Strona internetowa jako narzędzie komunikacji w zarządzaniu wizerunkiem wrocławskich szpitali

Website as a communication tool in managing the image of Wroclaw hospitals

Jolanta Grzebieluch^{A,C,D,F}, Janina Kulińska^{A,B,D}

Zakład Organizacji i Zarządzania, Katedra Zdrowia Publicznego, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu, Wrocław

A – koncepcja i projekt badania, B – gromadzenie i/lub zestawianie danych, C – analiza i interpretacja danych, D – napisanie artykułu, E – krytyczne zrecenzowanie artykułu, F – zatwierdzenie ostatecznej wersji artykułu

Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne, ISSN 2082-9876 (print), ISSN 2451-1870 (online)

Piel Zdr Publ. 2018;8(1):55–60

Adres do korespondencji

Jolanta Grzebieluch
e-mail: jolanta.grzebieluch@umed.wroc.pl

Konflikt interesów

Nie występuje

Praca wpłynęła do Redakcji: 6.02.2018 r.
Po recenzji: 9.02.2018 r.
Zaakceptowano do druku: 13.03.2018 r.

Streszczenie

Wprowadzenie. Dynamiczna sytuacja na rynku ochrony zdrowia coraz aktywniej przyczynia się do wzrostu wymagań pacjentów względem podmiotów leczniczych i pracującego w nich personelu. Pociąga to za sobą konieczność wprowadzenia zmian w procesie komunikacji placówek medycznych z otoczeniem, mającą na celu wzmocnienie ich pozytywnego wizerunku. Ważnym narzędziem projektowania wizerunku firmy jest dobrze zarządzana strona internetowa, która stanowi jeden z elementów świadomego oddziaływania na odbiorcę. Strona www pełni zarówno funkcję informacyjną, jak i komunikacyjną – budującą interaktywną relację z pacjentami.

Cel pracy. Celem niniejszej pracy jest porównanie stron internetowych szpitali funkcjonujących na terenie miasta Wrocławia pod kątem zawartości informacji, poziomu technicznego, a także innowacyjności.

Materiał i metody. Analizie poddano strony internetowe 9 wrocławskich szpitali. Wzięto pod uwagę wytyczne dotyczące zawartości treści na stronach oraz oceniono je pod kątem spójności przekazu wpływającego na opinie pacjentów o szpitalu.

Wyniki. Z porównania stron internetowych wrocławskich szpitali wywnioskowano, że w najmniejszym stopniu spełniały kryterium innowacyjności – jedynie w 38%. Zdecydowanie lepiej prezentują się pod kątem zawartości informacji – jej kompletności, aktualności i ciekawej formy. Z kolei ok. 92% witryn było czytelnych, łatwych w nawigacji i dostępnych.

Wnioski. Szpitale widzą potrzebę posiadania dobrze funkcjonującej strony internetowej, a także coraz chętniej świadomie nimi zarządzają, dostrzegając, że jest ona ważną platformą komunikacyjną i informacyjną wpływającą na postrzeganie placówki medycznej w jej otoczeniu. Jednakże pomimo widocznego trendu stosowania innowacyjnych rozwiązań, strony www wciąż nie wykorzystują nowoczesnych narzędzi usprawniających komunikację z pacjentami. Brakuje w nich elementów umożliwiających interakcję z otoczeniem. Witryny nie służą także usprawnianiu komunikacji wewnętrznej w placówce.

Słowa kluczowe: pacjent, wizerunek, szpital, komunikacja, strona internetowa

DOI

10.17219/pzp/86631

Copyright

© 2018 by Wrocław Medical University
This is an article distributed under the terms of the
Creative Commons Attribution Non-Commercial License
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Abstract

Background. The dynamic situation at the healthcare market contributes markedly to an increase of patients' requirements as far as healthcare institutions and their personnel are concerned. It results in the occurring need to introduce changes in the process of communication between healthcare establishments and the surroundings, with the aim to reinforce a positive image of the facilities. One of the more important tools used to create a company's image is a well-administrated website, being a source of impact. A website performs both an informative and communicative function, building an interactive relation with patients.

Objectives. The main goal of this paper is a comparison of websites of hospitals in Wrocław with regard to the website content, its technical level as well as its innovativeness.

