

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Коблякова Ю.М. — Сравнительный анализ аудитории сообществ медицинской организации в социальных сетях и ее пациентов // Социодинамика. – 2023. – № 3. DOI: 10.25136/2409-7144.2023.3.39904 EDN: NEOJIT URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39904

Сравнительный анализ аудитории сообществ медицинской организации в социальных сетях и ее пациентов

Коблякова Юлия Михайловна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5400-3387>

аспирант кафедры социологии и управления персоналом, Санкт-Петербургский государственный
экономический университет

191023, Россия, Санкт-Петербург, г. Санкт-Петербург, ул. Набережная Канала Грибоедова, 30-32

✉ koblyakova1@yandex.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2023.3.39904

EDN:

NEOJIT

Дата направления статьи в редакцию:

06-03-2023

Аннотация: Взаимодействие с пациентами, качество коммуникации с ними со стороны медицинских работников влияют на результаты лечения. В условиях цифровой эпохи появляются новые форматы и каналы взаимодействия, которые успешно применяются медицинскими организациями в процессе коммуникации с потребителями медицинских услуг – пациентами. Среди широкого круга онлайн-инструментов феноменом стали социальные сети. Предметом исследования являются коммуникации медицинской организации с пациентами в социальных сетях. Цель данной статьи – проанализировать аудиторию сообществ медицинской организации в социальных сетях на примере специализированного федерального медицинского центра в г. Санкт-Петербург, чтобы определить, насколько характеристики аудитории социальных сетей соответствует реальным пациентам медицинского учреждения. Данное исследование основано на анализе статистики заболеваемости раком в России, контент-анализе сообществ медицинской организации по специализации «Онкология» в социальных сетях, изучении исследований, посвященных теме роли социальных сетей и онлайн-взаимодействия в эпоху цифровизации. Применяя методы анализа и синтеза, контент-анализа, систематизации, обобщения, сформулировано суждение о соответствии аудитории сообществ медицинской организации в социальных сетях реальным характеристикам

пациентов. Было выявлено, что аудитория тематических сообществ специализированного медицинского центра в социальных сетях соответствует характеристикам реальных пациентов учреждения, а также статистики заболеваемости в стране. Результаты исследования могут быть применены медицинскими организациями в процессе построения коммуникационного процесса с пациентами. Новизна, уникальность работы и вклад автора в рассмотрение поставленного вопроса состоит в проведении сравнительного анализа демографических и географических характеристик реальных онкопациентов и подписчиков тематических сообществ в социальных сетях.

Ключевые слова:

взаимодействие с пациентами, коммуникация с пациентами, коммуникация врач-пациент, социальная сеть, аудитория социальных сетей, аудитория медицинской организации, коммуникация в здравоохранении, коммуникация в медицине, цифровизация, цифровое пространство

Введение

Оценка эффективности оказания медицинской помощи населению, качественно высокие результаты проводимой терапии достигаются в том числе благодаря высокому уровню приверженности лечению самих пациентов – соблюдению назначений и рекомендаций врача-специалиста по поводу приема лекарственных средств, медицинской диеты, модификации режима дня и образа жизни. Все это представляется возможным только в случае достаточно высокого уровня доверия врачу со стороны пациента и, как правило, сопровождается высоким уровнем удовлетворенности пациентов проведенным или проводимым лечением.

Соответственно, для повышения эффективности оказания медицинской помощи необходимо повышение общего уровня приверженности лечению пациентов, т.е. работа над повышением уровня доверия врачам со стороны пациентов и уровня их удовлетворенности лечением.

В условиях цифровой трансформации, расширения уровня автоматизации, внедрения электронных форматов взаимодействия в сфере оказания медицинских услуг населению появились новые возможности коммуникации с пациентами, новые форматы и каналы коммуникации. До появления социальных сетей коммуникация формата «врач-пациент» была доступна только в пределах непосредственного врачебного приема, либо прочтения пациентами статей, исследований и других трудов врачей-специалистов в печатных изданиях, сегодня возможности для такого типа взаимодействий кратно расширяются за счет дистанционных технологий и широкого спектра онлайн-инструментов, в том числе социальных сетей. Большинство россиян (62%) имеют аккаунты в социальных сетях, около половины (45%) граждан старше 18 лет пользуются ими почти каждый день [\[1\]](#).

Социальные сети в сфере здравоохранения развивались и совершенствовались с течением времени благодаря разным формам участия и уровню вклада различных заинтересованных сторон – медицинских организаций, врачей, органов государственной власти, пациентов. Социальные сети, сообщества в социальных сетях по медицинской тематике используются как канал коммуникации для информирования и содействия обмену знаниями между различными участниками в процессе медицинского

взаимодействия. На протяжении многих лет Интернет, в том числе социальные сети, становились одним из значимых факторов в более ориентированной на пациента модели здравоохранения [2].

Кроме того, за последние несколько десятилетий медицина, медицинские организации становятся все более открытыми для широкой общественности и взаимодействия с ней. Так, согласно Федеральному закону № 323 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 медицинские организации обязаны информировать граждан, в том числе посредством сети Интернет, об осуществляемой ими медицинской деятельности, медицинских сотрудниках организации, уровне их образования, квалификации и т.д. [3].

