

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Comunicarea inovației în sănătate

O analiză a perspectivei experților, a viziunii pacienților și a
narațiunilor digitale

Rezumat

Coordonator

Prof. Univ. Dr. Habil. Ioan Hosu

Doctorand

Flavia-Raluca Topan (Filijović)

Cluj-Napoca

2025

Cuprins

Rezumat	3
Capitolul 1: Introducere	4
Capitolul 2: Cadru teoretic	5
Capitolul 3: Cercetare empirică și rezultate	5
Capitolul 4: Spre un prototip al comunicării inovației	6

Rezumat

Digitalizarea recentă și rapidă a sistemului de sănătate a introdus inovații menite să îmbunătățească furnizarea serviciilor medicale. Cu toate acestea, adoptarea cu succes a noilor tehnologii rămâne o provocare, adesea din cauza comunicării ineficiente, a disensiunilor dintre părțile implicate și rezistenței la schimbare. Ideea acestei teze de doctorat a venit în urma eșecului implementării unui proiect de telemedicină la Spitalul Clinic Județean de Urgență Cluj-Napoca între 2019 și 2021. Deși proiectul a reprezentat o soluție tehnică solidă, susținută de conducerea spitalului, acesta nu a reușit să fie adoptat pe scară largă.

Experiența a generat o reflecție asupra modului în care inovația este comunicată în cadrul sistemelor de sănătate și a rolului esențial al strategiilor de comunicare în facilitarea adoptării noilor tehnologii.

La nivel global, pandemia de COVID-19 a fost un catalizator pentru inovația în sănătate, accelerând dezvoltarea de vaccinuri, soluții de monitorizare la distanță a pacienților și implementarea tehnologiilor digitale în medicină. În același timp, pandemia scos în evidență bariere sistemice în calea adoptării inovației, inclusiv constrângeri legislative, rezistența la schimbare a personalului medical și lipsa de încredere în soluțiile digitale.

Cercetarea analizează mecanismele prin care inovația este comunicată și integrată în ecosistemele de sănătate. În mod specific, studiul își propune să colecteze și să sintetizeze opiniile experților cu privire la cele mai eficiente strategii și bune practici pentru comunicarea inovației în sănătate. De asemenea, urmărește analiza și compararea strategiilor de comunicare utilizate de diverse părți implicate, inclusiv spitale, organizații de pacienți, companii de tehnologie medicală, companii farmaceutice și organisme de reglementare, pentru a înțelege modul în care inovația în sănătate este prezentată și diseminată. În plus, studiul își propune să evalueze impactul strategiilor de comunicare asupra percepției pacienților, a nivelului de înțelegere și a gradului de acceptare a inovațiilor în sănătate, identificând factorii care influențează încrederea, implicarea și adoptarea inovațiilor.

Comunicarea inovației în sănătate este analizată prin multiple perspective teoretice, situându-se la intersecția dintre teoria comunicării, inovația în sănătate și schimbarea organizațională. Prin utilizarea unui cadru teoretic multidisciplinar, studiul integrează modele și teorii ale comunicării, modele de difuzie și adoptare a tehnologiilor, precum și teorii ale managementului schimbării.

Adoptând o abordare mixtă, cercetarea combină interviuri semi-structurate, analiza de conținut cu ajutorul unui web scraper personalizat și un sondaj online pentru a evalua strategiile de comunicare utilizate de diferiți actori din domeniul sănătății. Rezultatele arată discrepanțe semnificative în modul în care diferitele grupuri de părți interesate comunică și încadrează inovația în sănătate.

În răspuns la aceste constatări, studiul propune un model de comunicare prototip, conceput pentru a îmbunătăți diseminarea și adoptarea inovațiilor în sănătate. Astfel, cercetarea nu doar abordează lacunele identificate, ci depășește analiza teoretică, oferind recomandări practice și aplicabile, sporindu-i relevanța și aplicabilitatea în lumea reală.