Material and methods. The websites of 9 hospitals in Wrocław were subjected to analysis. The analysis was based on the guidelines regarding the website content. What was also assessed was the message cohesiveness affecting the patients' opinion about the hospital.

Results. The comparison of the websites of Wrocław hospitals showed that they met the innovativeness criteria in the least degree (only 38%). The websites turned out much better in respect of the information content – its completeness, up-to-date character and interesting form. On the other hand, legibility, ease of navigation and availability were the elements occurring most often.

Conclusions. Hospital authorities notice the need of having a well-operating website and they are more and more eager to consciously manage it; they consider it as a crucial communication and information platform having an impact on the perception of a healthcare facility in its surroundings. However, despite an apparent trend toward innovative solutions, websites still fail to apply state-of-the-art tools facilitating the communication with patients. They lack the interactive elements that would amend the communication both inside the facility and with its surroundings.

Key words: patient, image, hospital, communication, website

Wprowadzenie

Rynek medyczny coraz aktywniej zmierza do wyrażnego kierowania się zasadami biznesowymi, skupiając się na świadomym budowaniu przewagi konkurencyjnej i kreowaniu pozytywnego wizerunku. Dobre efekty i wymierne korzyści zarówno dla placówki medycznej, jak i jej pacjentów są możliwe do osiągnięcia dzięki starannie prowadzonym działaniom komunikacyjnym. Obszar zajmujący się komunikowaniem i budowaniem relacji firmy z jej otoczeniem to public relations (PR). Swym zasięgiem obejmuje zarówno komunikację wewnętrzną pomiędzy pracownikami, tematykę kreowania kultury organizacyjnej, przywództwa, identyfikacji wizualnej, procedury obsługi pacjenta, wystroju placówki, a także relacje z mediami, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, nawiązywanie relacji z organizacjami zewnętrznymi, organizowanie wydarzeń dla pacjentów, komunikację w Internecie, działania sponsoringowe i lobbying. Public relations to zarówno wsparcie strategicznego zarządzania, budowania tożsamości organizacji, jak i podstawa niezbędnej w ochronie zdrowia komunikacji z pacjentem.

Specyfika branży medycznej polega na tym, iż pacjent i jego zdrowie są postrzegani jako najwyższa wartość. Współczesny pacjent już niczym nie przypomina chorego sprzed kilkunastu lat, zastraszonego i niezorientowanego. Pacjenci coraz częściej przy wyborze lekarza kierują się zasłyszczanymi wśród rodziny i znajomych opiniami oraz sugerują się nazwiskiem medyka.¹ W dobie globalizacji i rozwoju technologii wkroczyliśmy w erę Health2.0. W 2010 r. serwisy poświęcone zdrowiu odwiedziło ok. 8,2 mln internautów, a wyszukiwarka Google

doczekała się swojej personifikacji w postaci „Doktora Google”. Pacjenci i ich oczekiwania zmieniają się na naszych oczach, rośnie świadomość zdrowotna Polaków, którzy coraz więcej wiedzą o tym, jak może być zorganizowana opieka medyczna, bliższe są im europejskie modele.² Zainteresowanie serwisami dotyczącymi zdrowia to zjawisko, które w ciągu ostatnich 11 lat wyraźnie zwiększyło zasięg. Raport Polskich Badań Internetu (PBI) podaje, że wg wyników badania Megapanel PBI/Gemius w grudniu 2015 r. serwisy medyczne odwiedziło blisko 7 mln osób. Badanie Gemius/PBI wskazuje na 9 mln użytkowników witryn o tematyce zdrowotnej w październiku 2016 r.³ Rozwój mediów i łatwy dostęp do informacji znacząco zmienił dotychczasowy odbiór rzeczywistości, wpłynął także na kształtowanie postaw, zmiany sposobu komunikowania się i relacji międzyludzkich, zwiększając jednocześnie orientację jednostki w problematyce współczesnego świata.⁴

Wolnorynkowa konkurencja w sektorze usług medycznych wymusza zmianę sposobu komunikowania się placówek zarówno z pacjentami, jak i z interesariuszami, w tym: personelem, partnerami, regulatorami, mediami. Niezbędna staje się spójna strategia komunikacyjna, która pozwala na realizację celów powiązanych z tymi grupami, a w szczególności kreuje pozytywny wizerunek. Kluczowa we wszystkich tych działaniach powinna być integralność wszystkich elementów komunikacyjnych.

