Възможности на съвременните информационни технологии за по-добро взаимодействие между пациентите и болниците

THE POSSIBILITIES OF MODRN INFORMATION TECHNOLOGIES FOR BETTER INTERACTION BETWEEN THE PATIENTS AND HOSPITALS

М. Владимирова, В. Гончев, Б. Ценова, К. Пеева
M. Vladimirova, V. Gonchev, B. Tzenova, K. Peeva

Resume:
The globalization of health goes beyond diseases and risk factors and focuses on healthcare as a growing health information and communication via the Internet. There is a growing need to build communications systems in the hospital sector, to inform, guide and stimulate the consumer / patient to seek the services of the hospital. The good relationship between patients and hospital would contribute to better informed patients, better understanding and higher satisfaction with hospital care.
Key words: **hospital care, modrn information technologies, interaction between the patients and hospitals**

Въведение:

Глобализирането на здравето излиза извън рамките на заболяванията и рисковите фактори и акцентира на здравното обслужване под формата на разрастващата се здравна информация и комуникация чрез интернет**.** Чрез прилагането на нови форми на комуникация като анализиране на интернет страници и портали в здравеопазването и в частност в болничния сектор, се променя манталитетът на съвременния пациент в ползването на иновационни телемедицински средства, които положително въздействат за подобряване на качеството на обслужването в съвременната болница.

Изложение

В световна практика вече се превръщат два надграждащи се инструмента, които болниците прилагат в комуникациите с пациентите си, а именно:

- интернет страници на отделните болнични заведения;
- създаване на Е-портали на група болници (под форма на клъстерни образувания или на такива с национален характер и други).

Все повече се налага необходимостта да се изграждат системи за комуникации в болничния сектор, които да информират, насочват и стимулират потребителя/пациента да търси услугите на болницата. Добрата връзка между пациенти и болница би допринесла за по-добра информираност на пациентите, по-добро взаимно разбиране, а те са и предпоставка за по-висока удовлетвореност от болничното лечение. Съгласно Берковитц и Хелстадт, болничният стратегически маркетинг цели създаване на дългосрочни отношения, които се базират на доверие и удовлетвореност на пациентите(3). Редица съвременни болници (САЩ, Канада) изграждат комуникативни канали за контакти със своите пациенти, които стават неразделна част от цялостната система на връзките между болницата и пациентите. Котлър в „Еволюция на маркетинга" налага термина маркетингови системи за отношение с пациентите: пациентът се извежда на челно място и цялостната лечебна дейност се фокусира върху първостепенната цел на болницата - да лекува по най-ефективния начин пациентите си (1).

Като едно от основните средства на този вид комуникация (наред с прессъобщения, директни рекламни послания и др.) е създаването на интернет страници, с основен акцент: възможности за он лайн комуникации с болничния персонал относно условията за дадени лечения. Важно предимство на интернет – комуникацията е, че тя не изисква големи финансови разходи. След като

компютърът се превърна в писалката на съвременният човек, днес осъществяването на медицинските дейности е немислимо без интернет. Редица автори споделят мнение, че връзката с търсачката ще отговори на определени изисквания за качество – точност, полезност, разбираемост(4). Чрез мрежите пациентите получават информация за персонала, заболяването, лечебното заведение; могат да си запишат час за посещение. Информационните технологии засилват контролиращата им роля и подпомагат безопасността на пациентите. Не случайно в научната литература и практика вече си проби път термина е-здравеопазване, който илюстрира настъпващите промени в технологиите и управлението на медицинските и болничните грижи.

Цел на настоящия доклад: Да се проучат теоретичните и практически подходи и методи за приложение на новите комуникационни средства за връзка между пациентите и болницата.

Приложени бяха следните методи:

- социологически /документален, контент-анализ, анкетен /;
- статистически /алтернативен, графичен и вариационен/;

Предмет на проучването са:

- Интернет-страниците на 70 болници в България-университетски, областни, общински, подбрани типологично за осигуряване на представителност;
- Болнични пациенти-за обратна връзка относно разбиране и ползване на информацията от интернет-страниците;
- Научни литературни източници, отразяващи възможностите на съвременните интернет страници

Резултати:

1. Анализът на интернет страниците на 70-те болници показва, че са грижливо поддържани и се различават главно по обхвата на включената в тях информация. Според данните на интернет страниците в две трети от болниците съществуват добре изградени структури, с ясно изразена тенденция на постоянност. Те от своя страна са се превърнали в школи за усвояване на нови и авангардни технологии и методи за лечение, което засилва желанието на пациентите за директна комуникация с болниците и екипите им. По-малките болници и тези в по-малките населени места, сблъскващи се с редица финансови ограничения, поддържат не толкова богато информативни интернет-страници. По тези причини те търсят и други начини за реклама и информация, например в по-малки сайтове (Фрамар, Хапче) и към други рекламни формирования. Впечатляващ е фактът, че някои болници се включват в пилотен проект на Credo web - социална и професионална мрежа, която свързва пациенти и лекари в интернет мрежа .

Като слаби страни на анализираните интернет-страници отчитаме:

- Все още информацията за медицински екипи не е изчерпателна;
- Недостатъчно подробна е информацията за финансовата тежест на пациентите по време на престоя;
- Не се публикуват негативните мнения за болничната дейност;
- В редица сайтове липсва директна он-лайн връзка- задаване на въпроси и отговори.

