

医療機関とツイッター :

ソーシャルメディアを用いた新しい医療広報の可能性

菅原祐也 (山形大学医学部教育研究支援センター),
成松宏人 (公衆衛生学講座), 深尾彰 (公衆衛生学講座)

【目的】2006年にインターネット上に Twitter (ツイッター) というマイクロブログサービスが登場した。Twitter のユーザーは「ツイート」と呼ばれる 140 字以内の短い文を発信する。ツイートは「フォロワー」と呼ばれるそのユーザーのツイートの読者に送信され、フォロワーもツイートを返信することで双方向性のコミュニケーションを迅速に行うことができる。医療機関が Twitter を活用すれば、医療情報の広報や市民に対する健康に関する啓発に有用なツールとなることが期待される。例えば、Twitter を利用することで医療機関は直接市民へ情報を発信し、即座に市民から質問などを受けられることで、双方向の情報交換が可能となる。この情報交換によって他の診療では得られないような患者・市民の医療への要望、ニーズなどを知ることでもできるであろう。しかし、医療機関の Twitter 利用は現状では限られており、その実態は明らかになっていない。そこで、本研究では医療機関における Twitter の利用実態を知り、医療広報におけるツイッターの役割を明らかにすることとした。

【方法】Twitter 上の医療機関のアカウント数を計測するため、プロフィールに「病院」、「医院」、「クリニック」、「診療所」の記載があるアカウントを検索し、その結果から医療機関のアカウントを抽出した。医療機関のアカウントを診療科別に分類した。

【結果】Twitter 上の医療機関のアカウントは 168 あり、そのうち歯科のアカウント 73、皮膚科 12、美容外科、内科、総合病院がそれぞれ 10 であった。ツイートの内容は歯科・口腔外科で医学的知識に関するツイート(医学)が 8、診療内容に関するツイート(診療案内)が 10、美容外科・形成外科・皮膚科では医学 2、診療案内 14 であった。外科系診療科では医学 7、診療案内 5、内科系診療科では医学 4、診療案内 3 であった。

【結論】Twitter は広告として使われており、かつ、診療科によって活用の程度に違いがある。

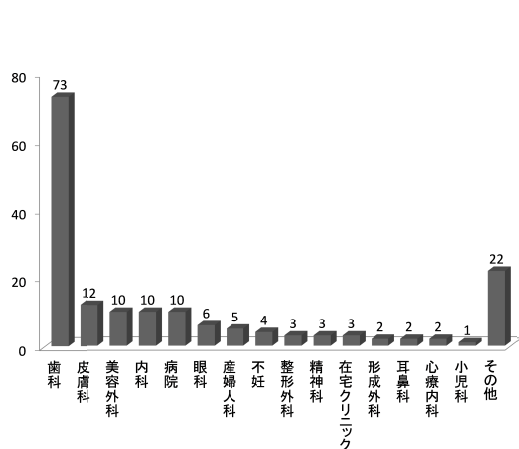


図 1 診療科別アカウント数

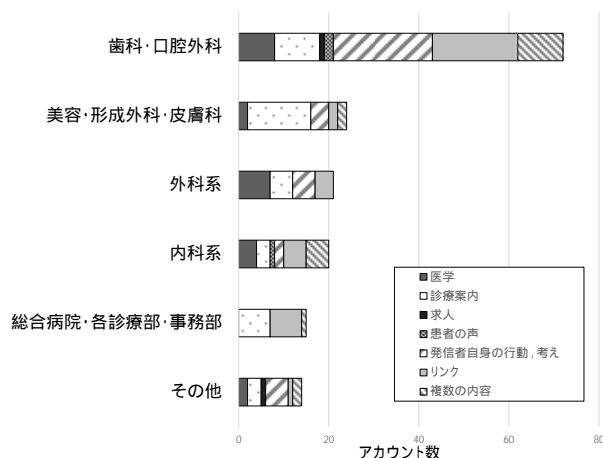


図 2 ツイートの内容分類