Jednym z ważniejszych narzędzi projektowania wizerunku firmy jest dobrze zarządzana strona internetowa, stanowiąca jeden z elementów świadomego oddziaływania na odbiorcę. Strona www pełni funkcję zarówno informacyjną, jak i komunikacyjną – budującą interaktywną relację z klientami.

Powstanie i istnienie firmy uzależnione są od obecności na rynku potencjalnego odbiorcy dóbr lub usług. Hiperkonkurencja spowodowała wzrost wymagań i oczekiwań klientów, dlatego aby firma mogła istnieć, musi zapisać się w świadomości odbiorców, czyli odejść od anonimowości i wytworzyć w sobie cechy odróżniające ją od innych podmiotów ze swojej branży.⁵ Instytucje ochrony zdrowia, zważywszy na ich misję społeczną, powinny cieszyć się nieposzlakowaną opinią i zaufaniem. Celem nadrzędnym każdej z nich powinno być działanie na rzecz pacjenta, a jego zdrowie ma stanowić najwyższą wartość. Współczesny pacjent decydujący się na leczenie w prywatnej jednostce opieki zdrowotnej wybiera ją bardzo starannie. Zwraca się do placówek cieszących się dobrą reputacją, kompetentnych i przyjaznych, czyli takich, które dbają o swój wizerunek w mediach, regularnie informują o świadczonych przez siebie usługach i natychmiast reagują na wszystkie sytuacje kryzysowe.

Stale rosnąca liczba pacjentów leczących się w prywatnych przychodniach lub szpitalach stymuluje te instytucje do poszukiwania wciąż nowych narzędzi do budowania pozytywnego wizerunku. Jest on niezbędny dla rozwoju firmy i sprawia, że otoczenie bez trudu ją identyfikuje. Żeby osiągnąć ten cel, należy najpierw dokładnie zrozumieć, czym jest wizerunek i jakie spełnia funkcje.

Wizerunek zgodnie z definicją to: portret, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych. Należy podkreślić subiektywny charakter wizerunku, który powstaje w procesach postrzegania, a więc pełny jest wpływów indywidualnych cech obserwującej jednostki, dlatego też niekoniecznie musi być wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości.⁶ Wizerunek firmy jest wartością kształtowaną na podstawie zaplanowanych i przemyślanych zabiegów o charakterze komunikacyjnym, zgodnie z misją firmy i przyjętą strategią biznesową. Za jego pomocą buduje się przewagę konkurencyjną.⁷ Poprzez dostarczenie jednostce określonych, wyselekcjonowanych informacji i wrażeń na temat konkretnego podmiotu jesteśmy w stanie wpłynąć na tworzony przez nią obraz tak, że będzie on determinował jej zachowanie względem tego podmiotu.

W ujęciu marketingowym wizerunek ściśle związany jest z promocją i opisywany jako efekt działań PR-owskich. Dodatkowo marketingowa koncepcja poszerza go o element, jakim jest wizerunek marki. Najogólniej jednak można powiedzieć, że wizerunek firmy jest jej obrazem w otoczeniu. Otoczenie (zwane też otoczeniem podmiotowym) można określić jako zbiór ludzi, do którego firma stale się adaptuje, ale także go współtworzy.⁸ Wizerunek firmy należy traktować jak jej kapitał, gdyż obecnie o wartości instytucji nie świadczą posiadane przez nią możliwości produkcyjne/usługowe, lecz lojalni klienci, którzy zawsze będą gotowi korzystać z jej usług. Pozytywny i znany w otoczeniu wizerunek firmy i marki stanowi nie-

jednokrotnie najważniejszy element aktywów placówki i główne źródło wzrostu jej wartości.⁹

