

Studiu legat de sursele de informare ale oamenilor în ceea ce privește sănătatea lor

Asociația CREDU, asociație specializată în proiecte de educație în sănătate, a lansat pe 28 februarie 2024, în cadrul evenimentului 'Alegeri Sănătoase', un studiu despre sursele de informare ale românilor în ceea ce privește sănătatea lor sau a familiilor lor, precum și un demers de identificare a creatorilor de conținut de sănătate (health influencers) și o poziționare a acestora față de comunitățile lor.

“În epoca în care trăim oamenii își iau informații legate de sănătate, într-o anumită măsură, din mediul online. **Cercetarea despre obiceiurile de sănătate ale românilor a fost realizată cu scopul de a identifica aspectele pozitive ale acestei stări de fapt, așa cum arată și studiile internaționale.** Mai mult, segmentul creatorilor de conținut (medici și non medici) este în permanentă creștere și odată cu el se conturează și potențialul educativ al acestui fenomen.”, consideră Oană Voicu, președinta Asociației Credu.

Participanții la studiul efectuat în perioada noiembrie 2023 - februarie 2024, pe un eșantion de 413 de persoane, realizat atât online cât și offline, au declarat că își iau informațiile de sănătate **din media clasice:** TV (18,24%), **radio** (5,07%), **reviste și ziare tipărite** (6,42%), dar și din **reviste și ziare online** 17,91%, din **bloguri** (11,15%), **podcasturi** 21,96% sau **social media:** Facebook (26,35%), Instagram (25,68%), LinkedIn (4,39%), Tik Tok (13,51%), Youtube (20,16%) și **evenimente online de sănătate** (4,73%).



- De asemenea, cei chestionați iau în considerare și alte surse de informare precum: cărți cu teme de sănătate, broșuri sau ghiduri, evenimente medicale sau de sănătate, fizice sau online. Totodată un procent de 87% dintre ei consideră că organizațiile care activează în domeniul sănătății (instituții medicale, producători/distribuitori de medicamente, suplimente alimentare, produse naturale de îngrijire personală, a casei etc.) ar trebui să fie mai implicate în educația de sănătate a publicului lor.
- În ceea ce privește creatorii de conținut de sănătate pe care declară că îi urmăresc, românii îi aleg pentru informații strict medicale și **pentru că sunt medici** (42,09%), **pentru informare** (54,55%), **pentru motivare** (26,26%), de asemenea îi mai aleg după **după teme de nutriție** (persoane care abordează teme de nutriție, care gătesc sănătos) 32,77%, persoane care **abordează teme de sport și activitate fizică** 23,65%, **sănătate mintală** 26,35%, **sănătate generală** 29,39%, în timp ce 29,39% nu urmăresc astfel de persoane.
- În România există mai multe tipuri de creatori de conținut de sănătate: cei din domeniul medical (**medical influencers**) - medici, personal auxiliar, precum și alți influențatori certificați precum psihologii etc.; creatorii de conținut generalist dar care abordează și subiecte de sănătate; influențatorii care vin din rândurile pacienților (**patient influencers**) - aici sunt incluse și asociațiile de pacienți care vorbesc în numele persoanelor cu afecțiuni, publică testimoniale etc.; creatori de conținut persoane publice (**celebrity influencers**).



Medical influencerii cu care s-a stat de vorbă în cadrul studiului consideră că oamenii le urmăresc conținutul **pentru că oferă informații medicale într-un mod accesibil**, pentru că reprezintă surse credibile și autentice de informare în acest domeniu. Declară că în afara experienței se informează continuu din surse de informare certificate (tratate, ghiduri, studii, cercetări relevante etc).

De asemenea, **apelează la abordări creative de prezentare a informației pentru a veni în ajutorul publicului:** prin tehnici de storytelling, tehnici de asocieri, exemplificări inedite, prin conținut atractiv precum animațiile sau quizz-urile.

Principalele provocări cu care se confruntă în această calitate sunt legate de dezinformarea din mediul online (multă informație eronată), negativitatea asociată comunicării de acest tip (mesaje "urâte"), lipsa timpului, oboseala sau rutina. Tot ei indică, însă, și câteva oportunități: deschiderea spre comunitățile de pacienți, educarea acestora, accesibilitatea crescută, astfel este mai ușor ca informația să ajungă la populație.



- Oferă, de asemenea, și sfaturi pentru alte cadre medicale care vor să ofere conținut educațional comunităților: aceștia ar trebui să fie autentici (conținutul medical destinat publicului larg nu e divertisment), să se devolve continuu, să fie atenți la managementul timpului personal.
- **Creatorii de conținut generalist care abordează și subiecte de sănătate consideră că oamenii îi urmăresc pe aceste teme pentru abordarea prietenoasă, pentru că le sunt familiari și se regăsesc în poveștile lor de viață** (pentru că prezintă “cazuri și simptome” cu care s-au confruntat și ei). Pentru acuratețea informațiilor prezentate declară că se documentează din studii de specialitate, fac apel la medici sau alți specialiști etc. Și ei folosesc tehnici creative de prezentare a informației: **jocuri de imaginație** (scenete, folosirea de personaje imaginare pentru exemplificare), **infografice, sondaje, tehnici de storytelling**.
- Provocările cu care se confruntă aceștia sunt: adaptarea informațiilor din domeniul sănătății pe limbajul publicului larg, un timp mai mare de pregătire și documentare față de alte teme abordate, în timp ce oportunitățile identificate sunt legate de educarea publicului, schimbarea de comportamente legate de prevenție, **“șansa de a oferi informații și de a schimba lucrurile în bine în jurul tău și în comunitatea ta”**.



