

南京地区三级医院微信公众平台建设现状探析

庞芳^{1,2}, 吴叶青², 周亚夫¹

(1.南京医科大学公共卫生学院,江苏 南京 211166;2.南京医科大学附属儿童医院,江苏 南京 210008)

摘要:近年来,我国越来越多的医院开始运用微信公众平台为患者就诊和医院管理服务,达到优化诊疗流程,减少患者等候时间,改善患者就医体验的目的。提升医疗服务,提高患者就医体验度,是本轮医改的重要内容之一。文章以南京地区三级公立医院作为研究对象,对其微信公众平台的建设进行研究,以期为微信公众平台在医疗服务的有效应用提供借鉴。

关键词:微信公众平台;医疗服务;三级医院

中图分类号: R197.3

文献标志码: A

文章编号: 1671-0479(2016)05-360-003

doi: 10.7655/NYDXBSS20160505

在“互联网+”的策略下,微信公众平台已成为现代信息技术与各行业跨界融合发展的载体,成为一种“连接一切”的平台级生态系统^[1]。作为面向公众的医疗服务机构,能否引入并利用好这一新的网络平台,整合医疗服务体系,提高医院服务效率,提升医院管理水平,是非常值得研究的问题。对于患者来说,一方面,过去通过电视、报纸、人际传播等方式了解医院信息的渠道,已经不能较好地适应快节奏的城市生活;另一方面,传统媒体的传播方式,也很难满足患者日益增长的个性化需求。因此,在“互联网+”的背景下,为患者提供全面具体、便于获取的医院资讯服务,从而吸引他们关注医院的发展和优势,是医院管理者需要思考并解决的问题。

一、对象与方法

(一)研究对象

以南京地区医疗机构微信公众平台订阅关注用户量超过1万人的三级医院为研究对象,包括江苏省人民医院、江苏省妇幼保健院、南京鼓楼医院、南京市第一医院、南京市妇幼保健院、南京市中医院、南京市口腔医院、南京市儿童医院等8所医院。

(二)研究方法

利用文献研究法和内容分析法,了解国内医院微信公众平台的运行及管理情况。同时,对上述8

所医院微信公众平台2015年9月至2016年3月发布信息数量、阅读量、点赞量等进行统计分析。

二、结果

(一)南京地区三级医院微信公众平台建设基本情况

南京地区三级医院共有24所,截至2015年9月底开通了微信公众平台的有18所,占总数的75.0%。其中开通微信服务号的有12所(占66.7%),开通微信订阅号有6所(33.3%)。对18所微信平台的建设情况和推送信息频次活跃度进行分析,考虑到本文的研究目的,因此在前期调查的基础上,选取平台订阅数(粉丝量)1万以上的医院作为研究对象。经过筛选,活跃度较高,粉丝关注量超过1万用户的有8所(订阅号5所,服务号3所),占总数的44.4%。省级医院2所,市属医院6所,综合医院3所,专科医院5所。

开通订阅号的5所医院基本上做到每天推送或发布1条信息,开通服务号的3所医院受到每月4次推送频率的限制,故每月不规律地推送4次。推送的信息主要分为:通知信息、科普宣教、医院新闻、医疗服务等。

微信公众平台功能设置:8所医院均设置了下拉菜单功能,基本上都设有“医院介绍”、“就诊服务”、“患者服务”、“健康讲堂”等。4所医院开通了“微网站”,2所开通了微信支付,3所开通了检验报

收稿日期:2016-06-02

作者简介:庞芳(1977-),女,江苏南京人,南京医科大学公共卫生学院MPH学员。

告查询功能,有5所医院开设了咨询功能。

运营管理:8所医院的微信公众平台建设及运营均由医院的新闻宣传部门人员负责。主要职责为医院新闻和信息的发布,以及微信平台的日常维护。有3所医院安排了1~2名专门人员具体负责维护,其余5所均为兼职。运营维护人员的专业背景一般为新闻学、信息技术专业、卫生管理。

(二)微信公众平台推送发布信息情况分析

8所医院在2015年9月至2016年3月期间共发布各类信息1193条。发布的内容可大致分为通知信息、医院文化、科普宣教、医疗服务、各类投票、其他(有奖问答等)等6类。