Internet jest obecnie najszybszym źródłem informacji, a ze względu na swoje zalety zajmuje szczególne miejsce w działaniach komunikacyjnych firmy. Do jego mocnych stron z punktu widzenia prowadzenia działań wizerunkowych w ramach PR można zaliczyć: powszechność, interaktywność, selektywność (umożliwiającą precyzyjne dotarcie do grupy docelowej), multimedialność, dostępność przez 24 godziny na dobę, niski koszt (w przypadku treści PR-owskich), rozwojowość i modny charakter.⁸ Posiadanie własnej strony internetowej przez firmę obecnie jest traktowane jako standard. W 2014 r. wskaźnik przedsiębiorstw mających własną stronę internetową wyniósł 65%, natomiast w 2017 r. już niemal 70%.^{10,11} Prawie 2/3 firm wykorzystywało stronę internetową w celu prezentacji katalogów wyrobów i usług.¹ Zadania, jakie spełniają strony internetowe, to m.in.: informowanie, prezentowanie produktów, sprzedaż online, wzmacnianie przekazu reklamowego wysyłanego innymi kanałami komunikacyjnymi, budowanie wizerunku i wzmacnianie tożsamości, pozycjonowanie marki, prowadzenie dialogu z odwiedzającymi, budowanie lojalności otoczenia, wytworzenie pożądanych skojarzeń.

Użytkownik ma wobec strony internetowej określone wymagania. Należy podkreślić, że powinna ona być:

- wiarygodna – regularnie aktualizowane informacje, rzetelne źródła, które w miarę możliwości ukazujemy internaucie, podpis autora;
- estetyczna – wyważona szata graficzna, odpowiednio dobrane kolory, grafiki, stałe i ruchome elementy, niezbyt skomplikowana, aby nie przedłużać czasu ładowania;
- przyjazna – łatwy system nawigacji, przejrzysta struktura, dobrze dobrana czcionka, narzędzia usprawniające wyszukiwanie;
- poprawna technicznie – właściwie dobrany standard kodowania polskich znaków.¹²

Duże pole do działania w tym obszarze mają szpitale, które mogą czerpać gotowe rozwiązania z istniejących w sieci serwisów poświęconych zdrowiu i zdrowemu stylowi życia. Stanowią one nie tylko zbiór wiedzy na ten temat, ale coraz aktywniej nawiązują dialog z internautą. Serwisy medyczne oferują m.in.: specjalistyczne artykuły, porady, wyszukiwarkę leków, możliwość zadania pytania specjaliście lub podjęcie dyskusji z innymi użytkownikami na forum, słownik terminów medycznych. Przydatną opcją jest wyszukiwarka leków, w której po wybraniu kategorii schorzenia i nazwy leku mamy możliwość zaznajomienia się z informacjami na temat jego składu, sposobu dawkowania, działania, a także wyszukania preparatów o podobnych właściwościach. Możliwa jest nawet diagnoza choroby online. Po wybraniu objawów z listy serwis prezentuje listę dolegliwości, w których dane symptomy występują. Osoby preferujące tradycyjną diagnozę przez lekarza mogą skorzystać nie tylko z wyszukiwarek placó-

wek, ale również z rankingów lekarzy, gdzie można sprawdzić opinie o wybranym specjalście, a także podzielić się doświadczeniami z innymi internautami. Wymienione elementy z powodzeniem mogą wykorzystać szpitale na swoich stronach internetowych.

W literaturze przedmiotu pojawia się wiele przykładów badań nad stronami internetowymi. Dotyczą one także branży medycznej. W artykule Grucy i Wakefielda z 2004 r. oceniono 111 stron szpitali wybranych z listy najlepszych szpitali opublikowanej przez U.S. News & World Report. Autorzy zebrali w grupy tematyczne wiele kryteriów, które później posłużyły ocenie badanych stron. Badacze podkreślali występowanie różnych typów interesariuszy szpitala (tzn. pacjentów, personelu medycznego, studentów medycyny, sponsorów itd.), zaznaczając, że strona internetowa może pełnić określoną (często różną) rolę dla każdej z tych grup.¹³ Z kolei w badaniach Patsioura et al. szczególne znaczenie nadano pacjentom, stanowiącym główną grupę użytkowników strony.¹³

Szpitale poprzez swoje strony powinny dążyć do budowania efektywnej komunikacji i dobrej relacji z pacjentem, zatem we wczesnych badaniach oceniano przede wszystkim treść oraz sposób prezentowania informacji na stronach. W badaniach późniejszych równie dużą wagę przykładano do możliwości komunikowania się pacjentów ze szpitalem i dokonywania różnego rodzaju transakcji.¹³