Исследователям и коммуникаторам в сфере здравоохранения, представителям медицинских организаций необходимо понимать, насколько аудитория онлайн-взаимодействия (в частности, социальных сетей) соответствует реальной аудитории медицинских учреждений, т.е. получателям медицинских услуг, пациентам, их родственникам. Для управления коммуникацией с пациентами и расширения аудитории предлагается проанализировать подписчиков тематических сообществ в социальных сетях и дать оценку того, насколько эта аудитория корректно отражает запросы и ожидания общества, информационные потребности пациентов. Владея данной информацией, медицинские организации имеют возможности влияния на уровень доверия врачам, приверженность пациентов лечению, возможное усиление роли онлайн-коммуникации. Так, необходимым считаем дать оценку роли онлайн-коммуникации в сфере здравоохранения, в частности, в аспекте применения социальных сетей; провести демографический анализ пациентов с онкологическими заболеваниями в России; сопоставить характеристики пациентов с аудиторией конкретных медицинских сообществ по тематике «онкология» в социальных сетях для определенной медицинской организации.

Онлайн-взаимодействие пациента с медицинской организацией

Роль медиасреды как источника получения информации в настоящее время возрастает для людей любой возрастной категории, корпоративные коммуникации в социальных сетях играют все большую роль в современной медиасистеме, а интернет-коммуникация в целом нередко заменяет офлайн-взаимодействие [4. С. 101, 5. С. 483]. Ежегодно растет число типов дистанционного взаимодействия врачей с пациентами, т.е. коммуникация посредством телефонии, онлайн-технологий и онлайн-инструментов, в том числе социальных сетей.

Важность развития медицинской тематики в аспекте качественных публикаций со стороны медицинских организаций, квалифицированных врачей и профессиональных сообществ в социальных сетях в настоящее время обуславливается тем, что в социальных сетях со стороны пользователей исследователи наблюдают выраженную критику современного состояния медицины в России [6. С. 86].

Аудитория популярных социальных сетей, число авторов в этих социальных сетях, число пользователей интернет-сайтов, личных кабинетов на сайтах различной тематики, и даже число зарегистрированных аккаунтов электронных почт на различных сервисах продолжают ежегодно расти, также увеличивается время, которое пользователи проводят, потребляя контент посредством мобильных устройств [7, 8, 9]. Многие форматы взаимодействия с целевой аудиторией, потребителями тех или иных услуг постепенно от личного взаимодействия перемещаются в онлайн-среду. В связи с тем, что социальные

сети предлагают комфортную платформу для взаимодействия общественности, пациентов и медицинских организаций, использование возможностей социальных сетей становится все более распространенным для сферы здравоохранения [10].

Традиционные каналы коммуникации пациентов и врачей трансформируются в онлайн-среду и реализуются в виде дистанционных консультаций через телемедицинские системы, электронные информационные материалы, социальные сети, официальные сайты и блоги, веб-семинары и записи онлайн-трансляций (Табл. 1). Современные каналы коммуникации позволяют расширить охват целевой аудитории, оказать медицинскую помощь большему числу граждан из дальних регионов. Также многие из них позволяют сократить время врача и пациента на традиционные действия (например, время на проезд до медицинского учреждения).

Традиционные каналы коммуникации	Современные онлайн-каналы коммуникации
Непосредственное общение во время приема специалистов	Дистанционное консультирование посредством телемедицинских технологий
Необходимость похода в поликлинику для закрытия больничного листа	Закрытие больничного листа онлайн или по телефонному звонку, с помощью портала Госуслуги
Информационная печатная продукция: листовки; плакаты; брошюры (памятки)	Информационная электронная продукция: брошюры (памятки) в форматах, доступных для скачивания на персональный компьютер или смартфон; полезная инфорграфика
Статьи в газетах и журналах, книги	СМИ, официальные сайты медицинских учреждений и блоги: статьи, видеоинтервью и репортажи, опция «живой чат» на официальных сайтах организаций
Телевидение	Социальные сети: статьи, видеоинтервью и репортажи, короткие экспертные публикации, подкасты, прямые эфиры, онлайн-трансляции, вебинары для широкой аудитории

Таблица 1. Традиционные и современные каналы коммуникации медицинских организаций с пациентами. Составлено автором

Развитие и популярность социальных сетей способствует тому, что в поисковой выдаче популярных браузеров при поиске информации о конкретном медицинском учреждении среди первых позиций поисковой выдачи (помимо официального сайта и сайтов, SEO-оптимизированных по запросу пользователя) в большинстве случаев оказываются аккаунты организации в социальных сетях. Например, по поисковым запросам «Больница Святого Георгия» и «НМИЦ онкологии Петрова» в браузере «Яндекс» на первой странице поисковой выдачи среди первых 6 ссылок отображаются по 2 официальных аккаунта в социальных сетях указанных в поиске медицинских учреждений (Рис. 1, Рис. 2).

