

IMAGINEA MEDICULUI DE FAMILIE ÎN SOCIETATE

Ludmila DUBINĂ, master în Sănătate Publică,

Alina TIMOTIN, asistent universitar, dr. șt. econ.,

Oleg LOZAN, profesor universitar, dr. hab. șt. med.

Școala de Management în Sănătate Publică, Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Republica Moldova, Chișinău

INTRODUCERE. Actualitatea temei este determinată de rolul esențial avut de medicul de familie în acordarea asistenței medicale către populație, acesta îndeplinind rolul de “gatekeeper” în cadrul sistemului sanitar și fiind nu doar prima, ci și cea mai frecventă interfață cu care pacientul intră în contact, în scopul îmbunătățirii stării de sănătate. În acest context, construirea unei imagini pozitive a medicului de familie în raport cu populația și cu întreaga societate devine o nevoie importantă ce trebuie satisfăcută deoarece ea poate oglindi nivelul de dezvoltare a sistemului sanitar, în ansamblu, dar și nivelul de satisfacție al personalului medical (în speță, medical de familie care necesită recunoașterea și recompensare pentru eforturile și rolul deținut).

Existența unui șir de provocări și schimbări sociale, impune anumite cerințe față de cadrele medicale, mai cu seamă la capitolul formării imaginii pozitive a acestora, care vin să susțină exigențele dezvoltării medicinei în context european. Cu atât mai mult că, la etapa actuală, populația începe să-și aleagă medicii după reputație și faimă [1]. Astfel, beneficiarii contemporani ai sistemului de sănătate înaintea cerințe mai mari față de furnizorii de asistență medicală și solicită standarde de îngrijire din ce în ce mai înalte. Deaceia, calitatea serviciilor medicale este tot mai frecvent măsurată prin satisfacția pacienților, care reflectă o imagine pozitivă a asistenței medicale acordate, raportată la obiectivele și așteptările clientului [2].

Potrivit Dicționarului Explicativ al Limbii Române, imaginea este o reflectare de tip senzorial a unui obiect în mintea omenească sub forma unor senzații, percepții sau reprezentări; *spec.* reprezentare vizuală sau auditivă; (concr.) obiect perceput prin simțuri [3].

În viziunea autorului rus A.A.Калюжный, imaginea generală a unui medic constă dintr-o imagine personală și profesională, care are limite destul de neclare, cerințe foarte precise și clare, nerespectarea lor ducând la neînțelegere și dispreț pentru specialist. Imaginea *personală sau individuală* reprezintă imaginea persoanei, privit ca individ, condiționată de trăsăturile sale interne și însușirile individuale diferențiale, în timp ce imaginea *profesională* este condiționată de caracteristicile profesionale. Atât

INTRODUCERE/CONTEXT

Medicul de familie este coloana vertebrală a acordării asistenței medicale primare și singura sursă de acoperire continuă a pacienților din comunitate cu îngrijiri medicale calitative și adecvate. Imaginea publică a unui medic generalist este modelată pe baza calităților interioare și a caracteristicilor individuale, precum și a calificărilor profesionale. Formarea imaginii este consecința caracteristicilor de auto-exprimare ale personalității atractive, care ar trebui îmbunătățite în mod constant și utilizate în mod activ. Imaginea pozitivă a unui medic de familie este crucială în activitatea sa profesională.

SCOPUL: Evaluarea factorilor ce contribuie la formarea imaginii medicului de familie - pentru elaborarea unor recomandări, care ar contribui la îmbunătățirea și sporirea recunoașterii medicului din asistența medicală primară în societate. Pentru realizarea acestui scop ne-am propus atingerea unor obiective specifice: analiza literaturii și a practicilor internaționale cu privire la formarea și promovarea imaginii medicului de familie în societate; identificarea factorilor ce contribuie la formarea reputației și autorității medicilor de familie în societate, în viziunea reprezentanților acestei profesii; evaluarea opiniei populației cu privire la imaginea medicului de familie; elaborarea unor recomandări, care ar contribui la îmbunătățirea și sporirea recunoașterii medicului din asistența medicală primară în societate.