Materiał i metody

Analizie poddano strony internetowe 9 wrocławskich szpitali: Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego im. Jana Mikulicza-Radeckiego, Samodzielnego Publicznego Szpitala Klinicznego nr 1, Dolnośląskiego Szpitala Specjalistycznego im. T. Marciniaka – Centrum Medycyny Ratunkowej, Szpitala Specjalistycznego im. A. Falkiewicza, 4. Wojskowego Szpitala Klinicznego z Polikliniką SP ZOZ, Dolnośląskiego Centrum Chorób Płuc, Dolnośląskiego

Centrum Onkologii, Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego, Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego im. J. Gromkowskiego.

Podczas analizy wzięto pod uwagę wytyczne dotyczące zawartości treści na stronach oraz oceniono je pod kątem spójności przekazu wpływającego na opinie pacjentów o szpitalu. Porównania dokonano przy pomocy autorskiego kwestionariusza uwzględniającego następujące kryteria oceny:

- zawartość informacji na stronie – zamieszczone na stronie informacje oceniano pod kątem kompletności, aktualności oraz ciekawości formy ich przedstawienia;
- poziom techniczny strony – w tym kryterium brano pod uwagę czytelność ułożenia treści, łatwość odnalezienia jej na stronie, sposób poruszania się po stronie oraz jej dostępność w sieci;
- innowacyjność strony – to kryterium dotyczyło wykorzystania nowoczesnych rozwiązań na stronie, tj.: e-rejestracji, ankiety satysfakcji pacjenta (online), wirtualnego spaceru po szpitalu, wywiadów z lekarzami, odniesień do profilu na portalach społecznościach, linków do ciekawych artykułów medycznych, newslettera, intranetu itp.

Wyniki

Wszystkie wrocławskie szpitale publiczne posiadają stronę internetową i nią zarządzają. Najlepiej oceniono ich poziom techniczny. Czytelność, łatwość nawigacji oraz dostępność strony były elementami, które zostały spełnione w największym stopniu – 91% (tabela 1).

Ze względu na poziom techniczny wyróżniono 3 szpitale, które zdobyły największą liczbę punktów: Wojewódzki Szpital Specjalistyczny, 4. Wojskowy Szpital Kliniczny z Polikliniką, a także Szpital Specjalistyczny im. A. Falkiewicza. Zaznaczyć należy, że autorzy dokonywali oceny stron z perspektywy potencjalnego pacjenta/klienta.

Tabela 1. Porównanie stron internetowych wrocławskich szpitali

Table 1. Comparison of the websites of Wrocław hospitals

Nazwa szpitala	Ocena strony www			
	zawartość informacji (%)	poziom techniczny (%)	innowacyjność (%)	razem (%)
Wojewódzki Szpital Specjalistyczny	87,0	100,0	63,0	82,0
4. Wojskowy Szpital Kliniczny z Polikliniką SP ZOZ	80,0	100,0	26,0	65,0
Uniwersytecki Szpital Kliniczny im. J. Mikulicza-Radeckiego	73,0	87,0	36,0	63,5
Dolnośląskie Centrum Chorób Płuc	73,0	93,0	31,5	63,0
Dolnośląskie Centrum Onkologii	80,0	87,0	31,5	63,0
Szpital Specjalistyczny im. A. Falkiewicza	67,0	100,0	31,5	63,0
Wojewódzki Szpital Specjalistyczny im. J. Gromkowskiego	67,0	93,0	31,5	61,0
Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka – Centrum Medycyny Ratunkowej	67,0	80,0	42,0	61,0
Samodzielny Publiczny Szpital Kliniczny nr 1	67,0	87,0	31,5	59,0