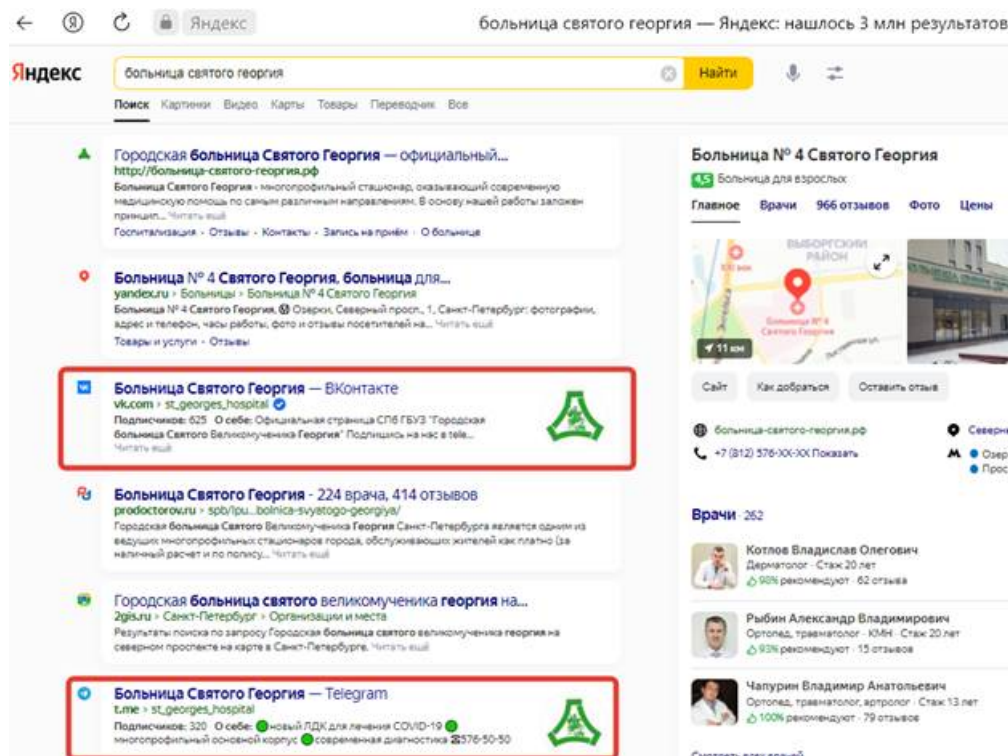


Рис. 1. Первая страница поисковой выдачи в браузере «Яндекс» по запросу «Больница Святого Георгия»

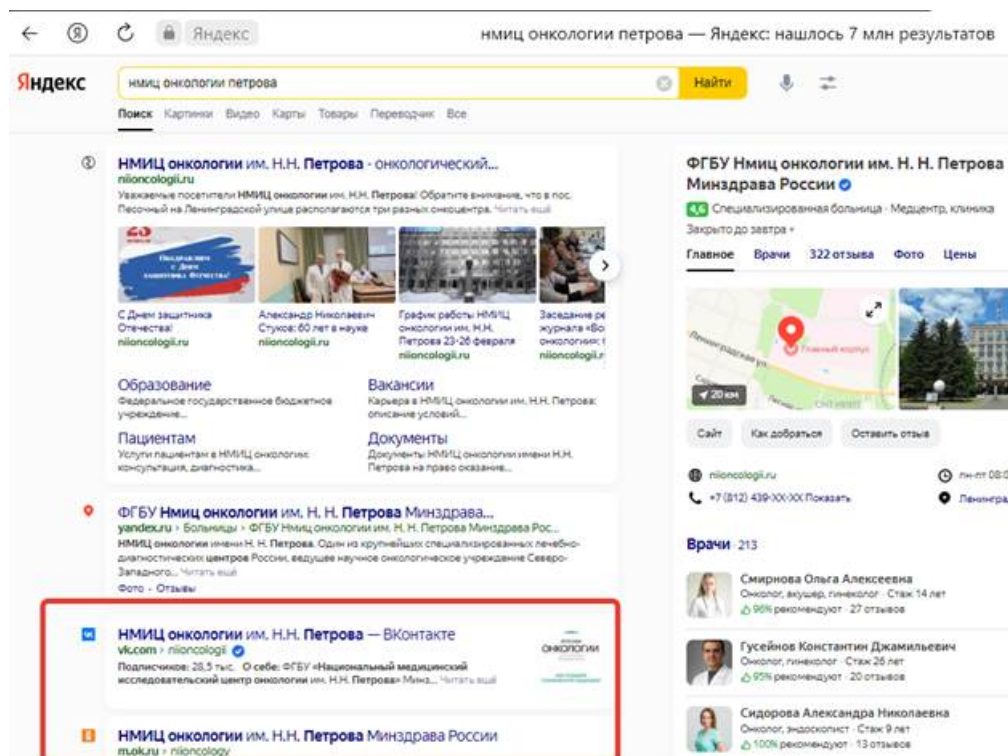


Рис. 2. Первая страница поисковой выдачи в браузере «Яндекс» по запросу «НМИЦ онкологии Петрова»

НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова – федеральное специализированное медицинское

учреждение, расположенное в г. Санкт-Петербург, ежегодно оказывающее помощь, в том числе высокотехнологичную, тысячам пациентов из различных регионов страны, а также десяткам пациентов из других стран [\[11\]](#). Пациентам со злокачественными новообразованиями оказывается специализированная и высокотехнологичная медицинская помощь: хирургическое, лекарственное, лучевое и комбинированное лечение.

НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова активно взаимодействует с пациентами онлайн и офлайн, в том числе развивая свои сайт, блог, аккаунты для пациентов в социальных сетях [\[12, 13, 14, 15\]](#). Аудитория сообществ учреждения активная: пользователи оставляют комментарии, делятся записями сообщества на своих страницах, ставят отметки «мне нравится», задают интересующие их вопросы и получают на них ответы от представителей медицинского учреждения. Так, ежедневно в сообществе НМИЦ для пациентов в социальной сети ВКонтакте фиксируется более 240 уникальных посетителей. За период 01.01.2023-31.01.2023 к сообществу присоединились 399 новых подписчиков, аккаунт посетили 4 924 уникальных пользователя, которые оставили 158 комментариев и посмотрели публикации 13,9 тысяч раз (Табл. 2). За 6 месяцев публикации сообщества набирают более 88 тысяч просмотров, фиксируется около 3 тысяч новых подписчиков, более 1,5 тысяч комментариев.