Capitolul 1: Introducere

Primul capitol oferă cadrul general al cercetării doctorale, prezentând tema centrală și motivația alegerii acestui subiect, în contextul amenințărilor actuale la adresa sănătății publice și al proliferării tehnologiilor din domeniul medical. Această secțiune poziționează studiul în dialogul academic contemporan și în tendințele societale actuale. Capitolul introductiv conturează obiectivele cercetării pe care teza își propune să le atingă, orientând astfel demersul investigativ spre o direcție clară și aplicată. Obiectivele principale ale cercetării sunt următoarele:

1. Să evalueze și să sintetizeze opiniile experților cu privire la strategiile și practicile recomandate pentru comunicarea eficientă a inovației în domeniul sănătății.
2. Să analizeze și să compare strategiile de comunicare utilizate de diferiți actori implicați în construirea narațiunii despre inovația în sănătate.
3. Să evalueze impactul strategiilor de comunicare asupra modului în care pacienții înțeleg, percep și adoptă inovația în domeniul sănătății.

Metodologia lucrării adoptă o abordare mixtă, integrând metode calitative și cantitative, pentru a obține o înțelegere cât mai nuanțată a modului în care este comunicată inovația în domeniul sănătății. În prima etapă, au fost realizate interviuri semi-structurate cu experți din domeniul sănătății, comunicării și inovării, pentru a surprinde perspectivele acestora asupra strategiilor eficiente de comunicare. În paralel, s-a utilizat un instrument de tip web scraper pentru a colecta și analiza peste 6.000 de intrări de pe site-urile web ale nouă categorii de actori implicați în inovația din sănătate, precum spitale, organizații de pacienți, startup-uri medicale sau instituții internaționale. Această analiză de conținut a permis identificarea narațiunilor digitale dominante și a diferențelor de abordare între stakeholderi. În completare, a fost aplicat un

sondaj online destinat pacienților și utilizatorilor de servicii de sănătate digitală, cu scopul de a evalua impactul comunicării asupra percepției, încrederii și disponibilității acestora de a adopta inovații. Combinarea acestor metode a permis triangularea datelor și formularea unor concluzii robuste, ancorate atât în realitatea percepută de actori instituționali, cât și în experiențele directe ale beneficiarilor finali ai inovației – pacienții.

Capitolul 2: Cadru teoretic

Capitolul al doilea construiește fundația teoretică a cercetării și definește conceptele esențiale care ghidează analiza: inovația, schimbarea organizațională, comunicarea strategică și digitalizarea în sănătate (inclusiv sănătatea digitală, e-Health și telemedicina). Aceste concepte sunt analizate dintr-o perspectivă interdisciplinară, pentru a înțelege modul în care acestea interacționează în contextul inovării în sistemele de sănătate.

Capitolul investighează apoi modele de schimbare organizațională, cu accent pe teoriile lui Kotter (modelul în opt pași), ADKAR și conceptul de „sensemaking”, explicând cum aceste cadre pot fi aplicate în facilitarea și comunicarea schimbărilor în spitale sau alte organizații medicale. Se subliniază complexitatea specifică domeniului sanitar, marcat de rezistență la schimbare, ierarhii rigide și provocări în implicarea personalului medical.

Un element central este introducerea conceptului de „inovație polifonică”, care evidențiază faptul că narațiunile despre inovație sunt construite și comunicate diferit de către diverși actori implicați, fiecare având interese, limbaje și priorități distincte. Capitolul explorează astfel modul în care aceste voci multiple modelează percepția publică și instituțională asupra inovației.

Este analizat și contextul sistemului medical românesc, cu referire la strategia națională de inovare, nivelul de digitalizare și gradul de pregătire pentru transformări tehnologice, în paralel cu o scurtă prezentare a cadrului legislativ european relevant pentru sănătatea digitală și inovație.

În final, sunt trecute în revistă modelele de comunicare, teoriile difuzării inovației (precum modelul lui Rogers) și cadrele privind adoptarea tehnologiei (precum TAM și UTAUT), toate fiind adaptate specificului sănătății. Se evidențiază contribuția disciplinelor precum relații publice, marketing social și publicitate în conturarea unor strategii de comunicare eficiente, bazate pe încredere, claritate și participare.

