

# Врачи и пациенты в социальных сетях

Аналитический обзор



Москва 2011



ООО «АКСИМЕД»

125493, г. Москва, ул. Авангардная, д. 3. Телефон: +7 (495) 645-86-90. Факс: +7 (495) 645-86-91

info@aksimed.ru <http://www.aksimed.ru>

**Врачи и пациенты в социальных сетях: аналитический обзор / ООО «АКСИМЕД».** — М., 2011. — 20 с.

Роль социальных сетей в развитии системы здравоохранения. Цели и направления деятельности врачей, пациентов и лечебно-профилактических учреждений в социальных сетях. Этические аспекты использования социальных сетей, защита персональных данных пациентов.

© ООО «АКСИМЕД», 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

О компании АКСИМЕД.....	3
Введение .....	4
Как врачи используют социальные сети?.....	5
Пациенты в социальных сетях — статисты или режиссеры?.....	7
ЛПУ в социальных сетях: насколько успешны первые шаги? .....	10
Находят ли врачи и пациенты друг друга в социальных сетях? .....	14
Участие в социальных сетях: допустима ли абсолютная свобода?.....	16
Заключение .....	18
Онлайновый новостной канал AKSiNEWS.RU .....	20
Полезные ссылки .....	20

Об аналитическом обзоре «Врачи и пациенты в социальных сетях»



Данный обзор отражает мнение компании АКСИМЕД по обсуждаемым вопросам на момент публикации документа (июнь 2011 г.). Поскольку компания АКСИМЕД реагирует на изменения конъюнктуры рынка, изложенное здесь не следует рассматривать как обязательства со стороны АКСИМЕД. АКСИМЕД также не может гарантировать точность представленной в обзоре информации после его публикации.

Данный обзор предназначен только для ознакомительных целей. АКСИМЕД не предоставляет никаких гарантий, явных или подразумеваемых, относительно данного документа.

Данный обзор может использоваться исключительно для информационных и некоммерческих или личных целей. Воспроизведение любой части обзора, ввод в системы хранения данных, хранение и передача в любом виде и любыми средствами (механическими, электронными и пр.), публикация в сети Интернет и/или печатных изданиях без предварительного письменного разрешения компании АКСИМЕД запрещена и будет рассматриваться как нарушение авторских прав.

АКСИМЕД, AKSAMED — зарегистрированные товарные знаки ООО «АКСИМЕД». Все остальные упомянутые в тексте обзора товарные знаки являются или могут являться собственностью их правообладателей.



## О компании АКСИМЕД

Ведущий разработчик и поставщик комплексных решений по информатизации здравоохранения России и стран СНГ. Разрабатывает, поставяет, устанавливает и обслуживает медицинские информационные системы (МИС) в государственных, частных, ведомственных лечебно-профилактических учреждениях, органах управления здравоохранением, фондах медицинского страхования, медицинских вузах и научно-исследовательских институтах.

Штат высококвалифицированных разработчиков и разветвленная партнерская сеть «АКСИМЕД» обеспечивают создание, внедрение и комплексную поддержку эффективных решений по информатизации медицинских учреждений в любых масштабах — от отдельного ЛПУ до федеральной или отраслевой сети.

Основные продукты, решения и сервисы

### **Медицинская информационная система AKSi-клиника**

Типовые конфигурации для государственных ЛПУ, частных медучреждений и ведомственных медицинских центров. Регистратура, приемный покой, стационар, параклинические службы, движение пациентов и коечный фонд, медстатистика, услуги, взаиморасчеты, интеграция с системами PACS, РИС, лабораторными информационными системами. Простой и адаптивный графический интерфейс пользователей. Настраиваемая отчетность. Соблюдение законодательства по защите персональных данных. Диплом Минздравсоцразвития на конкурсе «Лучшая МИС».

### **Медицинская информационная система AKSi-регистратура**

Система электронной записи пациентов на прием к врачу. Онлайн-версия и версия для информационных киосков. Возможность использования в нескольких форматах: специализированном (запись на прием осуществляют сотрудники колл-центров страховых компаний, органов социальной защиты, других ЛПУ) и универсальном (возможность записи предоставлена всем заинтересованным лицам, включая пациентов).

### **Аппаратно-программный комплекс AKSi-киоск**

Полная автоматизация самостоятельной записи пациентов на прием к врачу. Эффективная интеграция с онлайн-версией МИС AKSi-регистратура. Разнообразные варианты исполнения киосков, включая напольное и навесное.