Также аккаунты НМИЦ в социальных сетях играют роль «переходной площадки» между менее формальными сообществами по интересам в социальных сетях и официальным сайтом, телефоном кол-центра. Например, за период 01.01.2023-31.01.2023 в сообществе НМИЦ для пациентов в социальной сети ВКонтакте происходит более 240 взаимодействий с кнопками действия, 160 переходов на официальный сайт и более 20 прямых звонков по номеру контакт-центра.

Характеристики взаимодействия с пользователями сообщества ВКонтакте	Значение за месяц
Уникальные посетители (среднее, в день)	243
Новые подписчики	399
Просмотры, тыс.	13,9
Диалоги (всего)	35
Диалоги (новые)	51
Комментарии	158
Полезные действия: кнопка действия	244
Полезные действия: сайт	162
Полезные действия: телефон	22

Таблица 2. Статистика взаимодействия с пользователями, сообщество НМИЦ во ВКонтакте (данные на 31.01.2023)

Онкологические пациенты в России

В соответствии с данными статистического сборника «Здравоохранение в России», регулярно публикуемого Федеральной службой государственной статистики, статистика заболеваемости населения злокачественными новообразованиями следующая: в 2020 году зарегистрировано заболеваний у пациентов с диагнозом, установленным впервые в жизни, 556 036 человек, из которых 256 069 пациентов составляют мужчины и 299 967 пациентов – женщины [\[16\]](#).

Возраст	0-14 лет	15-19 лет	20-39 лет	40-59 лет	60 и более	Всего
Мужчины	0,3%	0,1%	1,4%	11,0%	33,2%	46,1%
Женщины	0,3%	0,1%	3,2%	14,9%	35,5%	53,9%
Всего	0,6%	0,2%	4,6%	25,9%	68,7%	100%

Таблица 3. Статистика заболеваемости раком в России в соответствии с возрастом и полом, 2020 год, в %

Так, около 2/3 всех заболевших – граждане старше 60 лет, около 95% – старше 40 лет. Женщины составляют 54% от всех заболевших.

За период 2020-2022 гг. ежегодно стационарное лечение в НМИЦ получают от 6 до 8 тысяч пациентов, а число госпитализаций насчитывает более 12 тысяч ежегодно. За 10 месяцев 2022 г. в амбулаторно-диагностические подразделения Центра было зарегистрировано 171 597 обращений от 50 948 пациентов. Кроме того, за 2022 год специалистами центра было проведено свыше 5 тысяч телемедицинских консультаций, 70% которых состоялись в виде консилиума (отвечало 2 и более специалиста).

В 2022 году плановый показатель доли пациентов из регионов, которые должны получить стационарную медицинскую помощь в НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова, составил 60%. Доля пациентов, проживающих на территории других субъектов Российской Федерации (всех, кроме Санкт-Петербурга) и получивших стационарную медицинскую помощь в НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в течение 9 месяцев 2022 года составила 65,5%. Пациенты, проживающие на территории СЗФО (кроме Санкт-Петербурга) и получившие стационарную медицинскую помощь в НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в течение 9 месяцев 2022 года составили 33, 2% от общего числа пациентов.

Сопоставление аудитории сообществ в социальных сетях и пациентов медицинской организации

Самое многочисленное сообщество НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в социальных сетях – группа ВКонтакте [\[13\]](#). По состоянию на 31.01.2023 в ней состоит 28 124 подписчика, 86% которых составляют женщины и 14% – мужчины (Рис. 3.). Данные демографические особенности участников сообщества соответствуют общей тенденции распределения пользователей социальных сетей и подписчиков сообществ определенной тематики по полу, поскольку женщины являются более активными пользователями социальной сети ВКонтакте, зачастую состоят в большем количестве тематических групп и сообществ, чем мужчины, чаще делают публикации в своем профиле, активнее используют функциональные возможности социальной сети исходя из своих потребностей [17. С. 639]. По данным Росстата за 2019 год 57% россиян в возрасте 55 лет и старше, использующие Интернет, пользуются социальными сетями, причем среди наиболее востребованных услуг, получаемым старшим поколением через интернет – услуги в области здравоохранения и медицины (35%) [\[18\]](#). Распределение

подписчиков сообщества по возрасту и полу соответствует статистике заболеваемости раком в России: большая часть подписчиков – женщины, причем более трети из них старше 45 лет, чуть менее трети – в возрасте от 35 до 45 лет.