Pierwsze 2 wymienione szpitale posiadają bardzo zbliżone pod względem graficznym strony. Kolorystyka jest przyjemna dla oka, czcionka jednolita i dobrze dobrana. Strona Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego dodatkowo jest wyposażona w funkcję powiększenia czcionki – odsetek osób starszych używających komputera systematycznie rośnie, dlatego należy stwarzać tej grupie dogodne warunki korzystania z internetu. Informacje są pogrupowane w formie zakładki, opatrzone grafikami. Przeglądanie stron nie wymaga od użytkownika przewijania w dół. Strona www Szpitala Specjalistycznego im. A. Falkiewicza ustępuje pozostałym w obszarze atrakcyjności graficznej, zyskuje natomiast przewagę pod względem łatwości odnalezienia potrzebnych informacji i nawigacji. Współczesne społeczeństwo jest społeczeństwem informacyjnym, charakteryzującym się rosnącym deficytem czasu; z powodu natłoku kierowanych do nas zewsząd komunikatów treści znajdujące się na witrynie powinny być w logiczny sposób usystematyzowane, gdyż pozwala to na intuicyjne poruszanie się po niej.

Pod względem zawartości informacji na stronie (atrakcyjnej formy, kompletności i aktualności) strony wrocławskich szpitali oceniono nieco gorzej. Kryterium to spełnione zostało przez nie w 73,3%. Najwyżej w rankingu znalazły się: Wojewódzki Szpital Specjalistyczny, 4. Wojskowy Szpital Kliniczny z Polikliniką i Dolnośląskie Centrum Onkologii.

Głównym celem szpitali jest udzielanie świadczeń zdrowotnych, ale nie można zapomnieć o promowaniu zdrowia i realizacji zadań dydaktycznych i badawczych. Dobrze prowadzona strona internetowa, na której są zamieszczane aktualne informacje z zakresu profilaktyki chorób i promocji zdrowia, może okazać się tu pomocna. Oprócz podstawowych informacji o szpitalu i pracującym w nim personelu pacjenci często poszukują specjalistycznych informacji medycznych, linków do ciekawych artykułów, aktualnych wydarzeń. Wizerunek szpitala, który powstanie w świadomości użytkownika witryny, będzie w dużej mierze zależny od tego, jakie treści zostaną mu dostarczone za jej pośrednictwem.

Z sondażu zrealizowanego przez PBI na próbie 506 internautów w wieku 18–54 lat, którym pytania zadano w ramach badania Omnibus-Online w lutym 2011 r., wynika, że to właśnie z internetu najczęściej korzystają, kiedy chcą pozyskać informacje na temat zdrowia, zdrowego stylu życia, chorób czy leczenia (88%). Lekarze oraz przedstawiciele ochrony zdrowia są pierwszym źródłem informacji dla 73% badanych, a 3. miejsce (56% wskazań) zajmuje telewizja oraz opinia rodziny i znajomych. Aż 93% ankietowanych zadeklarowało, że choć raz zajrzeli do Internetu, by sprawdzić informacje dotyczące zdrowia, właściwego odżywiania, profilaktyki i leczenia chorób. Ponad 2/3 spośród nich szuka tego rodzaju informacji online przynajmniej raz w miesiącu. Zainteresowanie serwisami dotyczącymi zdrowia od ponad 10 lat systematycznie wzrasta. W październiku 2016 r. użytkowników serwisów

o tematyce zdrowotnej było 9 mln, a na 12,7 mln oszacowano internautów odwiedzających serwisy związane ze zdrowiem przynajmniej raz w miesiącu.³

Co ciekawe, nawet w przypadku niepokojących dolegliwości internauci najpierw sprawdzają informacje w sieci, a dopiero potem konsultują się ze specjalistą. Wedle badań użytkownicy najchętniej korzystają z wyszukiwarek i serwisów o zdrowiu – specjalistycznych oraz tych będących częścią dużych portali. Tylko 17% internautów poszukuje informacji medycznych na stronach przychodni i szpitali. Dane te dowodzą słuszności wprowadzania nowoczesnych rozwiązań na witrynach placówek. Poprzez odwoływanie się do innych stron, współpracę z portalami o tematyce zdrowotnej, udostępnianie treści opublikowanych w serwisach zdrowotnych, zaistnienie w mediach społecznościowych szpitale mają szansę pozyskać nowych użytkowników swoich stron www, a tym samym nowych pacjentów.³