### **Бесплатная медицинская информационная система AKSi-офис**

Функционирует на базе Microsoft Office. Проста и удобна в работе. Автоматизирует заполнение медицинских документов, минимизирует врачебные ошибки, значительно сокращает число рутинных операций. Реализует технологию SaaS (программное обеспечение как сервис). Диплом Минздравсоцразвития на конкурсе «Лучшая МИС».

### **Канал новостей информатизации здравоохранения AKSiNEWS.RU**

Медицинские информационные технологии в России и за рубежом: ежедневные новости. Опыт и практика внедрения медицинских информационных систем, технологий электронных медицинских карт и электронного рецепта. Стратегия и социальные аспекты информатизации здравоохранения; Интернет и мобильные технологии в деятельности врачей и ЛПУ и их взаимодействии с пациентами.

### **Комплект разработчика AKSi-конструктор**

Сбалансированный набор инструментов для детализированной настройки, кастомизации и доработки медицинских информационных систем AKSi-клиника. Позволяет без программирования быстро выполнять весь комплекс работ по донстройке типовых конфигураций медицинских информационных систем AKSi-клиника под специфику работы узкопрофильных ЛПУ и клиник, включая создание дополнительных функциональных модулей.



## Введение

За сравнительно небольшое время социальные сети из элемента молодежной субкультуры, служившего в основном для пересылки коротких сообщений и фотографий, превратились в мощный инструмент создания информации и обмена ею, формирования общественного мнения, а зачастую — и манипулирования им.

Более того, стало очевидным значение, которое социальные сети приобрели для развития бизнеса и деятельности государственных структур; в стороне от этих явлений не осталось и здравоохранение. Массовый характер использования социальных сетей обусловил вовлечение в их деятельность всех участников процесса медицинского обслуживания — пациентов, врачей и лечебно-профилактических учреждений. Каждая из перечисленных сторон, входя в социальные сети, понимает, преследует свои собственные цели, и было бы оправданным прежде всего идентифицировать эти устремления и определить, насколько реальные возможности социальных медиа им соответствуют.

Не менее важно оценить влияние, которое оказывают социальные сети на здравоохранение, и последствия включения врачей, пациентов и ЛПУ в деятельность социальных медиа — столь же масштабного, сколь и стремительного. Кроме того, сами социальные сети весьма разнородны и разнообразны, и представляется небезынтересным выяснить, какие из них более всего отвечают потребностям и ожиданиям трех групп упомянутых выше «игроков».

Многие из них еще только начинают осознавать значимость социальных медиа, делают в них первые шаги, и данное обстоятельство придает особую актуальность поставленным вопросам. Обобщение имеющегося опыта позволит избежать уже совершённых ранее ошибок, использовать достижения «пионеров» освоения социальных сетей и расширять присутствие в них врачей, пациентов и медицинских учреждений осознанно и планомерно, а не вслепую.

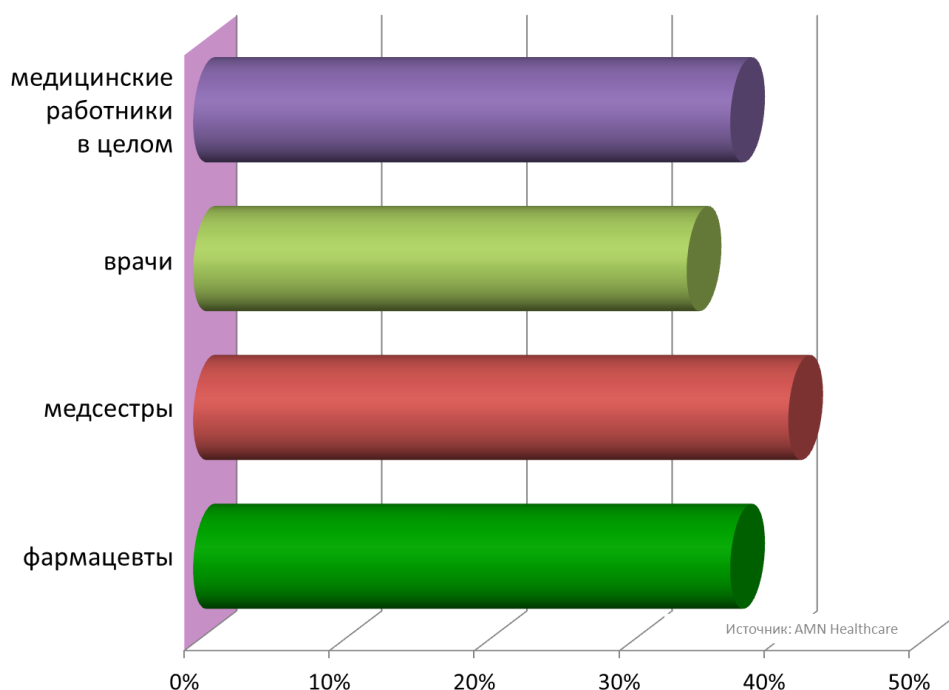
Социальные сети — мощный ресурс, но в то же время и обоюдоострое оружие, которое способно и принести пользу, и доставить ощутимый вред. Значение социальных медиа для дальнейшего развития здравоохранения очевидно, и тем более востребованным становится анализ их роли в деятельности врачей, пациентов и медицинских учреждений.