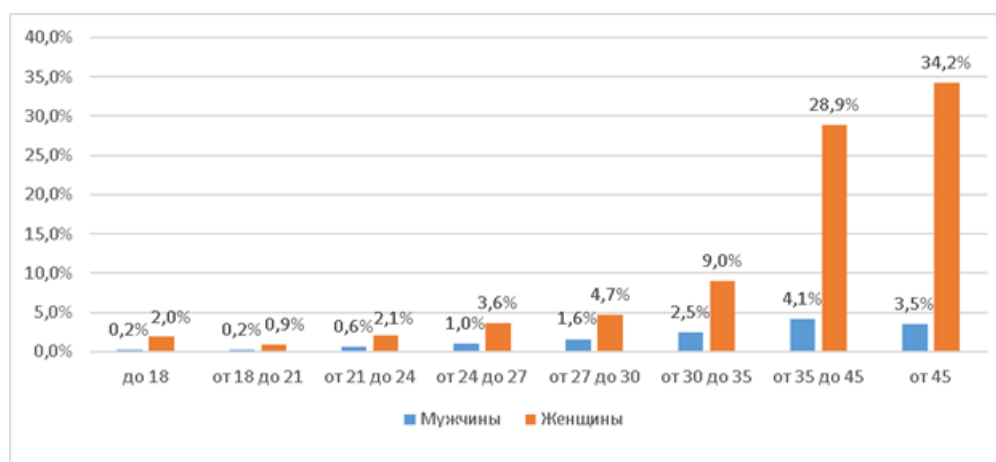


Рис. 3. Распределение участников сообщества НМИЦ во ВКонтакте по возрасту и полу

В соответствии с «географией» участников 94,65% подписчиков сообщества из России, около 1% из Белоруссии, по 0,5% – из Германии и Нидерландов, остальные – из других стран мира. Данное распределение соответствует порядку соотношения числа пациентов-россиян и пациентов из других стран. Чуть более половины всех участников сообщества – жители Санкт-Петербурга, 6% – Москвы. 3,1 % составляют жители Архангельска, по 2% - Череповца и Петрозаводска, остальные – жители других городов (Рис.4).

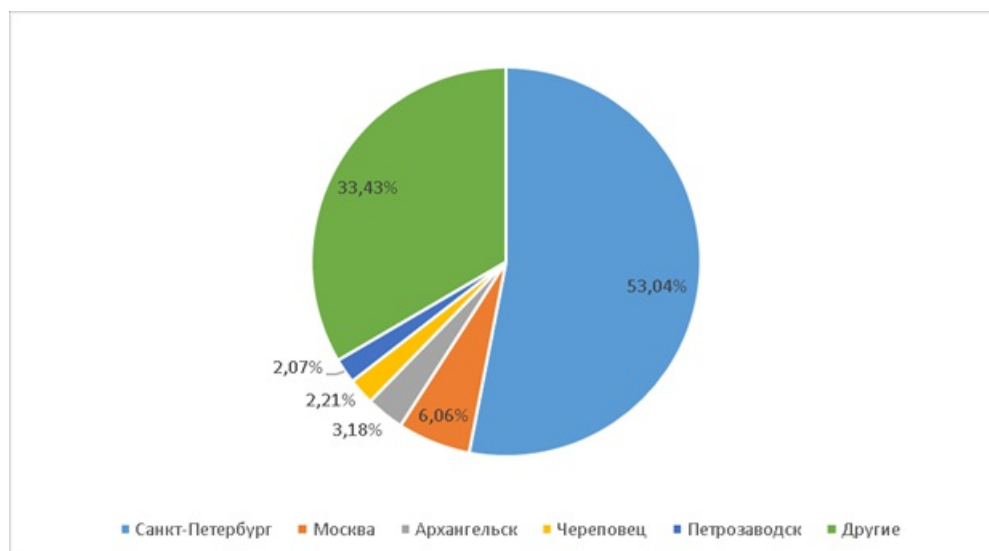


Рис. 4. Распределение участников сообщества НМИЦ во ВКонтакте по городам

Второе популярное по численности подписчиков сообщество НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова для пациентов и их родственников – канал «Честно о раке» на Дзен. Платформе [15]. На 31.01.2023 канал имеет 5243 подписчиков и 571 активного подписчика за неделю (11%). 82% аудитории читателей канала «Честно о раке» – женщины, 18% – мужчины (Рис. 5). Статистика аналогична данным сообщества НМИЦ в социальной сети

ВКонтакте и соответствует распределению заболеваемости раком в России: большая часть подписчиков – женщины, причем возраста 45 лет и старше.

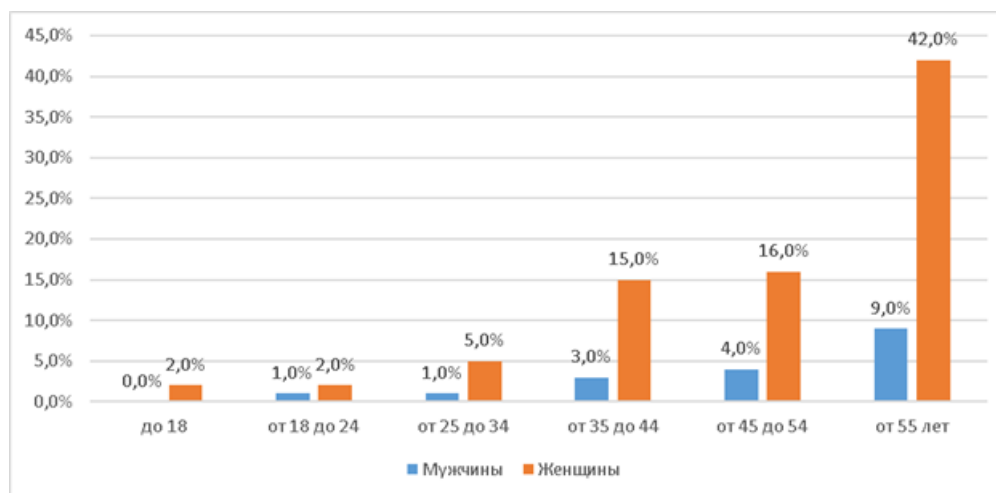


Рис. 5. Распределение аудитории канала «Честно о раке» по возрасту и полу

Среди читателей канала «Честно о раке» 20% составляет аудитория из Москвы, 10% – из Санкт-Петербурга. По 3% читателей – жители Нижнего Новгорода, Екатеринбурга и Новосибирска, по 2% читателей из Самары и Челябинска, остальные – жители других городов (Рис. 6).