Niestety innowacyjne rozwiązania są stosowane na stronach wrocławskich szpitali w niewielkim stopniu. Z analizy wynika, że kryterium innowacyjności zostało wśród nich spełnione zaledwie w 36%. Żadna z badanych placówek nie stworzyła możliwości zadania pytania specjalście, nie utworzono także bazy najczęściej zadawanych pytań. Zabrakło jakiegokolwiek interakcji z użytkownikami strony, co stanowi podstawę efektywnej komunikacji firmy z otoczeniem. Dobrym przykładem budującym dialog z pacjentem jest utworzona na stronie Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego księga gości, w której zamieszczane są opinie o placówce. Na tej witrynie użytkownik może się również zapisać do newslettera, obejrzeć filmiki z ciekawych operacji, fotogalerię, a także przejść na profil szpitala na Facebooku. Na wyróżnienie zasługuje także Dolnośląski Specjalistyczny Szpital im. T. Marciniaka. Oferuje on wersję mobilną strony, co jest szczególnym udogodnieniem w erze *mobile health* (mHealth). Szpital prowadzi także press room, który funkcjonuje też na witrynach Uniwersyteckiego Szpitala Klinicznego i Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego we Wrocławiu. W wielu przypadkach zdarza się, że strony mają zakładkę z linkami do artykułów, jednak po kliknięciu okazuje się, że nie są one aktywne; podobnie jest z innymi elementami, np. ankietą satysfakcji pacjenta.

Choć pojawiają się pojedyncze przykłady nowoczesnych rozwiązań, to jednak przeważają chaotyczne, niezaplanowane działania, które nie są w stanie zbudować trwałych relacji z użytkownikiem.

Wnioski

Związek między wartością firmy a jej wizerunkiem jest niezaprzeczalny. Zaistnienie w świadomości pacjentów jako instytucja godna zaufania, ciesząca się dobrą reputacją, wymaga zaplanowanych i starannie prowadzonych działań wizerunkowych. Szpitale widzą potrzebę posiada-

nia dobrze funkcjonujących stron internetowych i coraz chętniej świadomie nimi zarządzają, dostrzegając, że są one ważnymi platformami komunikacyjnymi i informacyjnymi wpływającymi na postrzeganie placówki medycznej przez otoczenie. Jednakże pomimo widocznego pozytywnego trendu związanego z innowacyjnością witryny wciąż zawierają dużo powielających się informacji. Brakuje także elementów umożliwiających interakcję z pacjentami. Strony nie wykorzystują również możliwości budowania komunikacji wewnętrznej w placówce.

Piśmiennictwo

1. Olesch A. Pokazać się z lepszej strony. *OSOZ*. 2011;11:8–10.
2. Olesch A. Witaj w Health2.0. *OSOZ*. 2011;11:5–7.
3. PBI. Internetowe serwisy o zdrowiu – zawartość i popularność serwisów, profil użytkowników. <http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/03-RAPORT-Internetowe-serwisy-o-zdrowiu-2016.pdf>. Opublikowano 15.11.2016. Dostęp 6.02.2018.
4. Piasecka A. *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek; 2008:17.
5. Rudawska I. Podstawy marketingu usług zdrowotnych. W: Kautsch M, red. *Zarządzanie w opiece zdrowotnej – nowe wyzwania*. Warszawa: Wolters Kluwer; 2010:186.
6. Biederman M, Urbaniak M. Image – czynnikiem sukcesu firmy. *Marketing i Rynek*. 1998;5(11):17–19.
7. Olędzki J, Tworzydło D, red. *Leksykon public relations*. Rzeszów: Newslime; 2009:175.
8. Budzyński W. *Wizerunek równoległy: nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltext; 2008:10–12,115.
9. Budzyński W. *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Poltext; 2008:50.
10. GUS. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014-r-,2,4.html>. Opublikowano 31.10.2014. Dostęp czerwiec 2015.
11. GUS. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html>. Opublikowano 4.12.2017. Dostęp 6.02.2018.
12. Szyfter JP. *Public relations w Internecie*. Gliwice: Helion; 2005:35.
13. Owczarek T, Zdonek D. Kryteria oceny strony internetowej szpitali w kontekście innowacyjnych strategii w sektorze usług zdrowotnych. *Zesz Nauk Pol Śl*. 2014;74(1921):581–591.