

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Роль социальных сетей в формировании доверия к медицинскому центру
РНИЦ им. акад. Б.В. Петровского**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Скачкова Валерия Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ska4kova625@yandex.ru

Данный доклад посвящен теме "Роль социальных сетей в формировании доверия к медицинскому центру РНИЦ им. акад. Б.В. Петровского". В работе рассмотрены работы отечественных и зарубежных авторов, а также электронные ресурсы.

Социальные сети становятся ключевыми каналами взаимодействия между медицинскими организациями и обществом в современном здравоохранении. Формирование и поддержание доверия – одна из главных задач любого медицинского учреждения, напрямую влияющая на его репутацию, лояльность пациентов и на эффективность лечебного процесса. Социальные сети являются не просто инструментом маркетинга и развлечения, они необходимы для построения диалога врачей с пациентами, просвещения людей, объявления главных новостей.

Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Российский научный центр хирургии имени академика Б.В. Петровского» – крупнейшее многопрофильное научно-исследовательское хирургическое учреждение, специалисты которого на современном мировом уровне проводят диагностику заболеваний, лечение и реабилитацию пациентов после уникальных операций. В центре осуществляются приоритетные научные исследования, разработки и внедрение новейших отечественных и зарубежных медицинских технологий [7].

Тема является чрезвычайно актуальной в связи с тем, что в современном мире пациенты до, во время и после лечения ищут информацию в цифровой среде. Решения о выборе медицинского центра, врача, метода лечения чаще всего принимаются на основе отзывов, рекомендаций в сообществах, контента, опубликованного самой клиникой [8]. А также существует дефицит научных исследований, посвященных именно роли социальных сетей в формировании доверия к конкретным медицинским учреждениям. Большинство работ фокусируются либо на общих вопросах маркетинга в здравоохранении [3], либо на функционировании социальных сетей врачей и вопросе доверия к конкретному врачу [2].

При проведении исследования для выявления особенностей медицинского маркетинга были проанализированы следующие книги: Philip Kotler, Roberta Clarke «Strategic Marketing For Health Care Organizations» [6] и Галина Ксензова «Эффективный маркетинг в медицине. Готовые решения для продвижения медицинской клиники» [3]. Для определения понятия «доверие» с социологической точки зрения была проанализирована книга Петра Штомпки «Доверие — основа общества» [5] и с маркетинговой точки зрения была проанализирована книга Дэвида Аакера «Создание сильных брендов» [1]. Для выявления компонентов доверия к медицинскому учреждению была изучена статья Твороговой Н. Д и Кулешова Д. В. «Доверие к медицинскому учреждению» [4].

Основными проблемами позиционирования медицинского центра в социальных сетях можно считать недостаточную обратную связь от подписчиков, достаточно низкий рост подписчиков, отсутствие единого дизайна публикаций.

По итогу проведенного исследования можно понять, что для улучшения коммуникационной стратегии РНЦХ им. акад. Б.В. Петровского и повышения доверия к центру необходимы знания о процессе формирования доверия, об особенностях медицинского маркетинга, о целевых аудиториях, о построении качественного диалога с подписчиками.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 439 с.
- 2) Волкова Е. В. Профессиональная коммуникация врача в социальных сетях как новая дискурсивная практика. // Виртуальная коммуникация и социальные сети. — 2022.
- 3) Ксензова Галина Эффективный маркетинг в медицине. Готовые решения для продвижения медицинской клиники. — М.: Эксмо, 2022. — 224 с.
- 4) Творогова Н. Д., Кулешов Д. В. Доверие к медицинскому учреждению. // ОРГ-ЗДРАВ: Новости. Мнения. Обучение. Вестник ВШОУЗ. — 2017.
- 5) Штомпка П. Доверие — основа общества. // Петр Штомпка: пер. с пол. Н. В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с.
- 6) Kotler Philip, Clarke Roberta Strategic Marketing For Health Care Organizations. — Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall, 1987. — 545 с.
- 7) Государственный научный центр Российской Федерации ФГБНУ «Российский научный центр хирургии имени академика Б.В. Петровского» [Электронный ресурс] — 2026. — URL: <https://med.ru/> (дата обращения: 08.01.2026).
- 8) Как пациенты выбирают клинику [Электронный ресурс] // Almond Medical — 2025. — URL: <https://almond-medical.ru/blog/vybor-kliniki/> (дата обращения: 08.01.2026).