8所医院的信息发布量中,以通知信息最多,为485条(占40.6%),其次为科普宣教430条(占36.0%),医院文化166条(占13.9%),医疗服务74条(占6.2%),其他(投票、问答等)38条(占3.1%)。在阅读方面,通知信息阅读量最多,总计为636107次(占33.3%),其次为科普宣教591121次(占30.1%),其他(投票、问答等)最少为59810次(占3.1%)。在点赞量方面,通知信息最多为8286次,其次为医院文化7371次,科普宣教为5045次,医疗服务为2178次,其他为840次(表1)。每类信息的平均阅读量显示,通知信息为1311次,医院文化为2353次,科普宣教为1374次,医疗服务为3146次,其他1573次。平均点赞量通知信息为17次,医院文化为44次,科普宣教为11次,医疗服务为29次,其他22次。

从数据中可以看出,8所医院在内容信息总量上,通知信息的数量最多,可见微信公众平台首先发挥的是信息告知的功能。其次是科普宣教,这类信息主要介绍的内容是与病情、健康、就诊相关的,通过医院官方微信的方式发布,也具有一定的科学性和权威性,较易在用户中被认可和二次传播,这也是医院微信公众平台理应具备的宣传教育职能。相比

以上两类信息,医院文化和医院服务的相关信息较少。总体来说,在5所订阅号推送的资讯中所占比例较高的是“通知信息”和“科普宣教”,这充分体现了医院在传播预防保健知识方面的职能,但问诊和提供治疗服务的功能在微信公众平台上的体现却不是突出。其余3所服务号信息推送则更集中在医疗服务、医患关注热点、医院文化上,表现出由于受到服务号推送频率限制,其推送的信息内容更具有实用性和针对性。

从表1可以看出,在微信推文的阅读量上,整体趋势与各类型信息发布量的趋势相同,发布量多的阅读量多,发布量少的阅读量相应较少。但信息的点赞量方面,有两类信息出现了与发布量、阅读量不同的数据表现。科普宣教类信息发布量和阅读量均为第二,但点赞数却列第三,仅为5045次;而发布量和阅读量位列第三的医院文化,点赞数为7371次,超过了科普宣教类信息近50%。由此可见,这8所医院微信公众平台信息的发布量与阅读量呈正相关,而点赞数与阅读量虽有关联,却不存在正相关的联系。

三、讨论

(一)医院微信公众平台功能单一,利用水平有限

调查发现,目前南京地区三级公立医院的微信公众平台开通率达75.0%,并且还在不断地增加,但是在功能建设上显得比较单一。各家平台上虽设置了一二级的目录,但以医院介绍、链接网站为主,就医服务中也仅有2所开通微信支付,3所设立了就诊过程在线化服务(检验查询),可以看出各所医院更多地只是把微信公众平台作为信息传递、发布的途径。相比国内一些企业、电商微信平台的功能,以及国内外移动医疗开发面向患者的医疗咨询、健康监测、远程医疗等和面向医护人员的支持系统功能应用^[2],医院微信公众平台功能的开发和利用度不够,功能过于单一。当前8所医院微信公众账号几乎没

表1 8所医院2015年9月至2016年3月期间发布信息情况一览表

医院名称	通知信息			医院文化			科普宣教			医疗服务			其他		
	发布 (条)	阅读 (次)	点赞 (次)												
H1订阅号	26	111 955	1 349	20	72 248	1 503	9	26 718	424	8	16 395	251	1	1 226	32
H2服务号	16	56 553	430	18	95 437	1 687	1	704	7	8	122 950	816	9	17 492	220
H3服务号	72	56 737	474	15	14 318	447	7	9 460	98	7	10 129	119	1	328	8
H4订阅号	104	150 656	1 633	16	39 817	772	82	190 733	1 140	12	24 158	218	4	3 054	73
H5订阅号	92	74 332	583	32	63 858	849	69	41 183	418	11	14 604	89	5	23 976	243
H6订阅号	58	47 961	1 157	22	19 711	334	190	221 031	1 742	16	18 759	444	8	3 644	54
H7订阅号	103	129 265	2 581	38	78 751	1 646	40	77 911	1 041	7	18 754	197	9	9 485	205
H8服务号	14	8 648	79	5	6 623	133	32	23 381	175	5	7 109	44	1	605	5
合计	485	636 107	8 286	166	390 763	7 371	430	591 121	5 045	74	232 858	2 178	38	59 810	840

有涉及到针对医护人员的支持功能,也没有开设与患者互动交流的功能,这使得微信公众平台不能就就医流程和诊疗流程的再造带来积极影响。

(二)建设水平参差不齐

在调查的8所医院中,除一所设立了专门的网媒中心负责运营外,其余均由医院的新闻宣传部门兼管。其建设和运营都依托于各所医院的自我管理,其中有2所委托了第三方的信息技术公司参与管理。例如江苏省人民医院的双号运营,南京市口腔医院和南京市中医院的微信挂号、缴费。