Sfaturile pentru cei care vor să abordeze această tematică, fie în calitate de influencer generalist sau de pacient influencer (creator de conținut care are calitatea de pacient, suferind de afecțiunea/afecțiunile pe care le prezintă): formarea personală continuă, consecvență, credibilitate, documentare, sinceritate, autenticitate.

Asociațiile de pacienți care joacă și rolul de pacient influencers declară că prezintă către comunitățile lor povești personale și mărturii de la membrii comunității în proporție de 75%, resurse educaționale despre boala specifică - 68,8%, informații generale despre sănătatea emoțională și stilul de viață al pacienților - 43,8%.

Oamenii declară că ar înceta să urmărească un creator de conținut din zona de sănătate dacă ar avea senzația că mare parte din conținut este plătit de companii sponsor **(62,5%)**, dacă nu mai au încredere în informația oferită **(48,65%)**, dacă acești creatori și-au pierdut interesul în a prezenta informații noi și de calitate **(22,97%)**, dacă persoana respectiva are o problemă de imagine **(15,20%)**.



- **Respectarea dreptului la confidențialitatea informațiilor ale pacientului sau a clientului de servicii de sănătate non-medicale** - conținutul sub formă de testimonial, exemplele trebuie făcut public doar cu acordul pacientului sau clientului.
- **Echilibrarea intereselor de sănătate publică cu cele comerciale** – starea de sănătate a pacienților și clienților sau a consumatorilor ar trebui să primeze în conținutul despre sănătate în fata obiectivelor comerciale.

Recomandări desprinse din studiu:

- **Creatorii de conținut de sănătate au responsabilitatea** de a prioritiza informarea și educarea audienței.
- **Promovarea sănătății și a comportamentelor pozitive legate** de acestea poate contribui la îmbunătățirea sănătății publice.

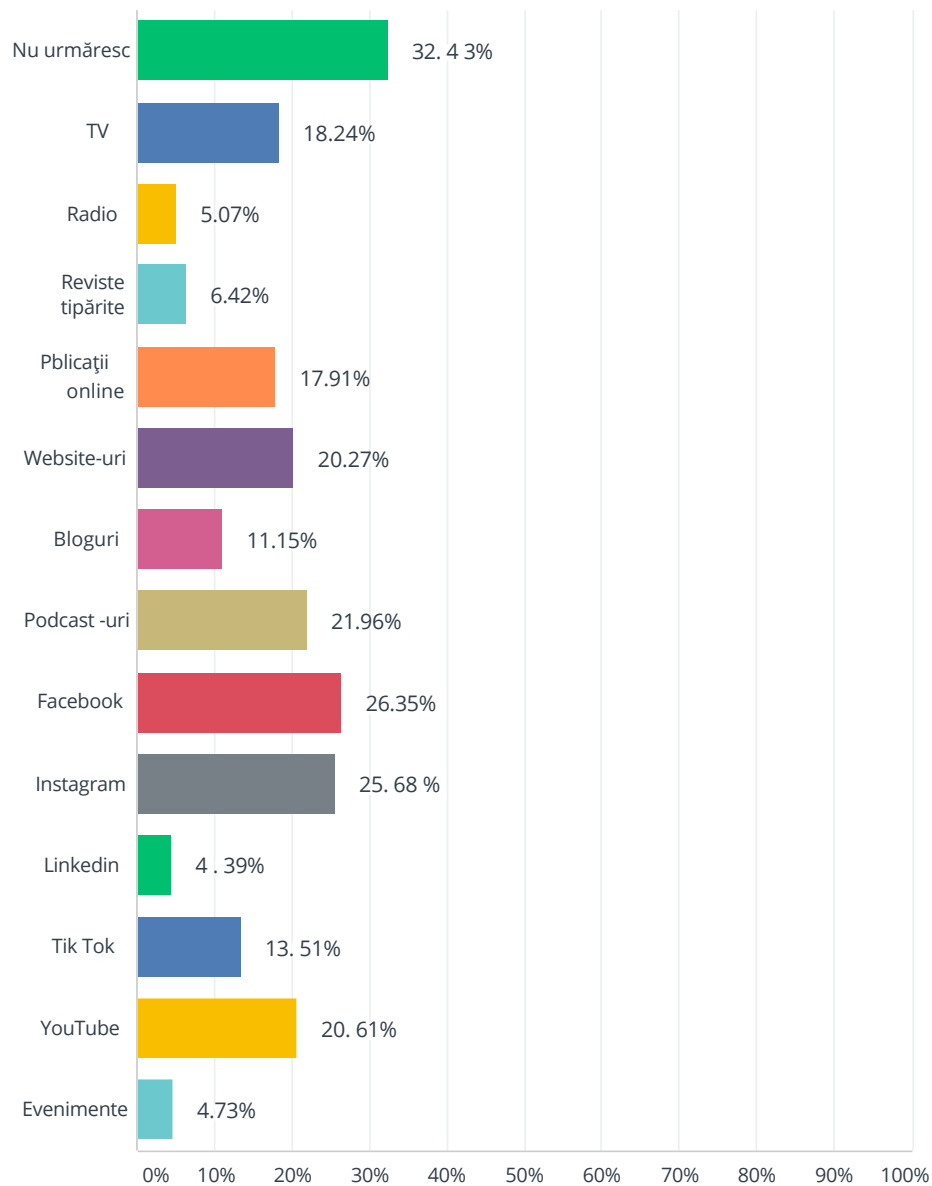


“Doar o parte a comunicării în sănătate este reglementată, cea medicală, însă domeniul este mai vast de atât și, în general, cei care sesizează neregulile sunt tocmai persoane din audiență. De aceea, aducem o serie de recomandări pentru comunități, la ce să fie atenți când își iau informații legate de sănătate”, a continuat Oana Voicu.