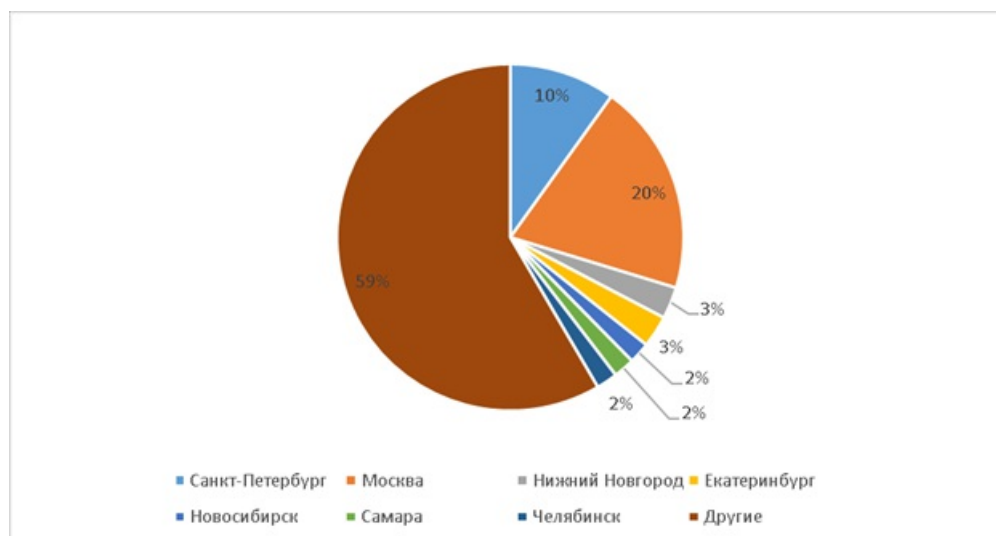


Рис. 6. Распределение аудитории канала «Честно о раке» по городам

Проведя анализ подписчиков и читателей сообщества в социальной сети ВКонтакте и канала на Дзен.Платформе федерального специализированного медицинского центра в аспекте данных по демографическим и географическим характеристикам, уровню активности аудитории, способах неформального взаимодействия с представителями медицинского учреждения, справедливо заключить, что в целом характеристики аудитории специализированного тематического сообщества соотносятся с демографическими и географическими характеристиками реальных пациентов указанного медицинского учреждения.

Проведенное исследование аудитории тематических сообществ в социальных сетях позволяет предположить наличие возможностей для расширения охвата аудитории пользователей, потенциально заинтересованных в информационных материалах,

публикуемых медицинскими организациями. Это, в свою очередь, может способствовать повышению информированности и медицинской грамотности населения. Создание и развитие социальных сетей организациями, предоставляющими медицинские услуги населению, способно расширить возможности более широкого использования медицинской информации для планирования медицинского обслуживания, а также более точного доведения ее до получателей медицинских услуг – пациентов [19. С. 2233].

Обсуждение

Разница в полученных данных в разрезе демографических характеристик по заболеваемости раком в России и при анализе аудитории сообществ НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в социальных сетях в сторону большего числа женщин-подписчиков, чем женщин-пациентов объясняется тем, что участниками сообществ в ряде случаев являются не сами пациенты старшего возраста, а их дети и внуки, преимущественно дочери, а также – супруги онкобольных мужчин и матери детей с диагнозом рак. Они задают вопросы в комментариях, личных сообщениях и на онлайн-трансляциях о заболевании и вариантах лечения своих близких. Кроме того, как отмечалось ранее, мужская аудитория в социальных сетях менее активна, чем женская.

Вся статистика сообществ НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в социальных сетях, описанная в данном исследовании, представлена по состоянию на 31.01.2023.

Результаты и выводы

В реалиях современного цифрового общества, условиях реализации принципов цифрового здравоохранения значительная часть коммуникаций пациентов с медицинскими работниками, с врачами-специалистами переходит в онлайн-пространство. Социальные сети, наряду с рядом других дистанционных и электронных каналов и инструментов взаимодействия в сфере здравоохранения, становятся одним из важнейших неформальных путей коммуникации между медицинскими учреждениями и пациентами.

Сегодня социальные сети открывают для пациентов возможности для поиска и анализа различного рода медицинской информации, минуя большинство традиционных ограничений сферы здравоохранения. Несмотря на это, медицинская информация, доступная пациентам посредством социальных сетей, скорее дополняет традиционные источники получения медицинской информации, но не заменяет их.

В статье была проанализирована статистика по заболеваемости раком в России, дана оценка в аспекте соответствия демографических и географических характеристик реальных онкопациентов и подписчиков тематических онкологических сообществ федерального медицинского учреждения в г. Санкт-Петербург – НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова. Проведенный анализ показал, что аудитория читателей и подписчиков соответствующих сообществ схожа (с поправкой на разницу, описанную в разделе «Обсуждение») с характеристиками онкологических пациентов НМИЦ, граждан с онкодиагнозами в России.