## Как врачи используют социальные сети?

По данным [опроса](#) компании AMN Healthcare (крупнейшего провайдера услуг по поиску персонала для лечебно-профилактических учреждений), к социальным сетям для осуществления профессиональных коммуникаций обращаются 37% медицинских работников, причем наибольшую активность проявляют медсестры: среди них уровень использования этих ресурсов в упомянутых целях несколько превышает сорок процентов (Диаграмма 1).

Диаграмма 1



### Уровень использования социальных сетей в профессиональных целях медицинскими работниками в целом и отдельными их категориями (в процентах к общей численности представителей соответствующих групп)

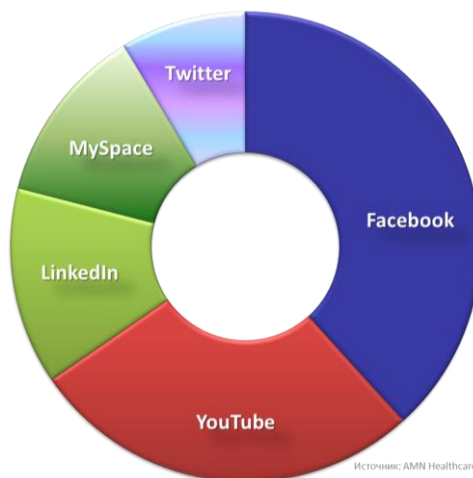
Наиболее популярной социальной сетью и среди всех медицинских работников, и среди представителей отдельных их групп является Facebook (Диаграмма 2). Уровень использования остальных социальных сетей также немногим различается в профессиональном сообществе в целом и в отдельных его сегментах, разве что у врачей и фармацевтов Twitter более популярен, чем MySpace.

Следует признать, что потенциал освоения социальных сетей медицинскими работниками в целом (и врачами в частности) еще очень значителен. Если, как уже упоминалось ранее, сейчас в профессиональных целях социальные медиа использует в реальности лишь менее трети врачей, то целесообразность подобной деятельности, так сказать, в теории констатировали 87% участников опроса, [организованного](#) порталом Healthcare IT News.

Таким образом, можно ожидать, что в ближайшие годы численность врачей в социальных сетях будет расти, а характер использования ими этих ресурсов — становиться всё более интенсивным и разнообразным.



Диаграмма 2



### Популярность социальных сетей среди медицинских работников (в процентах к их общему числу)

Схожие результаты были получены и в ходе [онлайн-голосования](#), проведенного в Рунете компанией АКСИМЕД. Более 90% участников этого голосования полагают, что врачам следует активно осваивать возможности социальных сетей, расширяя каналы коммуникаций с пациентами, информируя их о медицинских услугах и необходимости ведения здорового образа жизни. Чуть более трех процентов респондентов считают, что вопрос об участии в деятельности социальных сетей должен самостоятельно решать каждый врач в соответствии со своими принципами и политикой того медицинского учреждения, где он работает; 4,2% респондентов не видят необходимости в подобной деятельности (Диаграмма 3).

Диаграмма 3



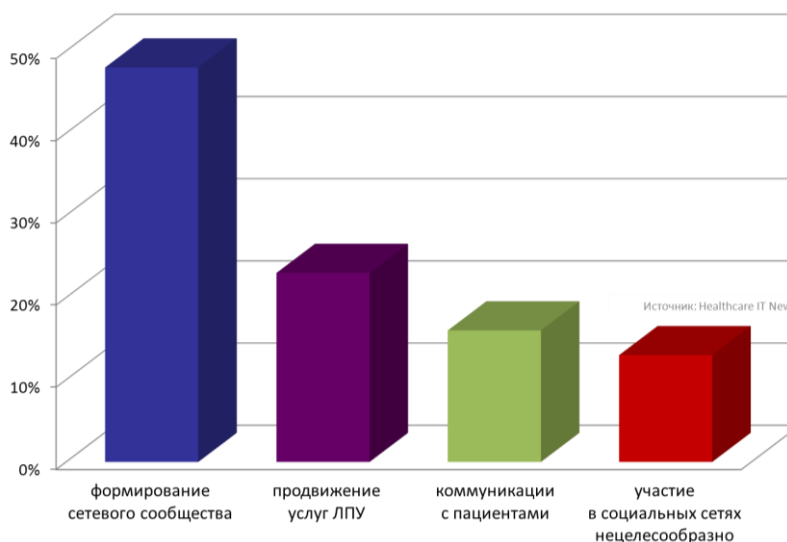
### Распределение мнений пользователей Рунета по вопросу о целесообразности участия врачей в деятельности социальных сетей (в процентах к их общему числу участников онлайн-голосования)