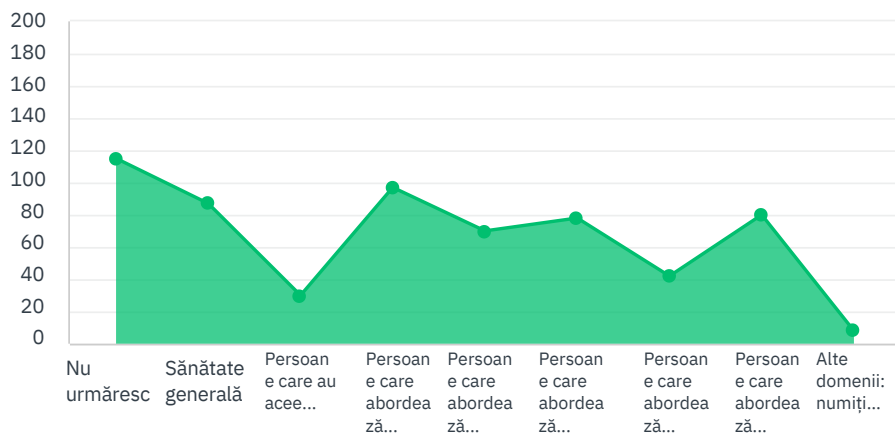
- **Credibilitate și expertiză** – să fie foarte clar cine este persoana din spatele conținutului de sănătate (nume și nu alias, certificări, recomandări etc)
- **Transparență** – parteneriatele cu companiile care activează în sănătate trebuie comunicate de fiecare dată.
- **Sesizarea informațiilor înșelătoare** - conținutul despre sănătate ar trebui întotdeauna să se bazeze pe informații științifice sau de încredere.



Ce canale urmăriți pentru informații legate de sănătate?

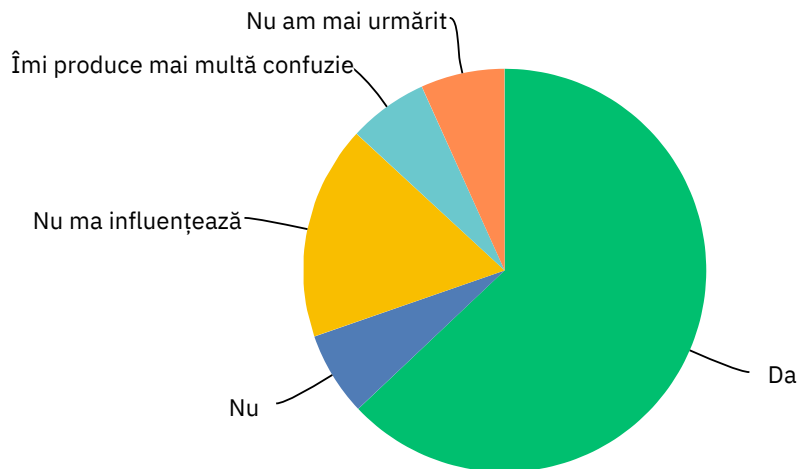


Urmăriți influencri din zona de sănătate și stare de bine? Dacă da, care sunt aceștia și pe ce canale activează?



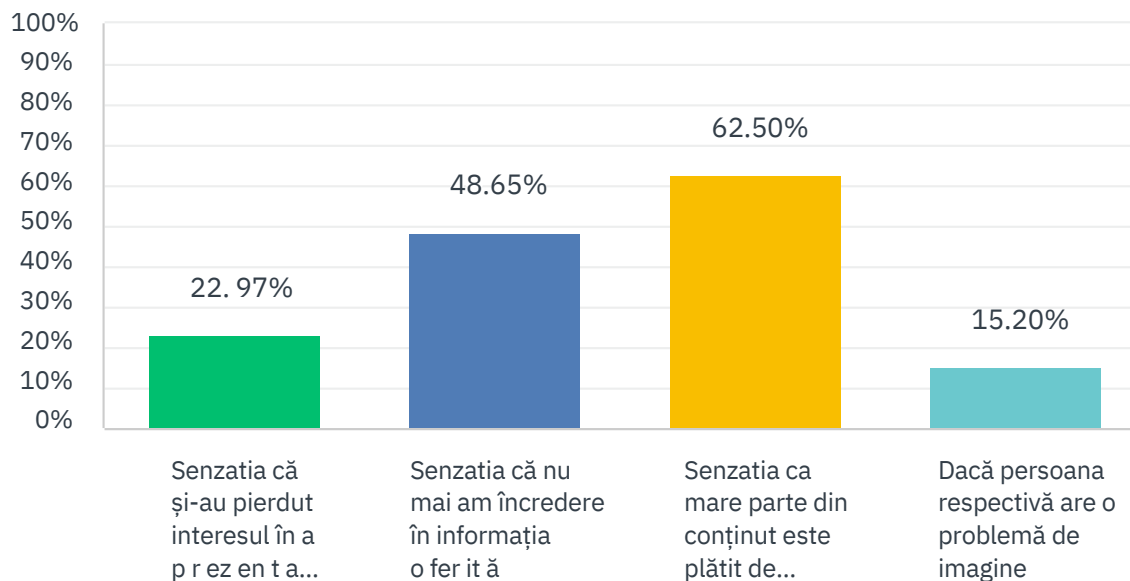
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Nu urmăresc	38.85% 115
Sănătate generală	29.39% 87
Persoane care au aceeași/aceleași afecțiuni ca și mine	10.14% 30
Persoane care abordează teme de nutriție, care gătesc sănătos și împărtășesc rețete	32.77% 97
Persoane care abordează teme de sport, activitate fizică	23.65% 70
Persoane care abordează sănătatea mintală	26.35% 78
Persoane care abordează subiecte legate de îmbătrânire sănătoasă	14.19% 42
Persoane care abordează subiecte legate de stil de viață	27.03% 80
Alte domenii: numiți domeniile și pe cine urmăriți	2.70% 8
Total Respondents: 296	

