

帶出患者之聲

利用社群智慧分析，在變動的醫療環境中，為醫病關係引進更多同理心

By Emma Middleton, Sarah Major and Hayley Millard | May 2021

Taiwan Edition by Osbern Huang | Feb 2022



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



個案研究：利用 社群網路資料解開 醫病溝通中的同理心缺口

人們對醫病關係中的「同理心」（Empathy）進行了長期的討論和研究，認為醫病關係越好，病人的結果與預後也就越好。研究表明，同理心和同情心（Compassion）與最佳的遵醫屬性、減少醫療疏失、和提高病人滿意度有關^(註1)。因此，同理心在改善人們的健康福祉方面有重要的作用。然而，隨著對醫療需求量上升，醫師越來越難找到與病人建立融洽關係所需的空間和時間。

此外，近年來醫療消費化和自我保健的發展，人們希望對自己的健康有更多的控制，加上對虛擬照護和醫療服務數位化的推動（特別在新冠疫情席捲全球之後），在醫生和病人之間建立以同理心為基礎的理想關係的目標，似乎更加遙不可及。

什麼是「同理心」？

同理心是：

- 意識到另一個人的感受
- 理解，或試圖理解另一個人的觀點^(註2)

在醫療保健領域，同理心遠不只是病人的病史、表現和症狀。同理心涵蓋了連結和直覺，包括對病人潛在心理問題的理解，這些問題可能會伴隨著他們對身體上的抱怨一起出現。

益普索與合作夥伴Reach^(註3)（由醫療照護人員和產業專業人士組成的全球社會影響組織）一同發起的這項研究計畫顯示，同理心不足是醫療保健領域的一個關鍵挑戰，並希望進一步探討同理心造成醫

病關係中多大程度上的未滿足需求。鑑於新冠疫情在全球流行、人們對醫療的態度和方法以及醫病關係不斷變化的社會趨勢，這個話題變得尤為重要。

例如，益普索2020年全球趨勢報告指出，儘管消費者對自己的健康越來越重視，同時卻也顯示公眾對疫苗接種的懷疑態度，即使全球普遍已順利推動Covid-19疫苗接種^(註4)。在病人和醫生的對談中，更好地理解拒絕或懷疑疫苗接種政策的原因，可能是這段時間以來一關鍵的「同理心」挑戰。

† 由於人口老化，對醫療照護的需求及醫療資源缺乏日益強烈

同理心在21世紀 醫病關係中的重要性

在Reach意見領袖網路中，我們發現若能更多地了解患者的態度和行為，對醫生來說非常有價值。隨著與病人見面和交談的時間越來越有限，以及發展趨勢朝向虛擬照護（virtual care），若能夠預測在整個不斷變化的就醫歷程中在需求上可能的演變，將能幫助醫生預先解決重要的問題與注意患者所在意的細節。這有助於將更多的同理心帶回醫病間的溝通中，使醫病關係在這充滿挑戰的醫療體系中更加牢固。

在一些國家，特別是那些公共衛生體系捉襟見肘的國家，隨著與醫生相處的時間越來越少，醫療照護人員建立融洽醫病關係和創造共鳴的機會之窗也變得越來越窄。

以英國為例，隨著與醫生相處的時間越來越短，醫病之間創造同理心的空間也越來越小。來自NHS的記錄顯示，一個全科醫生（GP）的平均註冊病人數量在2019年已經增加到2087人。然而，從2018

年3月到2019年3月，全職全科醫生的數量減少了441人^(註5)。這些醫生面臨著越來越大的壓力，以適應不斷增長的病例量和減少等待時間，但這往往使每次問診的時間非常短。目前，英國全科醫生諮詢的平均時間是9.2分鐘，在已開發國家中幾乎是最低的。然而，根據皇家全科醫學會（Royal College of GPs）的說法，醫師們認為大多數問診應該至少持續15分鐘，因此，學會認為目前的體系已不堪用。在美國這樣的自費醫療體系中，諮詢時間通常更長，但向虛擬照護的轉變仍然非常明顯。

該研究計畫的重要性，不僅在於展示可能產生同理心落差的眾多情況和環境（有助於告知如何創建處理此問題的解決方案），同時也突顯了人們能彼此互動和分享真實、即時經驗的社群媒體，如何在數量和品質方面提供豐富的研究資源。

研究方法：社群智慧分析 (Social Intelligence Analytics, SIA)

我們使用社群智慧分析（SIA）來挖掘消費者在社群媒體（Twitter、Instagram、YouTube、Facebook以及各種網路公共論壇）上發布的內容。然後，使用擬人化的機器學習和質性分析框架，使我們能夠發現其中的故事與隱含的洞見。

在這項研究中，社群資料運用橫跨多種層次，可以將現今影響醫療保健的許多不同因素結合起來，包含健康產業的數位化和網路資訊的可用性，越來越多人使用社群媒體來分享就醫或保健的經驗，以及利用虛擬諮詢和使用數位平台與醫生交流的體驗。