Небезынтересно сопоставить эти данные с результатами, полученными порталом Healthcare IT News. Большинство участников проведенного упомянутым ресурсом



голосования видят главный смысл активности врачей в социальных сетях в формировании онлайн-ового сетевого сообщества из числа пользователей Всемирной сети, заинтересованных в сохранении и укреплении своего здоровья. Почти четверть опрошенных на первый план выводят задачи продвижения услуг медицинских учреждений; каждый шестой респондент считает наиболее важным поддерживать через социальные сети коммуникации с пациентами (Диаграмма 4).

Диаграмма 4



**Распределение мнений американских врачей по вопросу о задачах участия врачей в деятельности социальных сетей**  
(в процентах к их общему числу участников онлайн-ового голосования)

## Пациенты в социальных сетях — статисты или режиссеры?

Согласно результатам опроса, проведенного Национальной исследовательской корпорацией, [не менее 20% жителей США](#) регулярно обращаются к социальным сетям в поисках медицинской информации. Самой востребованной в этом плане социальной сетью оказался Facebook; на второе место вышел YouTube, третье и четвертое места поделили Twitter и MySpace. В явных аутсайдерах оказалась локальная социальная сеть FourSquare, которую упомянули лишь 2% опрошенных (Диаграмма 5).

Каждый четвертый респондент сообщил, что медицинская информация в социальных сетях может оказать влияние (в том числе «весьма существенное») на принимаемые им решения, касающиеся лечения и других подобных вопросов. Почти треть респондентов (32%) оценивает свой уровень доверия к медицинской информации в социальных сетях как «высокий» или «очень высокий», а об очень низком уровне доверия к подобным сведениям заявили лишь 7,5% опрошенных.

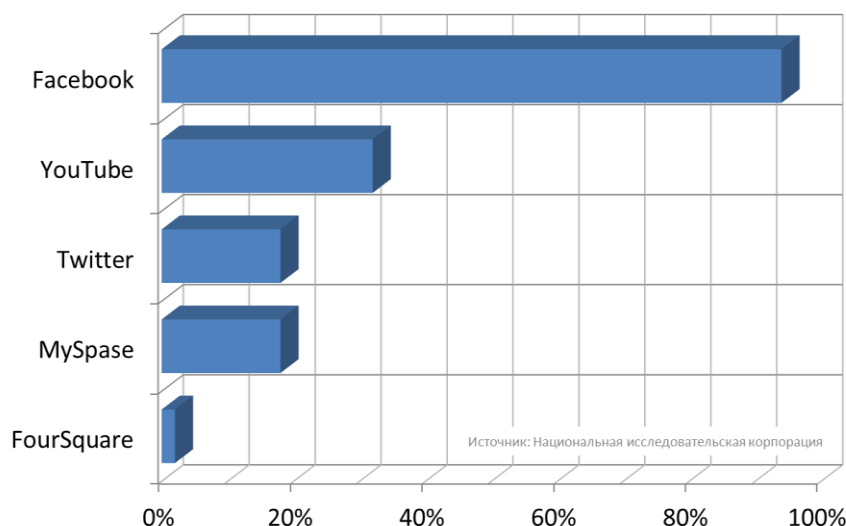
Небезынтересны данные о возрасте и доходах тех, кто ищет или размещает медицинскую информацию в сетях. Эти пользователи сравнительно молоды: их средний возраст составляет 41 год, тогда как такой же показатель для



пользователей, не обращающихся к возможностям социальных сетей в упомянутых целях, на семь лет больше. Приверженцы социальных сетей к тому же и богаче своих оппонентов: среднегодовой доход в домохозяйствах первых превышает 75 тысяч долларов, тогда как в домохозяйствах вторых он ниже данного показателя.

Однако попытки «лобовой» атаки на участников социальных сетей с целью скорейшего превращения их в клиентов медицинских учреждений или потребителей лекарственных средств обречены на провал. Медицинскую информацию рекламного характера американцы готовы терпеть на страницах печатных изданий, в теле- и радиоэфире. А вот к распространению медицинской рекламы в социальных сетях большинство опрошенных отнеслись негативно: они считают подобные действия вторжением в их личное информационное пространство.