V-a ajutat conținutul despre sănătate din mediul online la introducerea în viața personală a unor obiceiuri sănătoase ?



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Da	62.96% 187
Nu	6.73% 20
Nu ma influențează	17.17% 51
Îmi produce mai multă confuzie	6.40% 19
Nu am mai urmărit	6.73% 20
TOTAL	297

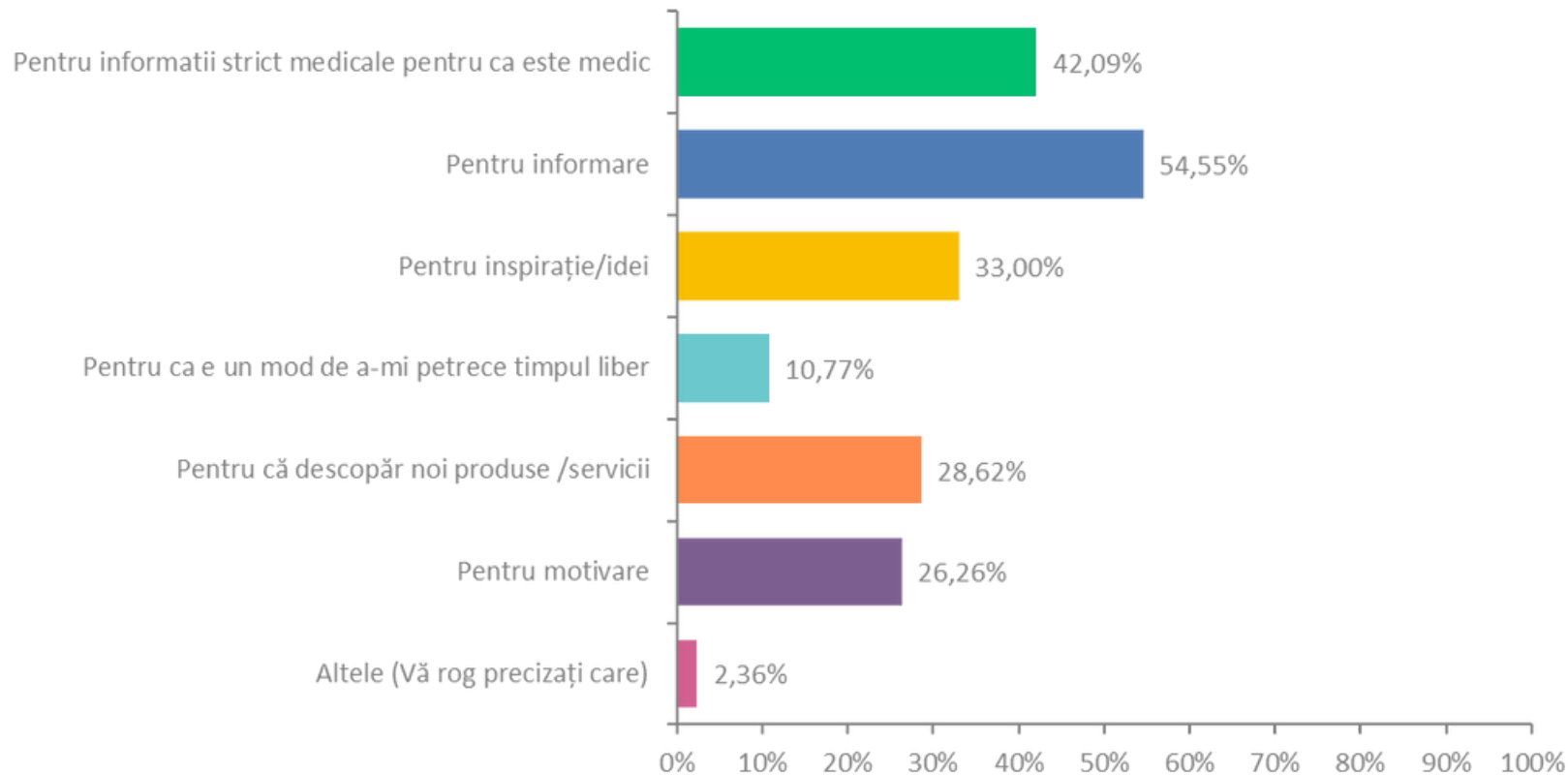
Ce v-ar determina să încetați să urmăriți un medic sau un influencer din zona de sănătate?



