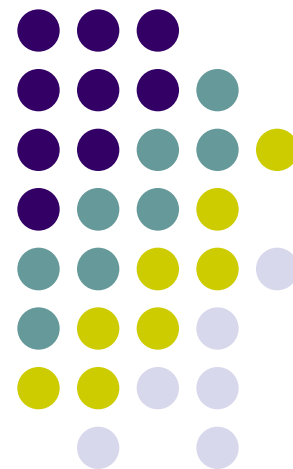
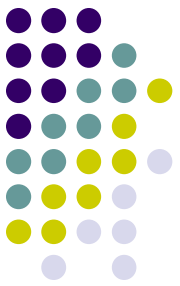


# Коммуникативные интервенции как социально инновационные практики в деятельности организаций, оказывающих медицинские услуги (по результатам исследования Свердловской области)

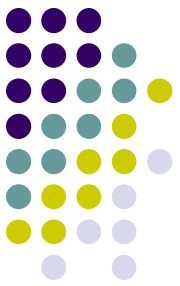
Калабина Елена,  
Уральский государственный  
экономический университет,  
Екатеринбург,





## Мотивация исследования

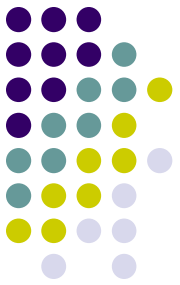
- Изменения в системе здравоохранения РФ отличаются масштабностью, глубиной и стремительностью, что дает поводы для анализа характера, природы перемен и оценки последствий
- Результаты реформирования здравоохранения РФ порождают, с одной стороны, призывы к усилению роли государства; с другой стороны, расширяется число сторонников абсолютизации рыночного механизма предоставления медицинской и социальной помощи гражданам.
- Наряду с государственными лечебно-профилактическими учреждениями увеличивается количество частных медицинских организации, объем и виды платных медицинских услуг, оказываемых государственными ЛПУ, изменяется доступность качественной медицинской помощи
- Сохраняются укоренившиеся представления об унифицированности практических действий и норм во взаимоотношениях «врач-пациент», среди которых доминируют традиционные off-line формы



## Мотивация исследования

- Организационное поле, в котором осуществляются отношения «врач-пациент» - медицинские учреждения - переформируется : переход от живого общения и непосредственного контакта «врач-действительный пациент» (предписания врачей, контроль, установление норм и регламента на получение медицинской и социальной помощи) к новым опосредованным формам коммуникативных действий, благодаря развитию информационных технологий- коммуникативные интервенции врачей.
- Пациенты разворачивают социальные движения, предъявляя требования и ища возможности более адекватных контактов с врачебным сообществом по оказанию медицинской помощи, коучинга лечения хронических и нехронических заболеваний
- Системы получения специализированной информации врачами (как со стороны медицинского сообщества, так фарминдустрии) трансформируются: происходит переключение с face-to-face коммуникаций на digital-sources
- Ужесточаются этические стандарты при осуществлении коммуникаций медицинских представителей фармацевтических компаний с врачами: поиск альтернативных источников передачи информации врачам

**Цель исследования - изучение места и роли коммуникативных интервенций как одной из форм социальных инноваций в деятельности различных типов организаций, оказывающих медицинские услуги**



## **Исследовательские задачи**

- ❖ выявить причины возникновения и раскрыть сущность, формы социально инновационных практик в сфере здравоохранения,
- ❖ провести эмпирическую оценку социально ориентированных практик врачебного сообщества в государственных и частных медицинских организациях на примере в г. Екатеринбурге и Свердловской области,
- ❖ дать интерпретацию факторов и условий распространения коммуникативных интервенций как феномена социально ориентированных практик в деятельности организаций, оказывающих медицинские услуги

**Базовая гипотеза – коммуникативные действия в отношении «врач-пациент» как социально ориентированные практики в деятельности медицинских организаций различаются существенно от профиля, статуса и организационно - правовой формы данных учреждений, что оказывает влияние на результативность их деятельности.**

# Степень разработанности темы исследования

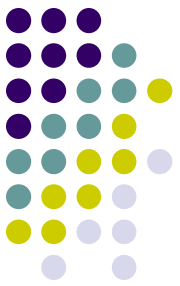


Рождение нового аналитического направления экономики здравоохранения на стыке экономики, психологии и социологи

Первые научные исследования доказывают позитивное влияние коммуникаций врачей с пациентами в социальных медиа, направленных на повышение качества жизни пациентов, профилактику заболеваний и продвижение здорового образа жизни

- Fotheringham M., Owies D. , Leslie E.& Owen N. Interactive health communication in preventive medicine: internet-based strategies in teaching and research. [American Journal of Preventive Medicine](#). 19(2):113-20 (2000)
- E-Health Applications: Promising Strategies for Behavior Change/ edited by Seth M. Noar and Nancy Grant Harrington. (Routledge Communication Series) (2012)
- Griffiths D., Lindenmeyer A., Powell J, Lowe P. &Thorogood M. Why are health care interventions delivered over the Internet? A systematic review of the published literature. *Journal of Medical Internet Research*, 8 (2006)
- Bringing the Social Media Revolution to Health Care. Mayo Foundation for Medical Education & Research; 1 edition (October 10, 2012)

Российские исследователи начали изучение особенностей, эффективности, проблем и перспектив коммуникационной интервенции врачей в различных типах медицинских организаций (Тарасенко Е., Рыжкова Т.)



# Программа и методы исследования

Программа исследования (начало – январь 2014 г.) включает два этапа:

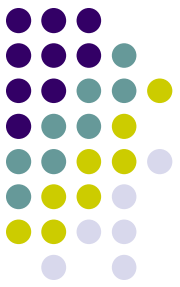
- первый этап - выявление форм социальных инноваций в деятельности ЛПУ Свердловской области
- второй этап - анализ влияния социальных инноваций на результативность деятельности медицинских организаций

Методы: case – study, проблемно - ориентированные и экспертные интервью (8 экспертов в области интернет-маркетинга, экономики здравоохранения, инструментов продвижения медицинских организаций), включенное наблюдение, контент- анализ текстов .

Массив данных: 89 текстов

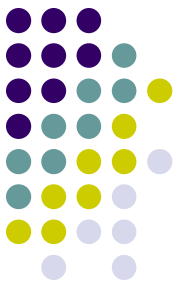
Государственные (3 ЛПУ) и негосударственные организаций (3 частных медицинских многопрофильных центров):

- ГБУ З СО И ООО « Медицинский центр «Бонум»,
- ООО «Преображенская клиника»,
- ООО «УГМК–здоровье»,
- Центральная клиническая больница №1 г. Екатеринбурга
- Областная клиническая больница Свердловской области
- Клиническая больница №40 г. Екатеринбурга



# Первые результаты исследования

- ✓ Популярность социальных сетей приобрела массовость, что привело к появлению профессиональных сообществ во врачебной среде, в среде заинтересованных и/или дискриминируемых групп пациентов, медицинских организаций, фармацевтической индустрии
- ✓ В конце 1990-х в мире стали активно развиваться профессиональные социальные сети врачей (ПССВ) [HEALTHEVA.COM](#), [SERMO.COM](#), [DOC2DOC.COM](#), [OZMOSIS.COM](#),
- ✓ В США, по данным Center for Health Solution (2010), более 700 медицинских учреждений использовали ПССВ для продвижения своих услуг, включая поиск персонала, коммуникации с пациентами, представителями фарминдустрии, производителями медицинского оборудования.
- ✓ Около 30 % американских врачей пользовались социальными сетями и 87% считают целесообразным использование социальных сетей в своей профессиональной деятельности.



## Первые результаты исследования

- ✓ По данным компании AksiMed (2011), 90% опрошенных российских врачей склонны к применению ПССВ и характер интернет – ресурсов становится разнообразнее
- ✓ На портале социальной сети «Доктор на работе» зарегистрировано 127989 врачей на апрель 2013 г., социальной сети «Медпублика» – 39727 врачей
- ✓ Увеличение численности и рост активности врачей по созданию и развитию профессиональных сообществ в интернет-среде приводят к появлению специального профессионального термина среди специалистов в области здравоохранения и IT медицины (**Doctor 2.0**) и развитию новых социально инновационных практик (**E-Detailing, коммуникативные интервенции врачей и др.**).



## Типология профессиональных медицинских сообществ врачей



Социальные сети врачей, объединяющие врачей **разных** специальностей, регионов и профилей, создаваемые с целью обсуждения конкретных клинических случаев, вариантов лечения специалистов из смежных областей («Доктор на работе», «Медтусовка», «Медпублика», «Эврика», «Врачи РФ»).

Социальные сети врачей **узкой** специализации: стоматологов (stomarticle.ru), врачи ультразвуковой диагностики (valsalva.ru), менеджеров здравоохранения (zdrav.ru) и другие.

По данным портала doctornarabote.ru на конец 2013г. зарегистрировано 35 тыс. врачей

# Социально ориентированные инновационные и коммуникативные практики в здравоохранении



*E-Detailing* - форма коммуникации медицинских представителей с врачами с использованием электронных каналов связи, направленные на продвижение лекарственных препаратов и повышение образовательного уровня врачей в области фармакологии и фармакотерапии.

## Основные виды:

*VirtualDetailing* - информационно – просветительские и промо программы в Интернет или на CD- дисках без непосредственной коммуникации с медицинскими представителями;

*VideoDetailing* – виртуальные личные презентации медицинских представителей с использованием Интернета или мобильного телефона;

*OnlineEvents* –онлайн – семинары, вебинары и конференции, сессии клинических экспертов;

*Scriptede-Detailing* - врачи посещают информационно-просветительские и промо программы в Интернете или Интранете без непосредственной коммуникации с медицинскими представителями, однако в случае возникновения вопросов позвонить или встретиться с ними. Интегрированные электронные платформы/порталы для врачей с сервисом E-Detailing, включающие подкасты с клиническими рекомендациями известных медицинских экспертов , базу данных медицинских ресурсов, широкий выбор интерактивных возможностей для обучения в области фармакологии и фармакотерапии.

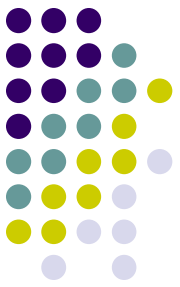
## Социально ориентированные инновационные и коммуникативные практики в здравоохранении



**Коммуникативные интервенции** - форма социальной инновации в здравоохранении, понимаемая как активные действия по продвижению врачебным сообществом пациентам мер, процедур и способов поддержания здорового образа жизни, коучинга по лечению хронических заболеваний с использованием как традиционных, так и альтернативных методик лечения, способствующих восстановлению здоровья и профилактике заболеваний.

Коммуникативные интервенции – это :

- инструмент создания и накопления информации медицинскими организациями, а также обмена информацией между врачами и пациентами,
- способ повышения доверия к медицинским организациям,
- источник повышения осведомленности участников



# Социально инновационные практики в сфере здравоохранения из различных научных перспектив

*Научные перспективы для исследования социально инновационных практик в сфере здравоохранения :*

- *поведенческая экономика (behavioral economics)*
- *теория обмена, теория потребительского выбора*
- *экономика здравоохранения*
- *социология потребления*
- *маркетинг*

## ***Исследовательские вопросы :***

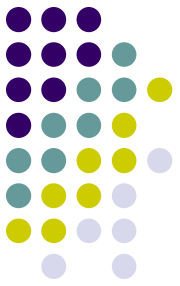
- *могут ли социально инновационные практики в сфере здравоохранения повысить результативность деятельности различных типов медицинских организаций в условиях нарастающей конкуренции между агентами рынка медицинских услуг?*
- *насколько существенно различается доверие к врачу в зависимости от формы коммуникации, принадлежности медицинской организации к частному и государственному сектору?*
- *зависит ли успешность лечения пациента от личности врача, от методов лечения, уровня и статуса медицинского учреждения?*

## Адресаты коммуникативных интервенций организаций, оказывающих медицинские услуги



- *Действительные и потенциальные потребители медицинских услуг* - донести информацию большему числу заинтересованных участников в понятном и удобном для них виде в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации для приобретения пациентом медицинской услуги, предлагаемой организацией-коммуникатором.
- *Промежуточные потребители* - маркетинговые посредники, включая различных по функциям и типам торговых посредников - поисковые системы, порталы – агрегаторы медицинских услуг, интернет- каталоги и т.п., а также лица и компании, способствующие выполнению отдельных коммуникативных функций.
- *Контактные аудитории* - формирование позитивного имиджа медицинской организации, объединяющие организации и лица, не принимающие непосредственного участия в деятельности медицинских учреждений – страховые медицинские организации в системе ДМС, общественные структуры (пациентские сообщества, общества защиты прав потребителей, интернет-СМИ), фармацевтические компании и компании по производству медицинского оборудования , потенциальные работники.

# Оценка рисков при условии использования коммуникативных интервенций медицинскими организациями



- УГРОЗА РАЗГЛАШЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ ПАЦИЕНТОВ И ВРАЧЕЙ ПО КАНАЛАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ
- ВОЗМОЖНАЯ АНГАЖИРОВАННОСТЬ САЙТА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, СВЯЗАННАЯ С ИНТЕРЕСАМИ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЯВЛЕНИЯ НА САЙТЕ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПЛОХОЙ СИСТЕМЕ МОДЕРАЦИИ

# Формы коммуникативных интервенций организаций, оказывающих медицинские услуги



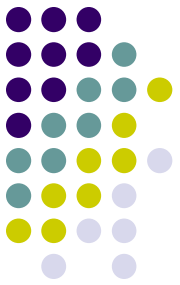
## Государственные медицинские организации

- Интернет-реклама (поисковая, контекстная, медийная), имеющая неличный характер в виде коммуникационного сигнала поступающего к потенциальному потребителю с помощью различного рода посредников - вебсайт медицинской организации, интернет-СМИ и т.д.
- PR и стимулирование сбыта в сети Интернет с выраженной социальной ориентацией на отдельные целевые группы пациентов.

## Частные медицинские организации

- Интернет-реклама (поисковая, контекстная, медийная), преимущественно интерактивная в виде предложения к взаимодействию, а не только вирусное или онлайн - видео
- Личные продажи врачами различных видов медицинских услуг, в части продвижения здорового образа жизни и профилактики заболеваний с привлечением известных и популярных людей, что оказывает сильный мотивирующий эффект.

# Сложности и ошибки осуществления коммуникативных интервенций организаций, оказывающих медицинские услуги



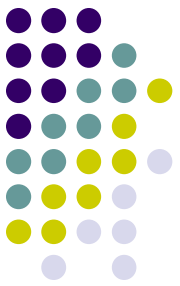
- Отсутствие эмоциональных персонифицированных историй успешного лечения пациентов с типичными или распространенными видами заболеваний, качественного оказания и доступности медицинских услуг
- Несоответствие контента информационных сообщений ожиданиям пациентов
- Недостаточность информации о квалификации, уровне профессиональной подготовки и достижениях врачей, сертификации и лицензировании отдельных видов медицинских услуг
- Невыразительная визуализация информации и сложная структура навигации сайта медицинской организации
- Отсутствие единого стиля в оформлении сайта медицинской организации, объемный нечитабельный текст, непропорциональность в расположении текстовых сообщений и изображения
- Отсутствие адекватных интересам и ожиданиям пациентов каналов обратной связи





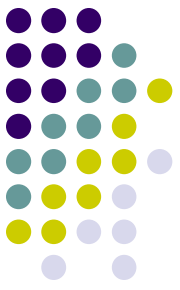
## Предварительные выводы

- Собственный веб-сайт медицинской организации обеспечивает дополнительную возможность ориентироваться на действительных и потенциальных пациентов , их запросы и пожелания, наладить эффективное взаимодействие, служит хорошим каналом связи, определяет степень удовлетворенности пациентов доступность и качество оказания медицинских услуг и ,в результате, повышает результативность деятельности медицинской организации
- Государственные организации ,оказывающие медицинские услуги, инертны в использовании и распространении социальных инноваций и, в частности, коммуникативных интервенций врачей, поскольку множественность источников финансирования создает «благоприятную» среду для манипулирования действиями, снижая тем самым конкурентные возможности данных организаций



## Предварительные выводы

- Коммуникативные интервенции врачей в социальных сетях и сообществах ориентированы чаще на продвижение здорового образа жизни, профилактику заболевания, чем на лечение хронических заболеваний и патологий.
- Активность и заинтересованный поиск в отношениях и коммуникациях «врач-пациент» проявляют пациенты, нежели врачи или организации, оказывающие медицинские услуги.
- Тематика продвижения здорового образа жизни и лечения хронических заболеваний весьма интересна всем группам пользователей, но преимущественно данные сообщества – это эффективные интернет-площадки для интервенции медицинских специалистов регионального уровня.



## Предварительные выводы

- Качество контента, инструментов, интерактивных технологий и методов продвижения здорового образа жизни медицинскими организациями находятся в стадии зарождения.
- Частные медицинские центры прибегают к привлечению известных и популярных людей региона, что оказывает сильный мотивирующий эффект на пациентов.
- Коммуникативные интервенции врачей носят пока отстраненно-нейтральный информационный характер и эмоционально дистанцированы от целевой аудитории.
- Динамичность появления информации генерируется медицинской организацией
- Повышение роли участников в определении тематики публикуемых материалов
- Значительное увеличение объема и форматов представления профессиональной информации, доступной все большему числу врачей.

# Благодарю за внимание!

**Коммуникативные интервенции как социально инновационные практики в деятельности организаций, оказывающих медицинские услуги (по результатам исследования Свердловской области)**

**Калабина Елена,**

**Уральский государственный  
экономический университет,  
Екатеринбург**