MATERIALE ȘI METODE. A fost efectuat un studiu cantitativ și unul calitativ. Studiul cantitativ a constat în aplicarea unui chestionar, respective o anchetă în populație aplicată pe un eșantion calculat (423 persoane adulte, din Republica Moldova, care și-au dat acordul de participare). Studiul calitativ s-a realizat prin planificarea și aplicarea 5 focus-grupuri, cu participarea medicilor de familie din diferite regiuni geografice ale țării – nord, sud, centru și din mun. Chișinău.

REZULTATELE CERCETĂRII au reflectat opiniile populației cu privire la imaginea medicului de familie în societate. Totodată au fost identificate viziuni ale medicilor de familie, referitor la factorii care contribuie la formarea reputației și autorității lor în societate, precum și propuneri pentru anumite acțiuni care ar putea îmbunătăți imaginea lor.

CONCLUZII. Specialitatea “Medic de familie” este una dintre specialitățile privilegiate nu cu foarte mare interes, iar acest interes este scăzut chiar în rândul studenților mediciști și continuă să rămână la același nivel de interes și în rândul specialiștilor din domeniul medical, care nu de puține ori, manifestă lipsă de respect și subestimează rolul și imaginea acestora în societate. Printre cauzele unei imagini precare putem menționa volumul foarte mare de lucru și acoperirea insuficientă cu cadre medicale. În ciuda acestei tendințe, se remarcă o creștere a imaginii medicului de familie în perioada pandemiei Covid-19 și aceasta continuă să crească, iar factorii ce contribuie la această creștere sunt reprezentanții, în mare parte, de profesionalismul și competențele de comunicare.

Cuvinte cheie: imaginea medicului, medic de familie, branding personal, relația medic-pacient, satisfacția pacientului, auto-marketing

imaginea personală, cât și cea profesională pot fi: pozitivă/negativă; internă/externă. La formarea imaginii unui medic contribuie mai mulți factori, precum: aspectul (constituția fizică, vestimentația, accesoriile, coafura, gradul de îngrijire, aspectul sănătos, mirosul, machiajul, stilul); cinetica (mersul, gesturile etc.); relația cu mediul înconjurător; comportamentul, comunicarea, nivelul cunoștințelor și de educație [4, 5].

O imagine bună a medicului de familie sporește încrederea societății în asistența medicală primară și consecutiv îmbunătățește adresabilitatea la servicii medicale (în timp optim), atât profilactice cât și curative, în scopul menținerii unei bune stări de sănătate a individului și a populației.

Conform datelor USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova, atât numărul rezidenților înmatriculați în specialitatea - medicină de familie, cât și a celor care absolvă rezidențiatul la această specialitate a

scăzut semnificativ în ultimii 6 ani, de la 86 în 2016 la 26 în 2021.

Experiența mondială în asistența medicală indică faptul că, există unele probleme comune în întreaga lume. Medicii generalişti posedă o multitudine de cunoștințe, dar cu toate acestea nu tot timpul le sunt apreciate abilitățile și competențele. Imaginea medicului de familie are mult de suferit, încă de pe băncile universității și continuă chiar în mediul în care aceștia își desfășoară activitatea, fapt evidențiat în relația cu colegii de lucru. Cu toate că, medicii primari sunt coloana vertebrală a comunității medicale, oferind cea mai mare parte a serviciilor medicale pentru beneficiari, tot mai puțini absolvenți optează pentru profesia de medic de familie, considerând-o de un rang inferior în cariera profesională [6]. Din cauza comentariilor defăimătoare, 12% dintre studenții australieni la medicină și-au schimbat decizia de a deveni medic de familie [7–10]. Din contextul expus se poate sintetiza că, la ora actuală există o insuficiență a cercetărilor și practicilor naționale și internaționale constatate ce ne-a determinat să inițiem un studiu, prin care am evaluat imaginea medicului de familie în percepția adulților.