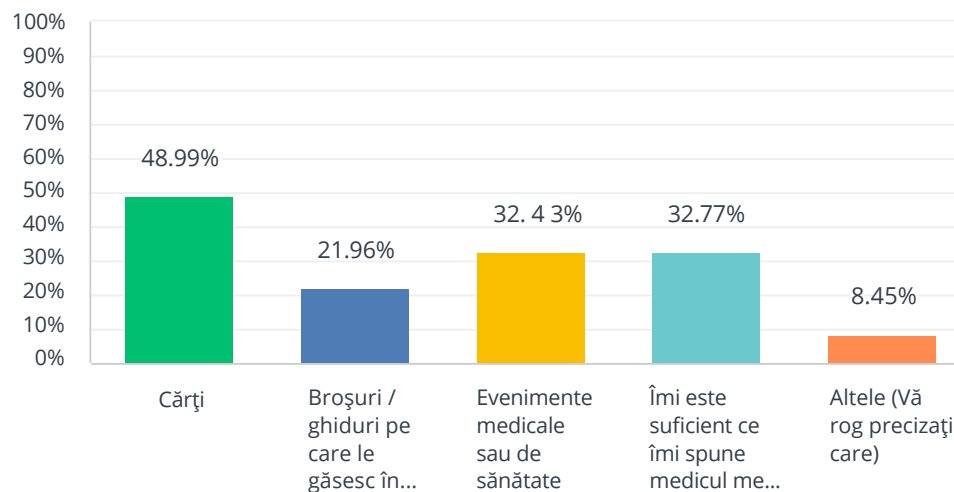
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Senzatia că și-au pierdut interesul în a prezenta informații noi și de calitate	22.97%	68
Senzatia că nu mai am încredere în informația oferită	48.65%	144
Senzatia ca mare parte din conținut este plătit de companii sponsor	62.50%	185
Dacă persoana respectivă are o problemă de imagine	15.20%	45
Total Respondents: 296		

Studiu Alegeri sanatoase

Pentru ce fel de conținut urmăriți pe cineva care oferă informații despre sănătate ?



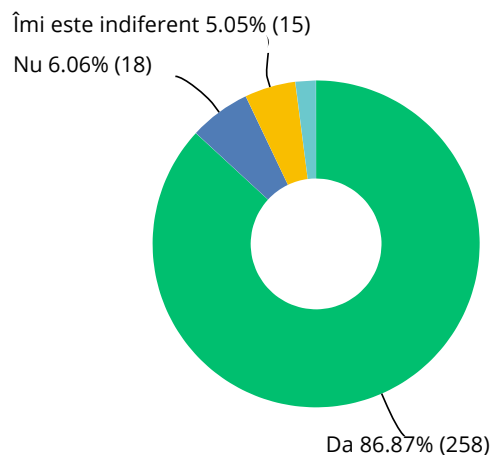
Ce alte surse de informare legată de sănătatea dvs luați în considerare:



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Cărți (1)	48.99% 145
Broșuri / ghiduri pe care le găesc în cabinetul medicului meu curant (2)	21.96% 65
Evenimente medicale sau de sănătate (3)	32.43% 96
Îmi este suficient ce îmi spune medicul meu curant (4)	32.77% 97
Altele (Vă rog precizați care) (5)	8.45% 25
Total Respondents: 296	

BASIC STATISTICS				
Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
1.00	5.00	3.00	2.51	1.32

Considerați că organizațiile care activează în segmentul sănătății (instituții medicale, producători/distribuitori de medicamente, producători/distribuitori de suplimente alimentare, producători/distribuitori de produse alimentare, producători/distribuitori de produse de îngrijire personală, a casei etc) ar trebui să fie mai implicați în educația de sănătate a publicului lor ?