我們從經驗中得知，人們常出於不同的原因使用不同的社群媒體。例如，論壇經常被用來分享和獲得建議，而Instagram和Twitter則經常被用來發布一些格式較短的「貼文」，並作為與他人聯繫或分享其生活方式的平台。在此，我們使用益普索旗下的社群監測工具「Synthesio」，從這些不同的平台來源中獲取患者與消費者的故事。

考量到每天透過網站、公共論壇、社群媒體等產生令人震驚的網路流量（全球有41.4億活躍的社群媒體用戶，平均每天在社群媒體和消息應用程式上花費2小時24分鐘）^(註7)，查詢範圍對於產生與研究內容最為相關的結果非常重要。

為完善我們的方法，我們以美國這個自費醫療體系為主的市場為例（基於內容水準和市場規模），以了解在此環境下的醫病關係。

我們的SIA專家團隊確保涵蓋相關術語的發文，如「我的家庭醫生」、「我的護理師」或「我的醫

生」等，以蒐集到與人們討論個人就醫經驗相關的資料。

我們採用自下而上的主題建模方法（topic modelling），首先確定資料中出現的關鍵主題。在來自美國的18,000則貼文的資料庫中（包括一般的健康論壇、特定的疾病相關論壇、健康和福利論壇、媽媽和嬰兒小組、Facebook和Yahoo），在自下而上的研究方法中出現了大約30個主題。下一階段的重點是深入研究所揭示的主題，在分析框架的支持下進行人性分析，以挖掘主題背後的情感和動機，並找出發展中的趨勢。

是什麼促使人們在網路上分享他們的就醫經驗？

為充分了解這些對話的背景，我們的第一個問題是「是什麼原因導致這些網路上的討論出現？」資料庫中的每個人都曾與醫師及其他醫療人員有所接觸，卻仍向其他人尋求建議或意見。在所有30個主題模型中，我們確定了與同理心需求尚未被滿足有關的5個核心主題：不確定性（uncertainty）、可得性（availability）、被認可感（validation）、分享（sharing）和歸屬感（belonging）。

不確定性

對於與健康有關的問題，人們往往會有不確定、困惑等情緒，當人們無法接觸到專業醫療人員時，疑問就會隨時出現。因此，人們會在網路上向其他人尋求答案，以讓他們安心或尋找保證。

可得性

與醫師的診間不同，網路始終對所有人24小時開放。人們利用論壇、網路和部落格快速地尋找答案，以解除他們的憂慮和可能讓他們徹夜難眠的問題，並使他們能夠尋找到與抱有同樣擔憂的人。

被認可感

找到擁有共同關切或能理解我們的同伴，會產生一種被認可的感覺，即我們並不孤單，特別是當人們覺得他們的關切沒有被醫療人員聽到或理解時。在網路上發文或尋找資訊，有助於使人們感到被傾聽並滿足這種情感需求。

分享

許多人選擇在網路上分享他們的經驗，以幫助那些在經歷同樣的醫療困境時也在努力尋找答案的人。一般來說，與我們談話的醫療人員和其他有相同健康問題的人相比，不太可能經歷同樣的情況。

歸屬感

群體思維和行為也可以是一種強大的驅動力，特別是在檢查出現的症狀正常與否，或有沒有什麼地方需要特別注意時。知道別人在想什麼、說什麼、做什麼有助於我們駕馭自己的困難或不確定的旅程。

對話背後的患者情感需求

從我們的分析中，我們探索了在社群網路資料中的重要情緒，包含擔憂、困惑、恐懼和悲傷^(註8)。我們看到了一些支持性的範例，顯示這些情

緒是如何在就醫歷程中產生，而在哪方面展現同理心能夠幫助緩解這些情緒：

1

當病人感到被誤解時：病人感到他們的需求和關注被誤解、誤讀，或者他們感到醫師或醫療專業人士在沒有發現問題根源的情況下做出了假設。

2

當病人感覺沒有被傾聽時：患者認為他們得到的是制式化的建議，而不是針對他們和他們的個人需求，或他們認為個人所關注的重點被忽略了。

3

當病人感覺沒有被認真對待時：病人覺得他們的健康和安全被忽視了。

4

當醫療人員給予病人負面體驗時：當病人覺得醫療人員在他們的就醫經驗中是一個負面的、令人難忘的部分，而這本來是可以避免的。

5

當缺乏溝通時：當病人有未被解答的疑惑，或不知道如何管理和監測他們的健康時。

造成這些情況的原因是出自於缺乏對病人的想法或感覺的同理心，使病人以及醫療人員的問題更

加複雜。疏離感以及未滿足的期望使病人對他們所接受的照護感到失望。

社群智慧分析為何比其他研究方法更有助於理解同理心的供需落差

社群上的內容提供了來自消費者和醫療人員的即時想法和真實感受，使我們能夠透過我們所設計的分析框架來解讀訊息。而SIA提供了一種有效的方式，以利用現有的資源來發掘資料背後的洞見。