SCOPUL: Evaluarea factorilor ce contribuie la formarea imaginii medicului de familie, pentru elaborarea unor recomandări, care ar contribui la îmbunătățirea și sporirea recunoașterii medicului din asistența medicală primară în societate.

OBIECTIVE: Analiza literaturii și a practicilor internaționale cu privire la formarea și promovarea imaginii medicului de familie în societate; identificarea factorilor ce contribuie la formarea reputației și autorității medicilor de familie în societate, în viziunea reprezentanților acestei profesii; evaluarea opiniei populației cu privire la imaginea medicului de familie; elaborarea unor recomandări, care ar contribui la îmbunătățirea și sporirea recunoașterii medicului din asistența medicală primară în societate.

MATERIALE ȘI METODE. Tipul studiului: cercetare mixtă. - studiul cantitativ completat de un studiu calitativ, în care au fost aplicate metode de cercetare diverse: istorică, epidemiologică, sociologică, statistică și comparativă.

Cantitativ: studiu transversal, descriptiv, selectiv, realizat prin aplicarea unui număr de 590 chestionare în rândul populației adulte (peste 18 ani). Chestionarul a fost elaborat în interesele studiului și a fost realizat în *Google Forms*, distribuit persoanelor adulte, on line (<https://forms.gle/7feEabynCZmWckJt5>) și pe suport de hârtie, prin intermediul Autorităților Publice din diferite regiuni geografice: nord, sud, centru și mun. Chișinău.

Calitativ: realizarea a 5 focus-grupuri cu 43 medici de familie din diferite regiuni geografice: nord, sud, centru și mun. Chișinău. Colectarea datelor a fost realizată în perioada decembrie 2021-februarie 2022.

REZULTATE ȘI DISCUȚII.

Rezultate studiu calitativ

În cadrul studiului calitativ am identificat percepția reală, actuală a imaginii medicului de familie de către participanții la studiu.

În ceea ce privește factorii determinanți, în viziunea reprezentanților acestei profesii, factorii ce contribuie la formarea reputației și autorității medicilor de familie în societate sunt numeroși, dar accentul a fost pus pe deficiențe, bariere și obstacole în relație cu profesionalismul și comunicarea. De asemenea, s-a constatat că, imaginea medicului de familie are de suferit începând de pe băncile universității, fiind discreditată și de ceilalți specialiști din domeniul medical.

O componentă a imaginii generale, care atrage imediat atenția și afectează semnificativ succesul profesional, este reprezentată de imaginea externă. În cadrul focus-grupurilor, toți participanții au fost de acord, că *“fiecare medic trebuie să aibă un aspect exterior îngrijit, deoarece are o semnificație importantă pentru imagine”*. O bună parte dintre medici au menționat necesitatea unui cod vestimentar, specific fiecărei instituții. Mesajele non-verbale de asemenea au fost menționate cu precădere ca fiind importante în crearea reputației doctorului, deoarece ajută foarte mult în comunicarea cu beneficiarii.

Referitor la influența pandemiei Covid-19 asupra imaginii doctorului, medicii de familie participanți la focus-grupuri au avut păreri împărțite: jumătate consideră că imaginea medicului în această perioadă a crescut, pe când cealaltă jumătate a menționat că a scăzut.

În cadrul studiului am considerat importantă auto-aprecierea medicilor, referitor la imaginea lor și acțiunile întreprinse pentru formarea și promovarea acesteia. O bună parte dintre doctori consideră că au o imagine bună în societate, iar pentru a o dezvolta și menține merg la specializări, instruirii și diferite seminare. În opinia participanților, un rol important, în crearea imaginii medicului revine politicului și mass-mediei, dar mesajele pe care le distribuie acești actori sunt, de cele mai multe ori, negative, distorsionate și uneori neverificate. Totodată, unii consideră că nici administrația instituțiilor în care activează nu face tot posibilul pentru a-i ajuta să-și promoveze o imagine pozitivă.