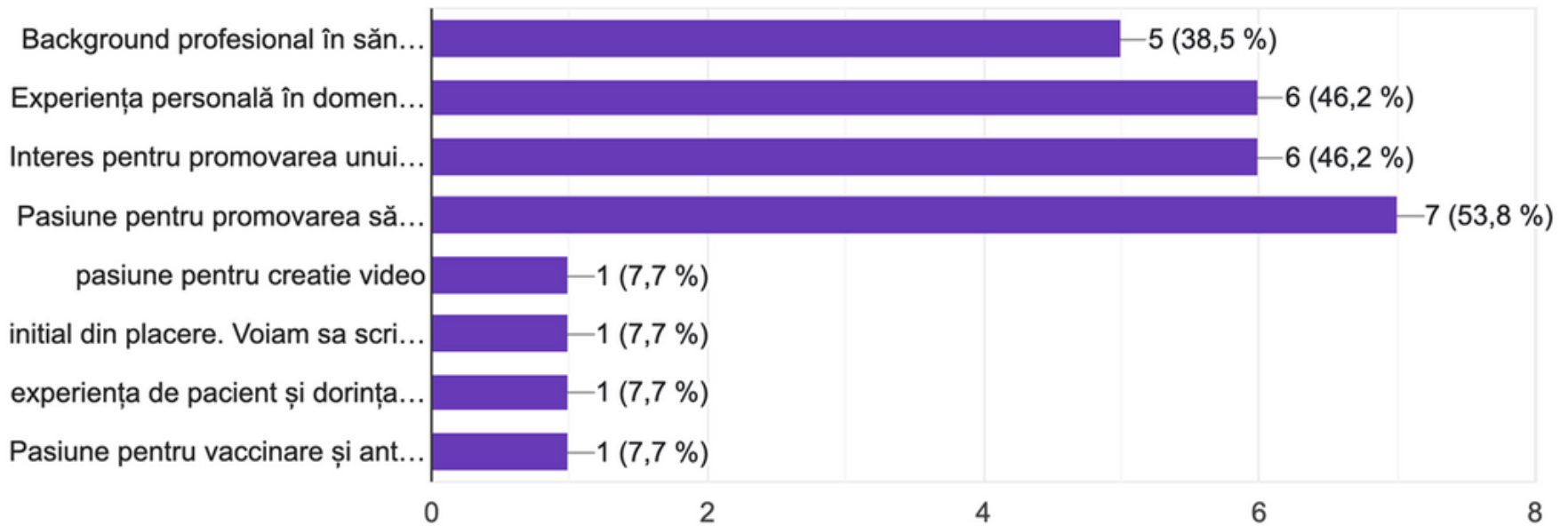


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Da (1)	86.87%	258
Nu (2)	6.06%	18
Îmi este indiferent (3)	5.05%	15
Cunosc astfel de companii care fac acțiuni de educare în privința sănătății (4)	2.02%	6
TOTAL		297

BASIC STATISTICS				
Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
1.00	4.00	1.00	1.22	0.63

Care este motivul pentru care ați ales să comunicați în domeniul sănătății:

13 răspunsuri



Persoane urmărite pentru conținut medical (medical influencers)

De ce considerați că oamenii vă urmăresc pentru informații legate de sănătate?

a) Accesibilitatea tipului de informație medicală

”Pentru că ofer informații într-un mod accesibil și ușor de pus în practică”

”Pentru vocabularul accesibil și tonul glumeț”

”Limbajul accesibil, informații clare și concise”

”Oamenii află informații de calitate, utile, explicate pe înțelesul lor”

”Pentru că sunt dinamică și folosesc termeni simplificați”

b) Credibilitatea sursei de informare

”Credibilitatea surselor”

”Sursă de informații”

c) Autenticitatea comunicatorului

”Autenticitatea”

”Cel mai probabil rezonază cu mine”

Cum asigurați acuratețea și fiabilitatea informațiilor despre sănătate pe care le furnizați?

A) Experiență profesională continuă

”Experiența profesională”

“Ma formează continuu”

B) Surse de informare certificate

“Alegând cu atenție sursele de informare”

“Culeg informațiile din tratate, ghiduri sau studii relevante”

“Bazându-mă pe cercetări sigure”

“Prin verificarea din mai multe surse”

“Verific actualitatea informațiilor în metodologii, ghiduri, site-uri sigure”

C) Colaborarea cu experți în domeniu

“Confirmarea temelor cu experți în domeniu”

Puteti oferi exemple de abordări creative pe care le-ați folosit pentru a vă educa publicul?

Creativitatea ca formă de comunicare și convingere

- **Tehnici de storytelling**

- **Tehnica asocierilor, exemplurilor**

”La o întâlnire organizata pentru copii- adolescenți i-am provocat sa extragă dintr-o cutie un obiect (carte, ochelari de soare, plasture, etc) si sa asocieze informațiile de nutritie cu obiectul respectiv”

"Am inventat cuvântul "pacientează".

“Comparații plastice, cuvinte "potrivite”

- **Interactivitate**

“Articole colaborative cu audiența”

- **Utilizarea unui conținut atractiv**

“Quizz, animatie”

“Articolele multimedia care includ si material sub forma de text si audio si video si chestionar”

Principalele provocări cu care vă confrunțați în calitate de influencer în domeniul sănătății:

Dezinformarea din mediul online

“Dezinformarea promovată de influencer-ii mai populari”

“Combaterea dezinformării. Timpul scurt al unui reel în care trebuie să transmiți informație complexă. Necesitatea de a fi catchy și simpatic, pe lângă bine informat, prezentând informații accurate. Necesitatea de a face informația nu doar concisă, ci și interesantă. Atragerea și menținerea atenției următorilor”

“Multă informație hoax, antivax, "influenceri" medicali/medici sau cu pregătire medicală care promovează informații false”.

Negativitatea asociată comunicării online

“Hate/mesaje urâte

“Hate până să descopăr posibilitatea de a selecționa comentarii doar la prieteni. Solicitări excesive din partea presei pe subiecte care nu sunt neapărat din aria mea de interes sau abordată ”

Timp vs monetizare

“Monetizarea activității, fără a apela la industria pharma, rețele private de sănătate”

“Susținerea financiară pe campanii de educare, fără săvizeze promovarea unui produs”

“Lipsa timpului, oboseala, uneori rutina”

Oportunități pe care le vedeți în acest domeniu:

Accesibilitatea informației medicale

“Accesibilitate crescută. Astfel, este mai ușor că informația să ajungă la populația tânără. Normalizarea comportamentelor sănătoase. Imboldul de a face o schimbare pozitivă în stilul de viață aproape inconștient.”