透過文本和質性分析，我們能夠有效地分析「大數據」，同時理解其中的情感和情緒，這在傳統上是屬於小規模質化研究的範疇。這表示了醫療保健產業變得更加「數位化」的同時，對話交集之處，正是我們能夠藉由分析巨量資料，以獲得了解產業脈動的洞察力所在。

為什麼SIA對醫療與健康研究的未來十分重要？

人們就醫的歷程正在改變。隨著世界不斷變化，我們與醫療體系及醫療服務提供者的互動方式，以及我們管理自己健康的方式也在不斷發展。我們的健康將通過在診間之外的數位設備、虛擬醫療和數位治療得到越來越多的監測，而醫師將僅是該體驗的其中一部分。新冠肺炎的大流行也把更多的人推到網路上去尋找答案和相互討論，所以現在比以往任何時候都更需要了解人們在網路上的言論，以明白能如何更好地支持就醫者，以更富同理心的方式。

我們已看到人們正轉向網路來分享經驗和表達他們對許多議題的感受與理解，包括健康、治療、對疾病的看法和就醫經驗。這種真實的、當下的資料來源，將推動對就醫歷程、客戶資訊、未滿足需求、影響者圖譜和市場概況的進一步了解，這反過來又使醫療保健業務合作伙伴能夠創造最好的產品、工具和服務來支持人們的就醫與自我保健的歷程。



對台灣醫療市場研究的啟示

台灣雖非如英國一般為公共醫療體系，但在以健保為核心的醫療體系下，極度被壓縮的問診時間一直是就醫者對就診與回診評價最差的層面。在2019年至2021年間所進行的多個以病患為主體（patient-centric）的研究中，我們發現在短促的問診過程中，醫病之間的溝通被高度簡化，即便就診者與醫師都希望能有更多的溝通，以更清楚病人的病情變化，或清楚地回答病人的疑惑，但在漫長候診隊伍的壓力下，醫師不得不縮短給每位病人的諮詢時間，而時常形成醫師全面主導的醫病關係，由醫師掌握問診的節奏。因此，對問題缺乏有效回應、缺乏心理層面的支持及缺乏同理心，便成為病患就醫歷程中最常出現的未滿足需求。

病患對於醫療人員同理心的需求，不僅只發生在健保體系之中。在益普索於2021至2022年間所進行的人工生殖患者訪談研究中發現，即使人工生殖為全自費市場，但醫師與其他醫療人員缺乏對患者心理層面的支持，依舊是最主要的未滿足需求之一。也因此，主治醫師與工作人員是否親切友善，以及是否能夠對患者表現出感同身受的同理心，更是患者選擇院所，以及決定是否要繼續進行療程的主要考量因素。

而對於尋求人工生殖的準媽媽們而言，網路社群不僅是一個尋求資訊的工具，更是交換資訊，以及互相交流，彼此提供情緒支持的管道。由於對人工生殖成功與否的不確定性，以及醫師們通常沒有自己歷經人工生殖就醫過程的經驗，對這些準媽媽們而言，網路社群與社群媒體，便是最主要也最被信任的交流媒介。因此，對於有志於進一步瞭解醫療市場，特別是聚焦於以病人為中心的研究者而言，應用社群智慧分析以探索醫病關係間的同理心議題，將是富有潛力的切入點。

對問題缺乏有效回應、缺乏心理層面的支持及缺乏同理心，成為病患就醫歷程中最常出現的未滿足需求

參考資料

1. Frontiers in Behavioural Neuroscience | Why empathy has a beneficial impact
2. WEGO Health | Empathy in healthcare
3. www.reachtl.org
4. Ipsos Global Trends 2020
5. <https://www.pulsetoday.co.uk/news/workload/number-of-registered-patients-per-gp-rises-to-almost-2100/>
6. <https://www.rcgp.org.uk/about-us/news/2019/may/15-minute-minimum-consultations-continuity-of-care.aspx>
Internet stats&facts 2020
7. Relative Insight Tool | Determined by the relative difference in times the word is mentioned more than in standard English conversation
8. Orsini Way. (2019). Patients don't feel their doctors are compassionate study finds. <https://www.medicaleconomics.com/view/patients-dont-feel-their-doctors-are-compassionate-survey-finds>
9. The Reach Global Clinical Empathy Index

帶出患者之聲

利用社群智慧分析，在變動的醫療環境中
為醫病關係引進更多同理心

Emma Middleton Director, Healthcare, Ipsos MORI

Sarah Major Director, Healthcare, Ipsos MORI

Hayley Millard Digital Research Manager, Healthcare, Ipsos MORI

Osbern Huang Project Manager, Healthcare, Ipsos Taiwan

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS