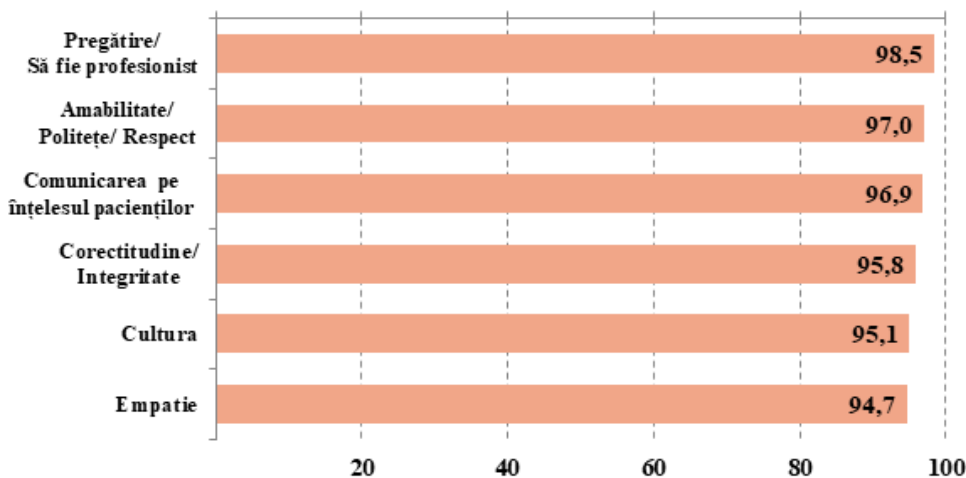
Rezultate studiu cantitativ

În completarea datelor colectate în studiul calitativ a fost realizat și un studiu cantitativ, care a presupus chestionarea populației adulte, cu privire la imaginea medicului de familie în societate. Chestionarul a fost completat de 590 persoane, cei mai mulți fiind din mediul urban – 52,3%, față de cel rural (282 persoane) – 47,7 %.

Referitor la detaliile imaginii externe, cei mai mulți respondenți (96,8%) consideră foarte importantă igiena mâinilor, 92,7% conlucrarea medicului de familie cu alți colegi (specialiști din spital, Asistența Medicală Urgentă, asistența socială ș.a), 80,4% vestimentația și 76,9% limbajul non-verbal (expresia feței, gesturile, mișcările, mersul), 67,1% constituția fizică, machiajul 38,8%, pe când accesoriile doar 19,5%. Aspectul medicului de familie este apreciat de majoritatea respondenților ca fiind foarte îngrijit (93,4 %).

În opinia populației chestionate profesionalismul, amabilitatea, politețea și respectul, comunicarea pe înțelesul pacienților, corectitudinea/integritatea, empatia și cultura sunt factorii cei mai importanți pentru imaginea medicului de familie, fiind menționați de 94,7% - 98,5% dintre respondenți. Subliniem că există diferențe în funcție

Figura 1. Importanța factorilor în imaginea medicului de familie



cei din mediul urban 93,5% (vezi figura 1).

Conform rezultatelor s-a constatat că respondenții sunt mai puțin satisfăcuți de timpul acordat de către medicul de familie (80,5%). Referitor la comunicare, unul dintre cei mai importanți factori ai imaginii doctorului, putem aprecia că, în rândul consumatorilor de servicii medicale doar o proporție de 85,0% sunt satisfăcuți; aspectul fizic al medicului este elementul pentru care respondenții au fost cei mai satisfăcuți (90,5%). Alte elemente, precum relația de cooperare, amabilitatea, confidențialitatea, intimitatea sunt apreciate cu satisfacător de 85,8% - 87,7% (vezi figura 2).

În viziunea respondenților medicii de familie sunt supraîncărcați cu sarcini și activități (77,8%). Cu toate că beneficiarii de servicii medicale nu au capacitatea deplină să aprecieze profesionalismul și cunoștințele medicilor, percepțiile lor în acest sens (accord/accord total) au fost exprimate după cum urmează: 69,7% "majoritatea medicilor de familie sunt profesioniști", 67,4% "competenți", 62,2% "amabili" și doar 58,2% "integri și corecți".

Aprecierea imaginii medicului de familie ca foarte pozitivă/pozitivă a fost menționată de către 80,7% dintre respondenți (vezi figura 3).

