

W sieci zdrowia

Rafał Staszewski

Witryny internetowe będą miały coraz większe znaczenie w nawiązywaniu i utrzymywaniu przez szpitali kontaktów z otoczeniem, przede wszystkim z pacjentami i lekarzami rodzinnymi oraz zapewnią dostęp do informacji medycznych.

Jak wynika z danych opublikowanych w raporcie *Economist Intelligence Unit*, 36 proc. gospodarstw domowych ma komputer, a z Internetu korzysta co trzeci Polak. Szpitale starają się wykorzystać szansę, jaką jest coraz powszechniejszy dostęp do sieci, tworząc własne witryny. Ich liczba stale wzrasta, chociaż ciągle nam daleko do wskaźników światowych.

Wirtualny pacjent

W Stanach Zjednoczonych tylko w 2003 r. odsetek szpitali posiadających strony internetowe wzrósł z 68 proc. do 81 proc. Jak podkreśla Ch. Malcom, zajmujący się problematyką zarządzania w służbie zdrowia, witryny internetowe powinny pełnić ważną funkcję w strategii szpitala, promując go i przekonując pacjentów do korzystania z oferowanych przez niego usług. Warto bo-

na jego portalu. *Southwest Medical Center* szacuje z kolei, że ok. 4 tys. nowych pacjentów hospitalizowanych rocznie w tej placówce wcześniej odwiedziło jej witrynę. Wzrosła także liczba osób kierowanych przez lekarzy, którzy za pośrednictwem sieci zdobyli szczegółowe dane o szpitalu.

Zdrowe strony

Jednym z pierwszych portali internetowych łączących funkcję edukacyjną z promocją szpitali i prywatnych praktyk lekarskich jest <http://www.healthyme.md>, poświęcony zdrowiu kobiety. Prezentowane są tam placówki medyczne, zamieszczono także wiele materiałów poświęconych problematyce ginekologiczno-położniczej. Twórcy witryny skupili się głównie na zdrowiu kobiet (np. ciąża, niepokojące objawy, informacje o lekach), zdrowiu rodziny oraz

” W Stanach Zjednoczonych tylko w 2003 r. odsetek szpitali posiadających strony internetowe wzrósł z 68 proc. do 81 proc. ”

wiem pamiętać, że podejmując decyzję, gdzie się leczyć, ludzie kierują się przede wszystkim opinią lekarza, rodziny i znajomych. Nawet jeśli deklarują, że to ich samodzielny wybór, zazwyczaj przesądza o nim określone czynniki, uzupełniające naszą wiedzę o instytucji medycznej.

Strona internetowa może zatem być źródłem informacji dla chorych oraz służyć budowaniu relacji z lekarzami pierwszego kontaktu. Jeden z większych szpitali akademickich w USA, *Yale-New Haven Hospital*, przeprowadził badania, z których wynika, że aż 12 proc. pacjentów zdecydowało się na leczenie właśnie w tym ośrodku po zapoznaniu się z informacjami zamieszczonymi

lansowaniu zdrowego stylu życia. Koncepcja promocji organizacji medycznych została oparta na założeniu, że kobiety wolą uzyskiwać porady medyczne od swojego lekarza ginekologa, a ponad 47 proc. kobiet korzystających z Internetu używa go przede wszystkim do wyszukania informacji zdrowotnych (w grupie wiekowej 25–49 lat odsetek kobiet używających Internetu do poszukiwania informacji zdrowotnych wzrasta do 73 proc.). Personalizacja poszczególnych stron placówek medycznych umożliwi przesyłanie drogą elektroniczną aktualności (tzw. *newsletter*), umawiania wizyt *online* oraz zamieszczania edukacyjnych plików wideo.



e-zdrowie

Pomysły autorów stron internetowych amerykańskich szpitali, zwiększające zainteresowanie internautów portalami

Informacje prawne dla pacjentów

Szpital podaje szczegółowe informacje dotyczące praw pacjenta i instytucji odpowiedzialnych za ustalanie prawa w ochronie zdrowia i finansowanie jej działalności

Kartki pocztowe

Internauci mogą *online* przestać hospitalizowanym lub innym osobom kartkę, np. z życzeniami szybkiego powrotu do zdrowia (www.valleymed.org)

Publicity

Polega na zamieszczaniu komunikatów dla mediów i stworzeniu dużego działu, gdzie pacjenci mogą pobrać informacje prasowe o szpitalu (www.lincolnhospital.org)

Przepisy kulinarne

Przepisy skoncentrowane są wokół zdrowego stylu życia i promują dietetyczną kuchnię (www.kvch.com)

Wirtualne zwiedzanie szpitala

Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technologii pacjenci mogą się wybrać na wirtualną wycieczkę i obejrzeć miejsca normalnie niemożliwe do zwiedzenia, np. blok operacyjny (www.affiliatedhealth.org)

Co ciekawe, na niektórych stronach internetowych polskich szpitali także wykorzystano nowatorskie pomysły, np. zamieszczono galerię zdjęć dzieci, które urodziły się w danej placówce.

Leczenie komputerem

Internet dostarcza wielu nowych możliwości bezpłatnego upowszechniania wiedzy o instytucji i jej usługach, a więc służy działalności typu *publicity*. Jeśli witryna szpitala jest poprawnie stworzona, będzie nie tylko źródłem przydatnych informacji, ale przede wszystkim przyczyni się do wzrostu zaufania pacjentów oraz instytucji współpracujących. Należy bowiem podkreślić, że pacjenci chcą uzyskać *online* nie tylko informacje o lekarzach czy godzinach przyjęć, lecz liczą również na dostępność do jasnych informacji przedmedycznych oraz na interaktywność. Uzyskanie porady, jak się zachować w nagłych wypadkach, np. zaostření astmy, będzie w przyszłości pierwszym krokiem do nawiązania relacji pacjenta z lecznicą.

D. Kemper, wrastająca liczba tekstów poświęconych zdrowiu w Internecie nie zawsze idzie w parze z ich jakością. A przecież pacjent na podstawie tych informacji może podejmować decyzje dotyczące np. tego, czy potrzebuje konsultacji lekarskiej, jaką formę terapii wybrać, czy powinien się poddać badaniom przesiewowym, czy też zmienić swój styl życia. Budowanie zaufania w przekazach medycznych jest więc kwestią najważniejszą, także dla twórców stron internetowych organizacji medycznych.

Wirtualna komunikacja

Już dawno zwrócono uwagę, że poziom satysfakcji pacjenta musi uwzględniać jego zaangażowanie w proces terapeutyczny. Szacuje

” Aż 73 proc. Amerykanek od 25. do 49. roku życia poszukuje informacji dotyczących zdrowia za pośrednictwem Internetu ”

Szczególną grupą informacji zamieszczanych w Internecie są opracowania, umożliwiające pacjentom samodzielne ocenianie swego stanu zdrowia. W 2003 r. serwis taki był dostępny na co piątą witrynę amerykańskich szpitali. Najczęściej zamieszczane są informacje na temat chorób serca, cukrzycy, nowotworów oraz astmy.

Prezentacja treści medycznych wymaga jednak wielkiej rozwagi, jak bowiem zauważa

się, że ok. 1 proc. amerykańskich szpitali udostępnia chorym dokumentację medyczną w formie elektronicznej. Podobnie, umożliwienie wstępnej rejestracji przez Internet może wpłynąć na odbiór organizacji medycznej przez pacjenta (w USA 32 proc. szpitali oferuje taką usługę).

Na stronach internetowych warto zamieszczać także informatory i materiały edukacyjne.

Takie działanie znacznie obniża koszty publikacji drukowanych. *Mercy Health Partners*, konsorcjum sześciu szpitali z Ohio w Stanach Zjednoczonych, w działalności marketingowej wdrożyło strategię *e-health*, rozbudowując swój portal. W efekcie strony tego konsorcjum są co miesiąc odwiedzane ponad 13 tys. razy. Witryna wykracza poza standardy stron www, bowiem zawiera nie tylko wyczerpujące informacje o szpitalu, ale także jest interaktywna, istnieje możliwość personalizacji i zawierania transakcji ze szpitalem. Na podstronach ośrodka kardiologii zamieszczono np. materiały edukacyjne, podręcznik dla pacjentów i ich rodzin poświęcony postępowaniu rehabilitacyjnemu i prozdrowotnemu w wypadku chorób serca oraz kwestionariusz satysfakcji z usług. Obok korzyści dla pacjentów inwestycja w Internet przyniosła konsorcjum ponad 30 tys. dolarów oszczędności.

Uproszczony przekaz

Dość poważnym uchybieniem internetowych stron szpitali jest złożoność zawartego w nich przekazu. Analizy zasobów poświęconych problematyce zdrowotnej (m.in. w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Szwecji) sugerują, że materiały publikowane

Społeczeństwo obrazkowe

Według ostatnich badań prowadzonych przez *Journal of Medical Internet Research*, wizualizacja zabiegu medycznego dla pacjenta zwiększa poziom jego satysfakcji z usługi. Dlatego na wielu witrynach internetowych, zwłaszcza w USA, zamieszczane są animacje i klipy wideo. Autorzy przeprowadzili badania pacjentów poddawanych koronarografii i endoskopii stawu kolanowego. Podzielono ich na dwie grupy. Pierwsza przed zabiegiem mogła obejrzeć komputerową wizualizację procedury medycznej wraz z dostępem do jej opisu. Druga otrzymała jedynie informacje na temat planowanego zabiegu. Okazało się, że ocena jakości usługi medycznej była wyższa wśród chorych, którzy wcześniej obejrzeli materiał filmowy lub animację.

Wykład na odległość

Spośród nowych zastosowań Internetu na uwagę zasługuje także pomysł Amerykańskiego Stowarzyszenia Szpitali (*American Hospital Association*), które wdrożyło projekt platform internetowych, wspomagających szpitale w budowaniu stron dla lokalnej społeczności. Szpitale mogą używać specjalnego oprogramowania, nie tylko do tworzenia interaktywnych portali, ale także do udostępniania materiałów

” Wizualizacja zabiegu medycznego zwiększa satysfakcję pacjenta z usługi. Dlatego w USA na wielu witrynach internetowych szpitali zamieszczane są animacje i klipy wideo ”

w tych portalach są napisane zbyt trudnym językiem, co stwarza problemy w ich zrozumieniu. Ponadto internauci nie czytają zazwyczaj słowa po słowie. Badania wykazały, że niemal 80 proc. z nich czyta teksty w sposób uproszczony. Dlatego informacje zdrowotne czy promujące szpital nie mogą być tylko transkrypcją wersji pisemnych tych dokumentów. Muszą odpowiadać standardom portali internetowych, prezentujących treści medyczne. Specjaliści zalecają używanie krótkich zdań, uwidocznienie słów-kluczy, rozpoczęcie tekstu od krótkiego streszczenia, tworzenie tekstów w formie krótkich paragrafów zawierających maksymalnie od 6 do 8 zdań oraz wykorzystanie różnych nagłówków.

edukacyjnych w formie filmów dla pacjentów, oraz np. transmisji *online* zabiegów operacyjnych dla środowiska medycznego.

Łatwo i przyjemnie

Strony internetowe zakładów opieki zdrowotnej muszą być częścią strategii budującej jej wizerunek i promującej świadczone usługi. By spełnić swoją funkcję, przede wszystkim powinny być dostępne dla pacjentów i przygotowane w sposób zrozumiały. Tworząc stronę internetową szpitala, trzeba zidentyfikować i zrozumieć potrzeby pacjenta oraz lekarzy współpracujących ze szpitalem. Dlatego też warto się skupić na informacjach przydatnych dla pacjentów i lekarzy. ■