Capitolul 3: Cercetare empirică și rezultate

Capitolul al treilea prezintă partea aplicativă a cercetării, reunind metodele utilizate și rezultatele obținute printr-o abordare empirică structurată pe trei direcții: interviuri semi-structurate, analiza datelor colectate prin web scraping și un sondaj de opinie adresat pacienților.

În prima secțiune sunt analizate răspunsurile obținute din interviuri cu experți din domeniul sănătății, comunicării, managementului și inovării. Aceste interviuri au permis identificarea temelor cheie legate de:

- percepția asupra inovației în sănătate;
- barierele întâmpinate în comunicare (ex. lipsa strategiei, neimplicarea personalului, limbaj tehnic);
- nevoia de co-creare și implicare timpurie a tuturor actorilor;
- importanța transparenței și clarității în procesul de introducere a noilor tehnologii.

A doua secțiune detaliază rezultatele obținute printr-un web scraper personalizat, care a colectat și analizat 6.237 de linkuri unice de pe site-urile a nouă categorii de actori: spitale românești și internaționale, organizații de pacienți, startup-uri medicale, agenții de comunicare în sănătate, companii farmaceutice, firme de dispozitive medicale, think tank-uri și instituții internaționale.

Analiza acestui corpus digital a evidențiat:

- diversitate mare de narațiuni despre inovație, dar adesea fragmentate;
- diferențe semnificative între tonul și scopul comunicării (ex. informativ vs. promoțional);
- lipsa abordărilor strategice unitare în comunicarea online a inovațiilor;
- sub-reprezentarea perspectivei pacientului în discursul despre inovație.

A treia secțiune sintetizează datele obținute dintr-un sondaj online cu 170 de respondenți, majoritar pacienți sau utilizatori de servicii de sănătate digitală. Sondajul a investigat:

- nivelul de încredere în inovațiile din sănătate;
- modul în care comunicarea afectează percepția riscurilor și beneficiilor;
- gradul de disponibilitate de a adopta tehnologii noi (ex. aplicații mobile, telemedicină);
- canalele preferate de informare (ex. medici, website-uri oficiale, social media).

Capitolul se încheie printr-o sinteză comparativă a celor trei seturi de date, evidențiind convergențele și discrepanțele dintre ceea ce comunică actorii instituționali, ceea ce percep pacienții și ceea ce se exprimă în spațiul digital. Aceste rezultate oferă o bază solidă pentru elaborarea unui model practic de comunicare strategică în sănătate, care să fie prezentat în capitolul următor.

Capitolul 4: Spre un prototip al comunicării inovației

Capitolul final încheie cercetarea printr-o reflecție critică asupra modului în care obiectivele formulate inițial au fost îndeplinite și asupra gradului de validare a rezultatelor empirice. Acest capitol nu se limitează la o sinteză teoretică, ci propune un model prototip de comunicare a inovației în domeniul sănătății.

Se revizuiesc principalele constatări din cele trei etape ale cercetării (interviuri, web scraping, sondaj), analizând modul în care ipotezele formulate au fost confirmate sau infirmate. Se subliniază importanța comunicării clare, a implicării timpurii a actorilor și a construirii încrederii în procesul de inovare.

Mai apoi, este analizat eșecul inițiativei de telemedicină implementate la Spitalul Clinic Județean de Urgență din Cluj-Napoca prin prisma rezultatelor cercetării. Deși tehnologia era disponibilă și potențialul ei clar, lipsa unei strategii de comunicare, pregătirea insuficientă a personalului, absența reglementărilor clare și comunicarea neadecvată către pacienți au dus la o adoptare slabă.

În centrul acestui capitol se află propunerea unui model prototip de comunicare strategică a inovației în sănătate, construit pe baza concluziilor empirice. Modelul oferă:

- un cadru de mapare a actorilor implicați;
- un proces de identificare a barierelor de comunicare și a punctelor sensibile;
- recomandări privind canalele, mesajele și tonul comunicării;
- mecanisme de feedback, adaptabilitate și monitorizare a impactului.

Modelul este conceput ca un instrument flexibil care poate fi aplicat în diferite contexte organizaționale, de la spitale publice la startup-uri medicale, pentru a crește gradul de acceptare și, implicit, eficiența inovațiilor tehnologice sau organizaționale.