Mai mult de jumătate dintre respondenți (53,7%) consideră că, în ultimii cinci ani, imaginea medicului de familie a crescut. Foarte mulțumiți de medicul lor de familie sunt 78,3% dintre respondenți, iar încrederea în doctorul de familie este exprimată de doar 62,7% dintre respondenți. Ceva mai mult de jumătate din participanți (55,78%) au remarcat că ar recomanda și altor persoane să apeleze de fiecare dată la medicul de familie pentru a primi servicii medicale.

Figura 2. Satisfacția populației de interacțiunea cu medicul de familie

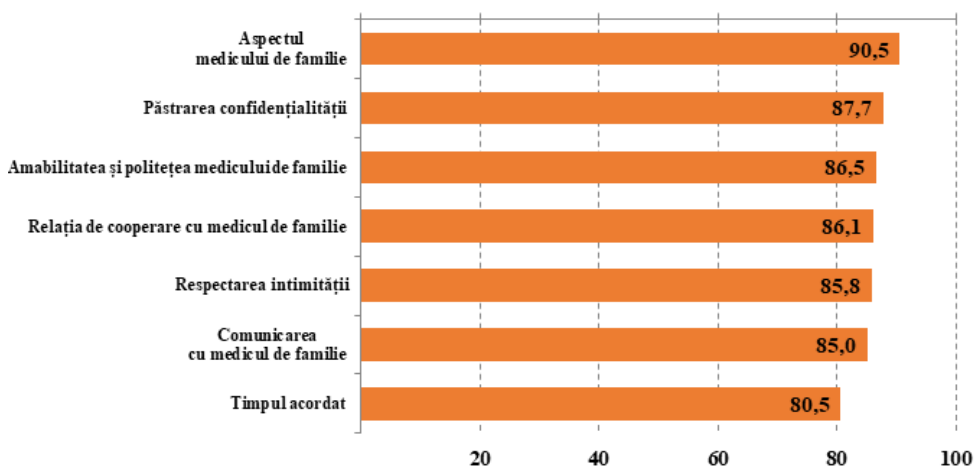
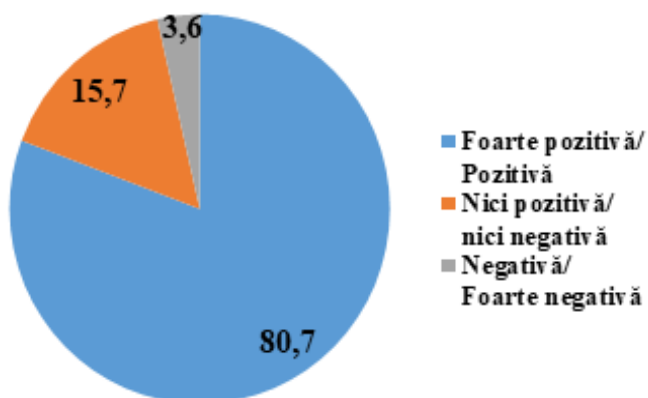


Figura 3. Imaginea medicului de familie în viziunea respondenților



de mediul de trai: 15,9 % dintre persoanele din sate au notat că sunt tratate cu mică/foarte mică empatie, astfel doar 84,9% din participanții din mediul rural sunt tratați de medic cu foarte mare/mare empatie, comparativ cu

3. Deși *per total*, populația are o impresie pozitivă despre medicii de familie, există rezerve la capitolul satisfacție și doar puțin peste jumătate ar recomanda mereu apropiaților să beneficieze de serviciile medicului de familie. Comunicarea, amabilitatea și respectul sunt arii propice pentru îmbunătățiri.
4. Rezultatele studiului arată că imaginea medicului de familie are de suferit începând de pe băncile universității și continuând în perioada exercitării profesiei de medic, în relația cu specialiștii din domeniul medical, care manifestă lipsă de respect și le subestimează rolul. Totodată, majoritatea medicilor de familie au
- menționat că imaginea lor în societate suferă preponderent din cauza volumului foarte mare de lucru și acoperirii insuficiente cu cadre medicale. În susținerea acestei idei vin și beneficiarii de servicii medicale participanți la studiu – 77,8% consideră că medicii de familie sunt supra-încărcați cu sarcini și activități.
5. Datele obținute reprezintă evidențe valide ce pot sprijini decidenții politici în luarea unor decizii privind instituirea unui set de măsuri strategice ce pot duce la îmbunătățirea imaginii medicului de familie în societate, cu consecințe pozitive pe satisfacția populației.