Таким образом, исследование на примере специализированного федерального центра по профилю «Онкология» показало, что аудитория тематических сообществ онкологической тематики для пациентов и их родственников схожа с аудиторией реальных онкопациентов, которые получают специализированную медицинскую помощь в конкретной медицинской организации. Необходимо проведение дальнейших

исследований с целью определения наличия или отсутствия аналогичного соответствия для аудиторий других медицинских сообществ различных специализаций и направленностей.

Представляется, что социальные сети и их возможности сегодня могут быть успешно использованы медицинскими организациями для взаимодействия с пациентами, доведения до них важной информации, формирования приверженности к лечению, повышения уровня доверия работникам сферы здравоохранения, что, в совокупности способно положительно повлиять на результаты проводимой терапии.

Тема требует дальнейшего исследования и развития, проведения более детальных эмпирических исследований.

Библиография

1. ВЦИОМ: около половины россиян пользуются социальными сетями почти каждый день // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/4950095> (дата обращения 25.02.2023).
2. O'Brien N., Tan J., Yuan Y. The Role of Social Networking in Healthcare // 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). 2016. doi: 10.1109/HICSS.2016.383
3. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323 ФЗ // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/ (дата обращения 14.02.2023).
4. Маджаева С. И., Гагарина Е. Ю. Медицинский интернет-форум и социальная сеть: определение и функции // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 6 (428). С. 101-106. doi: 10.24411/1994-2796-2019-10613
5. Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В., Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482-503. doi: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503
6. Никольская А. В., Костригин А. А. Применение метода контент-анализа в изучении отношения пользователей социальных сетей к современной российской медицине // Южно-российский журнал социальных наук. 2019. Т. 20. № 1. С. 72-90. doi:10.31429/26190567-20-1-72-90
7. Ежемесячная аудитория Почты Mail.ru выросла до 51 млн человек // VK. URL: <https://vk.com/company/ru/press/releases/11388/> (дата обращения 27.02.2023).
8. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения 26.02.2023).
9. Digital 2023: global overview report // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения 27.02.2023).
10. Pianese T., Belfiore P. Exploring the Social Networks' Use in the Health-Care Industry: A Multi-Level Analysis // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. № 18(14). doi: 10.3390/ijerph18147295
11. ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава России // Официальный сайт. URL: <https://www.niioncologii.ru/> (дата обращения 15.02.2023).
12. Информационный блог НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова. URL: <https://nii-onco.ru/> (дата обращения 15.02.2023).

13. НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/niioncologii> (дата обращения 15.02.2023).
14. НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова Минздрава России // Одноклассники. URL: <https://ok.ru/niioncology> (дата обращения 15.02.2023).
15. Честно о раке // Дзен. URL: <https://dzen.ru/nii-onco.ru> (дата обращения 15.02.2023).
16. Здравоохранение в России 2021 // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravoohran-2021.pdf> (дата обращения 22.02.2023).
17. Корниенко Д.С., Дериш Ф.В., Никитина Е.Ю. Половые и возрастные различия личностной направленности пользовательской активности в социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2021. Т.
18. № 3. С. 631–649. doi:10.22363/2313-1683-2021-18-3-631-649 18. Треть пожилых людей в России являются активными пользователями интернета // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/63640> (дата обращения 25.02.2023).
19. Griffiths F., Cave J., Boardman F., Ren J., Pawlikowska T., Ball R., Clarke A., Cohen A. Social networks – The future for health care delivery // Social Science & Medicine. 2012. V. 75. P. 2233-2241. doi:10.1016/j.socscimed.2012.08.023

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье «Новые инструменты работы с уровнем удовлетворенности пациентов в цифровую эпоху: феномен социальных сетей» предмет исследования по факту стала репрезентация в аудитории социально-сетевого пространства людей с онкологическими заболеваниями. Таким образом, предмет исследования не нашёл отражение в названии работы. Цель исследования анализ аудитории тематических сообществ в социальных сетях для оценки того, насколько она корректно отражает запросы и ожидания общества, информационные потребности пациентов.

Методология исследования в виде теоретико-методологических подходов не задается. В работе применяется эмпирический метод анализа тематических сообществ в социальных сетях. Такой анализ ведётся относительно НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова – федерального специализированного медицинского учреждения, расположенное в г. Санкт-Петербурге. В работе проанализированы данные web-аналитики социальной сети ВКонтакте и Яндекс.Дзен. Данные сопоставлены со статистическими данным по заболеваемости раком в России в соответствии с возрастом и полом.

В условиях расширения электронных форматов взаимодействия в сфере оказания медицинских услуг населению появились новые возможности коммуникации с пациентами. Это актуализирует проблему репрезентации в аудитории тематических сетевых сообществ пациентов с соответствующими заболеваниями.