“Deschiderea spre comunitățile de pacienți”

b) Educație

“Educația comunității, cursuri online, webinarii, speaker la diverse conferințe”

“Colaborarea cu autorități publice locale și caravane medicale pt diseminarea informațiilor în offline.”

Un spațiu personal de dezvoltare

”Posibilitatea de-a dezvolta idei în care cred”

d) Resursa financiara colaterală sau independentă / monteizare

“Există un interes tot mai mare pentru nutriție și un stil de viață sănătos”

“Financiare, apărute după 8-10 ani, ne –căutate”

“Cred că un influencer care are un public larg, poate reuși la un moment dat să capitalizeze (desi nu e scopul principal, e totuși de dorit să se întâmple”

Sfatul dumneavoastră pentru cei care doresc să se dezvolte în acest domeniu:

a) Responsabilitate

- ”Conținutul medical destinat publicului larg nu e divertisment”
- “Să fie autentici onești și să nu uite că sunt MEDICI în primul rând, să nu pună banul ca scop al creației lor”

b) Acuratețea informației

- “Să fie integri”
- “Verificați foarte bine informațiile prezentate și fiți pregătiți să aduceți argumente relevante științific pentru a vă explica sfaturile și raționamentul”
- “Răbdare, dedicare, management de timp bine făcut, sinceritate, evitarea oricărei minciuni”

c) Dezvoltare personală continuă

- “Educație continuă, dezvoltare personală, public speaking”
- “Să aibă răbdare, să comunice onest, să se informeze constant, să fie relaxați”
- “Să aibă curaj și să nu renunțe să se educe continuu”

De ce considerați că oamenii vă urmăresc pentru informații legate de sănătate?

Valoarea de informare

- ”În primul rând pentru calitatea informației, credibilitate și experiență îndelungată”
- “Abordare prietenoasă, informații utile și ușor de implementat, autenticitate”
- vin cu informații documentate din surse credibile/oficiale
- “Găsesc anumite răspunsuri pt problemele lor”
- “Background în domeniu, aria largă de contacte în sfera sănătății fizice și mentale”

Responsabilitate

- “Pentru că sunt foarte riguroasă cu ceea ce postez. Mă documentez foarte bine înainte și nu promovez decât acele produse/servicii care sunt testate de mine și super documentate”
- “Dacă eu nu aș folosi ceva, atunci nu promovez, indiferent câți bani sunt la mijloc. Postez întotdeauna cu responsabilitate și oamenii știu asta”

Familiaritate

- “Pentru că eu nu vorbesc din cărți, eu vorbesc și povestesc DOAR lucruri pe care le încerc și pt că sunt asumata în ceea ce zic. Eu povestesc din ceea ce trăiesc!”
- “Poate sunt cazuri/simptome cu care s-au confruntat și ei”

Cum asigurați acuratețea și fiabilitatea informațiilor atunci când abordați teme despre sănătate?

Documentare

- "Caut studii, am background de jurnalist"
- "Cercetare"
- "Vorbesc cu specialiști, fac cursuri sau citesc studii de specialitate"
- "Prin apel la specialiști și prin cercetare și documentare intensă"
- "Studii științifice"
- "Am răspuns anterior. Informațiile pe care le prezint sunt documentate din surse credibile/oficiale"
- "Documentez temeinic, abordez deopotrivă medici, dar și pacienți"
- "Ma documentez din mai multe surse"

Experiență

- "Prin studii, practică și testare"
- "Experiența proprie și acolo unde trebuie, documentat"
- "Vorbesc doar despre experiențele mele: ce am simțit și ce am făcut eu. Nu dau sfaturi doar povestesc experiența mea"
- "Research și experiență personală și cu clienții"

Puteți oferi exemple de abordări creative pe care le-ați folosit pentru a vă educa publicul?

Jocuri de imaginație

- ”Scenete pentru intelegerea anumitor dinamici relationale”
- “Folosirea de personaje inventate, tipuri de filmare și de cut-uri creative”
- “Plecăm de la consecințe, vedem cum ne afectează și găsim metode pentru a combate cauzele”

Date prezentate în mod diferit

- Infograficele le folosesc cel mai des.
- Sondaje interactive impreuna cu imagini de fundal sa atraga si sa antreneze

Storytelling

- Povestile de viata atat ale pacientilor, cat si ale medicilor. Apoi prezint si realizez o emisiune de sanatate in care inventez rubrici noi, scurte, dinamice, in fiecare sezon- pe care le postez si pe canalele mele de social media.
- Propria persoană
- Prin rutina mea zilnica, prin propriul exemplu. Ce consum, ce citesc in domeniu, de unde ma documentez, ce terapii folosesc etc

Care au fost principalele provocări cu care vă confrunțați în calitate de influencer care abordează și teme din domeniul medical?