Bibliografie

1. LUCA, Florin-Alexandru, IOAN, Corina AnaMaria and SASU, Constantin. The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia Economics and Finance*. Online. 2015. Vol. 20, p. 350–357. [Accessed 24 December 2021]. Available from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567115000830?to-ken=86AE5A7389F5E58C7EB52B76E27F8D2DCE3EBF4B68FCF47BC03E5BDDBCF2A97567C12659C715E35DACD2D65BA3CB5AF8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211224104851>
2. RUSNAC, SVETLANA and DREGLEA, Filip. Valoarea profesiei-condiție a satisfacției profesionale a lucrătorilor medicali. *EcoSoEn*. 2018. No. 3, p. 218–228.
3. Definiție imaginea. *Dex online*. Online. [Accessed 24 December 2021]. Available from: <https://dexonline.net/definitie-imaginea>
4. SITARI, Daniela. Concepții moderne privind imaginea și percepția personalității. *Studia Universitatis Moldaviae*. Online. 2011. Vol. 43, no. 3, p. 114–117. [Accessed 20 November 2021]. Available from: [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/17.Conceptii moderne privind imaginea si perceptia personalitatii.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/17.Conceptii%20moderne%20privind%20imaginea%20si%20perceptia%20personalitatii.pdf)
5. СИЛЬВЕСТРУК С.В. and ЕРМОЛОВА Е.В. Формирование имиджа современного врача. *Бюллетень медицинских Интернет-конференций*. Online. 2016. Vol. 6, no. 1, p. 213. [Accessed 20 November 2021]. Available from: <https://medconfer.com/files/archive/2016-01/2016-01-2164-T-5579.pdf>
6. LOZAN, Oleg, GRAMMA, Rodica, SPINEI, Larisa and NEMERENCO, Ala. *Health workers from the republic of Moldova: changing professions*. Online. 2015. [Accessed 14 November 2022]. Available from: <http://www.euro.who.int/pubrequest>
7. MARIOLIS, Anargiros, MIHAS, Constantinos, ALEVIZOS, Alevizos, GIZLIS, Vasilis, MARIOLIS, Theodoros, MARAYIANNIS, Konstantinos, TOUNTAS, Yiannis, STEFANADIS, Christodoulos, PHILALITHIS, Anastas and CREATSAS, George. General Practice as a career choice among undergraduate medical students in Greece. *BMC Medical Education*. Online. 2007. Vol. 7, p. 1–8. DOI 10.1186/1472-6920-7-15.
8. NATANZON, Iris, OSE, Dominik, SZECSENYI, Joachim, CAMPBELL, Stephen, ROOS, Marco and JOOS, Stefanie. *Does GPs' self-perception of their professional role correspond to their social selfimage?-A qualitative study from Germany* Online. 2010. Available from: <http://www.biomedcentral.com/1471-2296/11/10>
9. PROBST, Anna, NATANZON, Iris, SZECSENYI, Joachim and JOOS, Stefanie. Family Doctors Seen through the Eyes of Specialists: A Qualitative Study. *International Journal of Family Medicine*. Online. 2 June 2013. Vol. 2013, p. 1–6. [Accessed 20 November 2021]. DOI 10.1155/2013/729473.
10. BROOKS, Peter M. and CHAFFEY, Graham. Badmouthing GPs. *Medical Journal of Australia*. Online. 1 November 2003. Vol. 179, no. 9, p. 509–510. [Accessed 24 December 2021]. DOI 10.5694/J.1326-5377.2003.TB05660.X.