(三)技术和政策制约因素

微信公众平台的扩展服务功能需要信息部门的帮助,例如平台和医院现有信息系统的端口对接、信息安全等。在政策层面,目前由于受到医保患者无法在线结算的限制,也影响了微信支付功能的推广,因此,微信支付目前只能在自费患者中实现,这需要有关部门在政策上给予支持。医务人员的微信在线咨询问诊也缺乏相应的政策法规保障,这对互动交流功能的开发造成了一定影响,同时还存在医务人员的执业规范以及医患权益保护等法律法规的新问题。

目前8所医院的微信公众平台均没有直接开放与患者互动的微信交流平台,有5所虽开设了“咨询功能”,但均是与医院网站进行的链接。由于大多数医院都没有设置用户满意度调查,因而与用户缺乏互动性,无法及时了解、跟进用户的需求,无法开展个性化需求服务。

此外,部分医院微信服务号子栏目设置不科学、不合理,栏目中多数是与医院网站链接,实用性不强,打开速度较慢,耗费流量,无法显现微信操作便捷、传播迅速等优势,用户体验也不理想。

四、建 议

(一)医院微信公众平台建设可以成为医改的助推器

传统的医疗服务模式中,“三长一短”现象^[3]普遍存在于大型公立医院中,就医流程繁杂,就医体验度差。因此新医改把医疗服务流程再造作为需要解决的问题之一。“互联网+”技术的实现,有助于优化诊疗流程、提高医疗服务体系的运行效率,从而推动传统医疗服务模式的转变,为医疗机构将照顾人群拓宽至全人群、全方位、全生命周期带来了可能。

(二)加强专业管理,拓展服务功能

医院微信公众平台的运营,应安排具有一定医学背景和较强文字表达能力,同时又能熟练掌握计

算机基础和互联网知识的人来负责。在做好日常管理的同时,与第三方开发公司合作,利用好信息技术来优化医院服务的流程,提高卫生资源的利用率,增加患者对医院的满意度。在品牌宣传上,除了要将医院品牌最大化地展现和传播给患者,还需要科室和医务人员共同参与到信息素材的收集和编辑中,将医院微信平台不仅做成提供信息的渠道,更可以成为深度发挥医院专业服务的平台。

(三)将微信公众平台的互动和移动传播功能充分应用

通过微信公众平台,将曾经各种医疗活动中的信息“孤岛”有效联系起来,从而构建一个以健康为中心的,将医院、医生、患者连为一体无缝隙的健康保健和诊疗模式^[4]。力求将传统医疗服务内容实现在线完成,重新打造就医流程和医生的诊疗流程。在大数据背景下,医院还可以充分利用微信后台数据,对用户行为进行数据挖掘,分析用户需求,提供精准医疗服务,创建面向具体患者、功能不断拓展的私人服务平台^[5]。通过大数据的信息交换平台,提供疾病数据几近实时的访问,并且可以与患者、家属、媒体之间建立个人或专业的联系,紧跟学术热点、挖掘临床动态、进行科研协作、做好患者管理等。

(四)加强监管,制定相关规范

扩展医院微信公众平台的功能是打破传统医疗服务模式、冲击传统固有利益格局和体制规范的重要措施。卫生行政主管部门应根据“互联网+”的特点,制定相关的行业规范,对医院的微信公众平台建设及管理提出指导性建议,并且对发布内容进行实时监控,避免因错误信息而引发的政府监管缺位。要包容医疗服务模式的创新,允许尝试、协助改进、参与协调其中的冲突和扫清冲破体制的障碍^[6]。

参考文献

- [1] 白雪竹,郭青. 微信——从即时通讯工具到平台级生态系统[J]. 现代传播,2014,36(2):130-133
- [2] 汪鹏,吴昊. 国内外移动互联网医疗应用现状及未来发展趋势探讨[J]. 中国数字医学,2014,9(1):8-10
- [3] 李佳俊,孔建芳. 门诊服务应用智慧医疗信息系统SWOT分析[J]. 浙江中西医结合杂志,2014,24(8):737-738,741
- [4] 李敏,王珏,何媛. “自媒体时代”医院微信平台建设的实践与思考[J]. 现代医院管理,2015,13(2):80-82
- [5] 魏超,张骁. 微信的功能和属性分析[J]. 出版广角,2014(12):60-62
- [6] 徐强. 医院微信公众平台的建设和应用[J]. 计算机光盘软件与应用,2014(10):34-35