Научная новизна публикации неочевидна. Очень спорным представляется вывод о том, что распределение подписчиков сообщества по возрасту и полу соответствует статистике заболеваемости раком в России, поскольку данные, представленные на рисунке 3 и в таблице 3 структурно совпадают только относительно женщин (но не для мужчин). Хотя справедливости ради стоит отметить, что сам автор в разделе обсуждения пытается дать объяснение относительно разницы в полученных данных в разрезе демографических

характеристик по заболеваемости раком в России и при анализе аудитории сообществ НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова в социальных сетях в сторону большего числа женщин-подписчиков, чем женщин-пациентов. Также вызывает сомнение, что выводы относительно тематического сообщества по онкозаболеванию можно распространить на все сообщества медицинской направленности. Это требует более корректного формулирования вывода. Отметим, что важность общего вывода относительно того, что социальные сети могут быть успешно использованы медицинскими организациями для взаимодействия с пациентами, доведения до них важной информации, формирования приверженности к лечению, повышения уровня доверия работникам сферы здравоохранения, что, в совокупности способно положительно повлиять на результаты проводимой терапии

Данное исследование характеризуется общей последовательностью и грамотностью изложения. Содержание соответствует требованиям научного текста. Статья будет представлять интерес для исследователей в области социологии здравоохранения и SSM-специалистов.

Библиография работы включает всего 13 ссылок, при этом только одну на научную публикацию. Это не позволяет признать апелляцию к основным оппонентам обоснованной.

Вывод: Статья «Новые инструменты работы с уровнем удовлетворенности пациентов в цифровую эпоху: феномен социальных сетей» имеет определённую научно-практическую значимости. Работа может быть опубликована, после 1) приведения названия работы в соответствие с предметом исследования, 2) формулировки выводов адекватных проведённому исследованию, 3) дополнения библиографического списка работами в области исследования тематических сообществ вообще и медицинской направленности в частности.

Замечания главного редактора от 21.03.2023: "Автор доработал рукопись в соответствии с требованиями рецензентов. Работа рекомендуется к публикации"

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья «Сравнительный анализ аудитории сообществ медицинской организации в социальных сетях и ее пациентов» посвящена актуальной проблеме повышения качества медицинских услуг с использованием цифровых технологий. Предмет исследования – социально-демографические характеристики аудитории онлайн-взаимодействия (в частности, социальной сети ВКонтакте и платформы Яндекс Дзен) и целевой аудитории медицинских учреждений онкологической направленности (получателей медицинских услуг: пациенты, их родственники). В тексте статьи, однако, предмет исследования не сформулирован, что приводит к путанице понятий:

во-первых, автором не конкретизирована целевая аудитория медицинских учреждений онкологической направленности (на взгляд рецензента в случае такой угрожающей жизни и требующей дорогостоящего лечения категории заболеваний как онкологические, к целевой аудитории следует относить не только пациентов, но и их родственников и близких). Пожилых пациентов, составляющих большинство онкологических больных, в медицинских учреждениях сопровождают родственники, которые также коммуницируют с врачами;

во-вторых, выбор автором социальных сетей как единственного инструмента цифровой

коммуникации «врач-пациент» вызывает удивление. Речь должна идти скорее о социальных медиа: сайты-отзовики, блоги, публичные каналы, чаты мессенджеров и т.д. Отнесение автором контентной платформы «Яндекс Дзен» к категории «социальная сеть» вызывает сомнения. В то же время в анализ не включена социальная сеть «Одноклассники», в которой представленность старших возрастных когорт шире по сравнению с ВКонтакте, и, теоретически, ближе к профилю целевой аудитории медицинской организации «НМИЦ онкологии Петрова». За рамками исследования остались такие популярные социальные медиа как «ПроДокторов» с 18 миллионами посетителей в месяц и отзывами об около 700 тысяч врачей. Данные социальные медиа позволяют эффективно измерять уровень доверия врачам со стороны пациентов и удовлетворенность лечением.

Целесообразно устранить эти замечания как в названии статьи, так и в тексте.

Автором проведено эмпирическое исследование характеристик аудитории подписчиков группы «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» ВКонтакте и канала «Честно о раке» на Дзен Платформе средствами соответствующих опций социальных медиа. В статье предпринимается попытка сравнения этих данных с официальной статистикой заболеваемости населения злокачественными новообразованиями. Однако реализации этого замысла препятствуют две методологические проблемы: 1) в аудиторию социальных медиа кроме пациентов входят их родственники; 2) в эмпирических источниках используются разные шкалы для измерения возраста. Алгоритмы ВКонтакте не позволяют выделить возрастные когорты подписчиков старше 45 лет, но именно эта аудитория нуждается в сегментации для реализации целей исследования. Выборка подписчиков группы ВКонтакте очень сильно смещена в сторону женской аудитории. Всё это делает вывод автора о соответствии распределения подписчиков сообщества по возрасту и полу статистике заболеваемости раком в России эмпирически абсолютно не обоснованным.

Актуальность статьи не вызывает сомнений, поскольку социальная реальность в цифровом обществе меняется под влиянием высоких технологий, и эти изменения требуют социологического осмысления.

Научная новизна заключается в попытке расширить инструментарий социального управления за счет новых информационных технологий.

Статья имеет четкую структуру, разделена на смысловые и методологические части. Следовало бы дать определение основным понятиям: «социальная сеть», «сообщество» и «аудитория», обосновать выборку исследования. Статья написана в научном стиле, термины и определения в тексте употребляются корректно.

Библиография соответствует тематике и представлена достаточно полно.

Не сделан вывод по результатам анализа аудитории Дзен Платформы, вывод по результатам анализа аудитории ВКонтакте требует уточнения. Статья вызовет интерес читательской аудитории при устранении указанных недостатков.