 2020. Application of the READY framework supports effective communication between health care providers and family members in intensive care. Prieiga internetu:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1036731420302617>. [žiūrēta 2020-10-16].
38. MASIC, I., SIVIC, S. ir kt. 2012. Social Networks in Improvement of Health Care. Prieiga internetu: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3732339/> [žiūrēta 2020-10-30].
39. MENGHIN, M., BRUIN, A. ir kt. 2020. Communication skills supervisors' monitoring of history-taking performance: an observational study on how doctors and non-doctors use cues to prepare feedback. Article number: 36. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12909-019-1920-4> [žiūrēta 2020-10-23].
40. MERRIAM WEBSTER DICTIONARY. Communication. Prieiga internetu: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>. [žiūrēta 2020-10-19].
41. MILLER, D. 2020. Social Networking Sites. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/341689491_Social_Networking_Sites [žiūrēta 2020-11-22].
42. MURPHY, J. W. 2019. A Community-Based Organization. DOI: 10.1007/978-3-030-24654-9_2. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/335809684_A_Community-Based_Organization [žiūrēta 2020-10-17].
43. OTTERBACHER, J. 2011. Being heard in review communities: Communication tactics and review prominence. Journal of Computer-Mediated Communication, p. 424–444. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01549. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2011.01549.x> [žiūrēta 2020-10-17].
44. OSEI, A. 2019. Community mental health care. Ghana medical journal 53(2):88. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/334125143_Community_mental_health_care [žiūrēta 2020-11-24].
45. OUEIDA, S. 2020. The Healthcare System. p. 1-10. DOI: 10.4324/9781003027836-1. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/342842218_The_Healthcare_System. [žiūrēta 2020-10-12].
46. PAGANO, M. 2016. Health Communication for Health Care Professionals. DOI: 10.1891/9780826124425. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/325776548_Health_Communication_for_Health_Care_Professionals. [žiūrēta 2020-10-15].

47. PAGANO M. 2020. Communication and Health Care. p.151-170. DOI: 10.4324/9780429489723-13. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/343251058> Communication and Health Care. [žiūrėta 2020-10-16].
48. PAGANO, M. 2020. Health Care Organization (Nonprovider, Nongovernment) Culture. P. 57-75, DOI: 10.4324/9780429489723-5. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/343249265> Health Care Organization Nonprovider Nongovernment Culture. [žiūrėta 2020-10-07].
49. PETERS, D., YOSSEF, F. 2014. Public trust in the healthcare system in a developing country. p. 227-241. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hpm.2280>. [žiūrėta 2020-10-08].
50. RUNAWAY. MARKETING STATISTICS. Prieiga internetu: https://runaway-digital.com/marketingstatistics/?gclid=CjwKCAiAnvj9BRA4EiwAuUMDfz2G2NNZLJUb_mWIBm4iAIYSZzMDp_kIXHiLNNf0SprFJ3dGwVxoChnQQAvD_BwE#Social_media_marketing_statistics. [žiūrėta 2020-11-05].
51. ROLL, F. 2020. Social Networks. Handbuch Soziale Practicen und Digital Alltagswelten p.117-127. Internet access: <https://www.researchgate.net/publication/339636958> Social Networks [žiūrėta 2020-11-26].
52. SANGEETHA, A., THANGAVEL, A. 2019. Pervasive Healthcare System Based on Environmental Monitoring. ISBN: 9781119439004. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119439004.ch7>. [žiūrėta 2020-10-07].
53. SCANFELD, D., SCANFELD, V. ir kt. 2010. “Dissemination of Health Information Through Social Networks: Twitter and Antibiotics.” American Journal of Infection Control. Prieiga internetu: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20347636/> [žiūrėta 2020-11-21].
54. SPENCER, T. D. 2013. Initial Communication Processes Scale. ISBN 978-1-4419-1698-3. Prieiga internetu: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1698-3_81 [žiūrėta 2020-10-18].
55. TIDIKIS, R. 2003. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos Teisės universitetas. 627 p. ISBN 9955-563-26-5.
56. VAN DEN BEMT, P.; VAN DER SCHRIECK-DE LOOS, E. ir kt. 2015. Communication between health care professionals. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/328249613> Communication between health care professionals [žiūrėta 2020-10-14].

57. VÁSQUEZ, C., SCHOENEBOEN, D. 2018. Communication as Constitutive of Organization. Prieiga internetu: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0024> [žiūrėta 2020-10-23].
58. VENNIK, F.D., ADAMS, S.A. 2014. “Expert and Experiential Knowledge in the Same Place: Patients’ Experiences With Online Communities Connecting Patients and Health Professionals.” Prieiga internetu: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24598314/> [žiūrėta 2020-11-25].
59. WOODBRIDGE, P., ALLEN, G. 2016. Performance assessment for healthcare organizations. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/327514900_Performance_assessment_for_healthcare_organizations. [žiūrėta 2020-10-11].
60. WRAY, A. 2020. Communication Processes, p.137-158. DOI:10.1093/oso/9780190917807.003.0007. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/340864909_Communication_Processes [žiūrėta 2020-10-22].
61. ZIEBLAND, S.U.E., WYKE, S. 2012. “Health and Illness in a Connected World: How Might Sharing Experiences on the Internet Affect People’s Health?” Milbank Quarterly. DOI 10.1111/j.1468-0009.2012.00662.x. Prieiga internetu: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22709387/>. [žiūrėta 2020-11-14].
62. URNIEŽIŪTĖ, N. 2013. Šeimos medicinos centrų komunikacijos su pacientais vystymas socialiniuose tinkluose: magistro baigiamasis darbas, Kaunas.

PRIEDAI

1 priedas

Gerb. Respondente,

Klaipėdos universiteto, sveikatos priežiūros vadybos magistrantė, atlieka tyrimą, kurio tikslas – išanalizuoti sveikatos priežiūros įstaigų vykdomą išorinės komunikacijos sklaidą socialiniuose tinkluose. Tyrimo sėkmė priklauso nuo Jūsų, pildančios (-io) šią anketą, todėl nuoširdūs atsakymai yra labai svarbūs. Gauti duomenys bus apibendrinti ir panaudoti magistriniame darbe. Užtikrinu, kad informacija yra konfidenciali ir bus panaudota tik šiame baigiamajame darbe, todėl labai prašau objektyviai atsakyti į pateiktus klausimus.

Instrukcija. Prašome atidžiai perskaityti kiekvieną klausimą ir pasirinkti labiausiai Jums tinkantį atsakymo variantą. Pildydami anketą, ties pasirinktu atsakymu pažymėkite langelį „x“ ženklą, pvz.: **X**

Dėkoju už nuoširdžią pagalbą !

1. Kaip dažnai Jūs naudojate socialinius tinklus?

- Kelis kartus per dieną;
- Kartą per dieną;
- Kartą per savaitę;
- Kartą per mėnesį;

2. Kokius socialinius tinklus dažniausiai naudojate?

Socialiniai tinklai	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Prinster				
Youtube				
LinkedIn				

3. Įvertinkite motyvus, priežastis pagal svarbumą nuo 1 iki 5 (kai 1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu), dėl kurių naudojate socialinius tinklus.

Motyvai / priežastys	1	2	3	4	5
1. Dalinimosi informacija apie save priemonė					
2. Bendravimo priemonė su kitais					
3. Bendraminčių grupės					
4. Stebiu įvairių organizacijų veiklą					
5. Informacija apie renginius					
6. Randu naudingos informacijos darbo klausimais					

4. Kaip vertinate sveikatos priežiūros įstaigų puslapių kūrimą socialiniuose tinkluose?

Teigiamai. Manau, kad socialiniai tinklai sveikatos priežiūros įstaigoms padeda pritraukti naujų paslaugomis besidominčių pacientų;

Neigiamai. Socialiniai tinklai yra skirti individualių asmenų bendravimui;

Neturiu nuomonės;

5. Kaip dažnai apsilankote sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyroje?

Kas kartą prisijungus;

Kartą per savaitę;

Kai sveikatos priežiūros įstaiga paskyroje pasidalinama nauju įrašu;

Keletą kartų per mėnesį;

Nesilankau;

6. Kas paskatino prenumeruoti (“pamėgti”) sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyras?

Noriu matyti naujausią informaciją apie laisvas vizitų vietas pas gydytojus;

Puslapyje keliama įdomi informacija susijusi su sveikata;

Noriu dalyvauti skelbiamuose konkursuose medicininėms ar sveikatinimo paslaugoms laimėti;

7. Įvertinkite, kokia informacija sekamų sveikatos priežiūros įstaigų socialinių tinklų paskyroje Jums įdomiausia (kai 1 – visiškai neįdomu, 5 – labai įdomu).

	1	2	3	4	5
1. Straipsniai, susiję su sveikata					
2. Informacija apie naujas paslaugas					

3. Informacija apie laisvas vietas vizitui pas gydytoją					
4. Skelbiami konkursai					
5. Tuo laikotarpiu aktuali informacija, pvz.: Covid – 19					
6. Kitų lankytojų, patirtys atsiliepimai, patirtys					

8. Kokia socialiniuose tinkluose rasta informacija labiausiai patraukia Jūsų dėmesį?

Vaizdinė;

Garsinė;

Tekstinė.

9. Įvertinkite, ar sveikatos priežiūros įstaigos pasitelkia pakankamai originalumo, pateikdamos informaciją socialiniuose tinkluose (kai 1 – reiškia visiškai nepasitelkia, 5 – labai pasitelkia).

	1	2	3	4	5
1. Informuodami apie naujas paslaugas					
2. Skelbdami konkursus					
3. Pateikdami vaizdinę medžiagą					
4. Pateikdami tekstinę informaciją					

10. Kas paskatintų būti aktyvesniu sveikatos priežiūros įstaigų puslapių gerbėju?

Galimybė puslapyje tiesiogiai bendrauti su klinikos darbuotojais;

Dažnai atnaujinama aktuali informacija;

Daugiau skatinamas aktyvus dalyvavimas - prizais, dovanomis;

11. Jei sveikatos priežiūros įstaigos teiktų naujienlaiškio prenumeratą apie teikiamas paslaugas, ar pasinaudotumėte šia paslauga?

Taip

Ne

12. Kokius neigiamus naudojimosi socialiniais tinklais aspektus išvelgiate? Pažymėkite svarbumo tvarka (kai 1 – mažiausiai svarbu, 5 – svarbiausia).

	1	2	3	4	5
1. Netikros naujienos					
2. Realios informacijos iškraipymas					
3. Privatumo pažeidimas					
4. Sukčiavimo ar asmens tapatybės vagystės rizika					
5. Atsirandanti priklausomybė					

13. Demografiniai duomenys

1. **Jūsų lytis:** Moteris Vyras
2. **Jūsų amžius:** 18 – 28 m. 29 – 39 m. 39 – 49 m. 49 – 59 m. 59 ir daugiau
3. **Jūsų išsilavinimas:** Vidurinis Profesinis Aukštasis (Kolegija)
 Aukštasis (Universitetinis) Magistras
4. **Jūs gyvenate:** *Mieste* *Kaime* *Priemiestyje*

Ačiū už Jūsų atsakymus !

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETO
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETO
VISUOMENĖS SVEIKATOS KATEDRA**

Visuomenės sveikatos katedra, Sveikatos mokslų fakultetas, Klaipėdos universitetas, H.Manto 84, LT-92294 Klaipėda, Tel.: 8 46 398360, El. paštas: vsk.svm@ku.lt

UAB Affidea Lietuva
Direktoriui Vitalijui Orlovui

2021 – 01 – 06

**PRAŠYMAS
DĖL LEIDIMO ATLIKTI TYRIMĄ
Klaipėda**

Prašu suteikti galimybę atlikti tyrimą Jūsų vadovaujamoje įstaigoje Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Visuomenės sveikatos katedros antros pakopos Sveikatos priežiūros vadybos programos antro kurso studentei(-ui) Eglei Žegunei. Tema: „Sveikatos priežiūros įstaigų išorinė komunikacija socialiniuose tinkluose“. Tyrimo tikslas – išanalizuoti sveikatos priežiūros įstaigų vykdomą išorinės komunikacijos sklaidą socialiniuose tinkluose.

Magistro baigiamojo darbo vadovas – doc. dr. Violeta Valiulė.

Bioetikos komiteto posėdžio metu buvo nutarta, kad tyrimas nepažeidžia respondentų etikos teisių. Gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma.

Dėkojame už bendradarbiavimą.

KU SvMF Visuomenės sveikatos katedros vedėja
(Parašas)

Prof. dr. Sigutė Norkienė

Įstaigos vadovas

Direktorius
Vitalijus Orlovas
(Vardas, Pavardė)