Accesibilitatea informațiilor din domeniul sănătății

- “Definirea termenilor când medicul nu știe să comunice eficient, persoane din PR care promit acces la specialiști pe care nu îi au de fapt în portofoliu, accesul propriu la cadre medicale cu un program foarte aglomerat”
- “Neintelegerea de către public a anumitor teorii și perspective psihologice”

Domeniu de comunicare “provocator”

- “Multitudinea de influenceri fără legătură cu domeniul”
- “Că sunt nisată și crește comunitatea greu”
- “Că anumite produse sau proceduri să nu fie întotdeauna cele mai bune sau “comfortabile”, dar cu toate acestea să fie recomandate”
- “Una dintre provocări și poate cea mai mare este că articolele documentate temeinic necesită mai mult timp și se întâmplă ca ele să nu ajungă la public (sau la un număr suficient de mare de oameni) din cauze pe care nu le putem controla. Aici mă refer la faptul că nu putem controla algoritmiile din social media și uneori informațiile oferite nu își ating scopul așa cum mi-aș dori”
- “Ce să transmit când e vorba despre un subiect la care unii medici au o părere, iar alții o părere opusă”

Oportunități pe care le vedeți în acest domeniu:

Valoarea de educare

“Psihoeducație”

“Creșterea încrederii în specialiști, educarea publicului”

“De educare și schimbare a percepției românilor”

“Acumularea de informații folositoare și împărtășirea acestora cu persoane care poate chiar au nevoie de ele”

“De a educă oamenii într-un mod natural.”

“Educarea oamenilor este cea mai importantă oportunitate. Chiar avem ocazia să facem asta, dar ar trebui să vină la pachet cu responsabilitatea.”

Dezvoltarea comunicării în sănătate

“Profesionalizarea acestui tip de comunicare”

“Schimbarea de comportamente legate de prevenție”

“Populație mai sănătoasă”

”Pe de o parte, ai șansa de a oferi informații și de a schimba lucrurile în bine în jurul tău/comunitatea ta”

“Interesul în creștere a oamenilor de a avea un stil de viață Santos și sustenabil”

Monetizare

”Pe lângă faptul că îți poți crea o bază de date importantă pentru sănătatea ta fizică și emoțională, cred că este un domeniu ofertant și din punct de vedere financiar- aici mă refer la colaborări”

Sfatul dumneavoastră pentru cei care doresc să se dezvolte în acest domeniu:

Formarea personală continuă

“Să fie informați și la curent cu noile cercetări”

“Să își îmbogățească paleta de informații pe zi ce trece, să verifice corectitudinea acestora și să le împărtășească cu ceilalți pentru că poate printre aceștia sunt persoane care chiar au nevoie de asemenea informații”

“Să își dedice timp pentru a studia, a dobândi informații și mai ales a înțelege despre ce este vorba”

“Background solid de cunoștințe generale, nu mă refer aici la medicale, ci generale! Intri în contact cu o lume educata, de la care vei avea pretenția să te considere partener de dialog. Atenție la specialiștii pe care îi menționați și îi promovați, au apărut mulți "vindecători", mai ales în pandemie- când contactul era majoritar online care continuă să "practice" și să emită păreri "revoluționare" doar că să se aforme, fără baze științifice.”

“Să fie informați cu tot ce apare nou”

Consecvență, credibilitate, documentare

“Consecvența e cheia, indiferent cum faci lucrurile”

“Eu mă ghidez după câteva principii și voi menționa 3 dintre ele pe care le consider foarte importante: 1. Constanța + autenticitatea - nu putem promova o alimentație sănătoasă, de exemplu și să ne asociem cu branduri care produc mezeluri. Nu vom avea credibilitate dacă una zicem și alta facem (în special când vine vorba de bani). 2. Nu ne poziționăm că guru/atotștiutori. Cred că este esențial că informațiile pe care le prezentăm să fie documentate din surse credibile/oficiale și devine din ce în ce mai greu să facem acest lucru, pt că social”

“Media abundă de așa-ziși specialiști care oferă informații contradictorii. 3. Să evităm extremele și să milităm pentru echilibru.”

“Să fie foarte, foarte atenți ce promovează prin postările pe care le fac. Să caute întotdeauna informații despre produsele/serviciile respective, din mai multe surse. Să se gândească așa: dacă eu aș avea un copil și ar urmări acest conținut, iar apoi ar cumpără acest produs recomandat de mine, aș fi de acord să îl mănânce/folosească? Ar fi sănătos pentru el?”

Sinceritate, autenticitate

“Să fie onești ! Și să povestească deapre experiențe personale ... nu din auzite”

“Lead by example’

“Atunci când simți că ești atras de o latură să te îndrepti spre ea, indiferent de ce spun alții, chiar dacă nu e profitabilă

Asociații de pacienți

Caracteristici generale

Comunități:

68,8% din asociațiile de pacienți au comunități online mici sub 1000 de urmăritori

25% între 5000 și 10.000 urmăritori

6.3% între 1000 și 5000 urmăritori

Motivație

87.5% din respondenți suferă de afecțiunea pentru care militează asociația

12.5% sunt aparținători

Comunicare Asociații de pacienți

Caracteristici generale

Platforme de comunicare folosite:

- Facebook – 100%
- Instagram – 12.5, Instagram Stories – 6.3%
- YouTube – 43,8%
- LinkedIn – 18,8%

Frecvența comunicării

a) comunicare mai puțin susținută – 62.5%

- 50% mai puțin de o dată pe săptămână
- 12,5% o dată pe săptămână

b) Comunicare susținută

- 25% de mai multe ori pe săptămână
- 12.5% de mai multe ori pe zi

Tip de conținut:

- 100% text și fotografii
- 56,3% video
- 12,5% podcast

Pentru mai multe detalii ale studiului contactați Asociația CREDU
contact@credu.ro