2. Анализ на анкетата: Проведеното пилотно емпирично проучване чрез кратък въпросник оценява и анализира информацията, която пациентът получава при разглеждането на интернет страници на български болници. Получава се информация за неговите очаквания и за възможностите, които българската болница предлага като структура, персонал, информация за нови методи на лечение, апаратура, клинични пътеки, обратна връзка и препоръки.

- Материал, методи и резултати: Изследвани са 198 пациенти чрез пряка индувидуална анкета на случаен принцип от трите типа болници, чиито интернет страници са били анализирани. Изследването е проведено през юли-август 2013г. Изследваните лица са на възраст от 18 до 71 години.Резултатите сочат, че 126 от тях (63,63%) са ползвали информация в интернет при избора на болница, 105 (53%) са много доволни от информацията в сайта, 54 (27,27%) са доволни. Информацията за клиничните пътеки в сайта е посочена като удовлетворителна от 103(52%), а 18% са само частично доволни. Според 68% информацията за структурата е достатъчна, за 22% отчасти. На въпросите относно информация за лекари и екипи, както и за апаратура и нови методи за лечение, 109 от анкетираните или 55% посочват позитивни отговори, 37(18,68%) са доволни отчасти, 52(26,26%) посочват че са неудовлетворени. Интерес представляват отговорите на отворен въпрос за препоръките, които анкетираните предлагат т.е. какво би могло да се включи в бъдеще в интернет страниците:
    - електронен информационен бюлетин и кооперативен блог, електронна поща, видео-съобщения, видео-конференции и др.
    - страници на браншови организации, интернет информационни портали, участие в дискусионни групи, тематични блогове и форуми;
    - информация за следоперативното лечение /резултати/
    - информация за специализанти
    - актуална информация за постигнати резултати и обратна връзка с пациенти
    - данни за направените инвестиции, вложените ресурси и получените резултати; информация за нови услуги, съчетани с полезни съвети за потребителите .

Може да се отбележи, че все повече граждани се опитват да решат проблемите си, позовавайки се на интернет пространството. Конкуренцията между лечебните заведения принуждава мениджърите им да търсят решения, с които да са по-близки до пациентите си, за да задоволят потребностите им.

3. Възможности на интернет страници и др.(според литературни източници)

През последните години придобива популярност методиката за оценка на сайтове със здравна информация, които като цяло акцентират на достоверността на информацията. Това от своя страна подпомага на пациентите-потребители да се ориентират в качеството на постоянно възникващите портали и нови здравни страници. През 2002 г. Гюнтер Айзенбах предлага засилени емпирични изследвания на качеството на информацията за потребители(4). През 2004г. Уайт и Маги предлагат на испаноезичните страни методика за сайтове със здравна информация, като особеността й се състои в това, че въпросникът отчита не само наличието, но и точното място, на което са разположени задължителните и съдържателни елементи – посочва се източника на информацията, указва се датата на последното обновяване и задължителното за здравните сайтове уточнение, че информацията е представена не за да замени преките отношения между пациент и лекар.

Европейската комисия е изработила критерии за изготвяне на уеб страници, занимаващи се със здравни въпроси. Документът съдържа 6 главни правила, които се препоръчват да бъдат спазени с оглед съобразяване с етичните и правни въпроси на разпространението на здравна информация през интернет(5). Генералната цел на всяка инициатива е свързана с качеството и е в защита на потребителите.Тази защита се постига чрез обучение на потребителите, а също и чрез въздействие на провайдърите.

Подцелите на документа са свързани с обучение на потребителите, с оказване на помощ на търсещите, обучаване на провайдерите на уебсайтове и осигуряване на

качеството им. Изработени са критерии, които са задължителни за всички страни в ЕС:прозрачност и честност; авторитетност; поверителност и опазване на данни;обновяване на информацията;отчетност;достъпност. Водеща е фондацията «Здраве в мрежата» -тези сайтове са най-голямата доброволна акредитирана мрежа в уебпространството, която се ползва от близо 20000 души дневно. Освен критериите за качество съществуват и фирми,които сертифицират уебсайтове като трета независима страна, ръководства, обучаващи потребителите за самостоятелно оценяване и технически средства (програми филтри). По-популярна е Здравната интернет коалиция, провеждаща ежегодна конференция на тема «Качествената здравна информация по мрежата». Тя е инициатор на инициативата «Етика в здравеопазването», която цели спазването на етични универсални принципи за свързаните със здравето сайтове в мрежата.

Заключение

В демократичните общества пациентите трябва да могат да влияят върху решения и дейности, които се отнасят до тях чрез уеб пространството и уеб базирани сайтове. Пациентите в България проявяват засилен интерес към ползване на интернет връзки с болниците. Здравните професионалисти трябва да бъдат подготвени за контактите с тези, търсещи нови канали за информация, пациенти.

Литература:

1. Котлър Ф., Месински С.” Еволюция на маркетинга”, издание Класика и Стил, 14-15 стр.

2. Шишманов, Кр.”Информационни системи в здравеопазването”, Свищов, Академично издателство „Ценов”,2005,152 с.

3. Berkovitz E.,Hiellestadt, Health Care Market Strategy, from planning to action, 3rd ed., Jones and Barlett, 2004, 113p.

4. Graan, F. and D.M.Oleske, Medical information and the Internet: Do you know what you are Getting?, Journal of Medical Systems, 26,510 -511p. 2002

5. Europe 2006: Quality criteria for health related Websites, http:www.jmir.org/2002/3/e15

За контакти:

Д-р Владимир Христов Гончев, ДМ

Хасково 6300, ДКЦ Свети Георги

gonchev@gmail.com

Докладът е рецензиран.