Диаграмма 5



### Популярность социальных сетей среди пользователей Интернета в США, обращающихся к ним в поисках медицинской информации (в процентах к общему числу их пользователей)

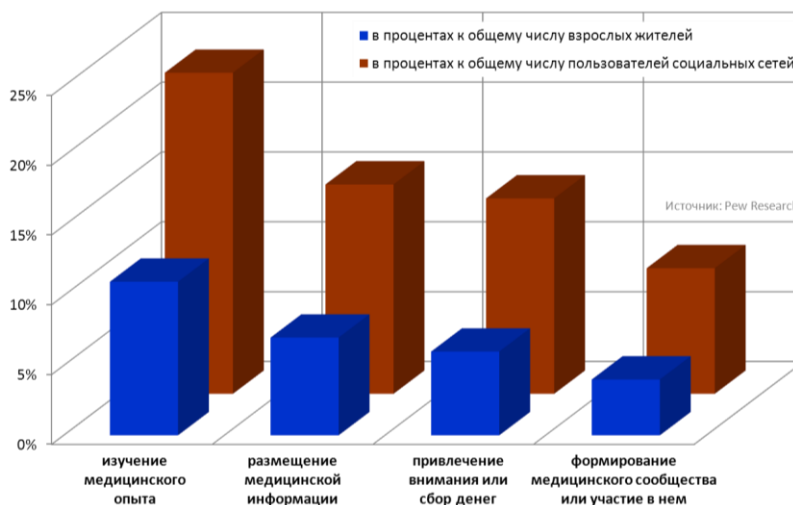
Какие же цели преследуют пользователи социальных сетей, обращающиеся к ним в «медицинских» целях? Как [ВЫЯСНИЛ](#) исследовательский центр Pew Research, примерно в каждом четвертом случае такой целью служит изучение опыта, накопленного в медицинской сфере или при решении задач сохранения здоровья «друзьями» пользователей в социальных сетях. Собственный контент медицинской тематики создают 15 из каждых ста пользователей социальных сетей; чуть меньше процент прагматиков — тех, кто с помощью социальных медиа, например, собирает деньги для решения конкретного «медицинского» вопроса (скажем, для накопления необходимой суммы на лечение). Впрочем, пользователями этой группы не всегда движут меркантильные интересы: в их число вошли и те, кто просто пытается привлечь внимание к подобным вопросам, далеко не всегда касающимся состояния здоровья самого пользователя, разместившего соответствующее сообщение.

Можно констатировать, что формирование сетевых сообществ «медицинского» профиля в социальных сетях находится еще в самой начальной стадии: новые группы, посвященные медицинской тематике, создают или присоединяются к ним лишь 9% пользователей социальных сетей (Диаграмма 6).





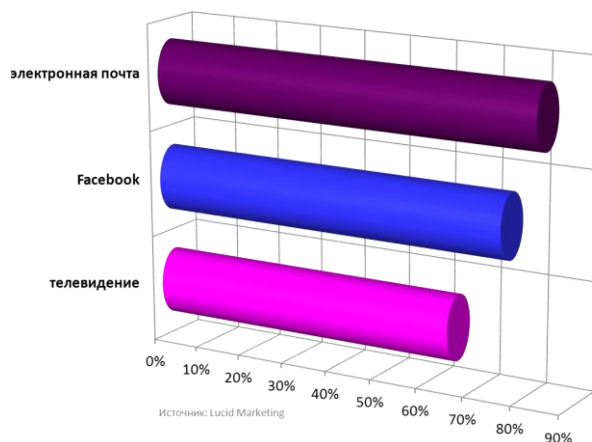
Диаграмма 6



**Использование социальных сетей в целях поиска или создания медицинской информации**  
(в процентах к общему количеству пользователей социальных сетей и численности взрослого населения США)

Вместе с тем социальные сети обладают и весьма значительным потенциалом как источник получения и распространения медицинской информации, в особенности — новостей. Так, социальная сеть Facebook, по данным [опроса](#), проведенного компанией Lucid Marketing среди молодых американских мам, в качестве источника медицинских новостей вышла на второе место, обогнав даже телевидение. Если же учесть, что первое место в этой своеобразном рейтинге заняла электронная почта, можно сделать вывод, что молодые жители США в поисках медицинской информации уходят в онлайн-пространство, предпочитая ему традиционные медиа (Диаграмма 7).

Диаграмма 7



**Место социальных сетей в общей системе источников медицинских новостей, используемых молодыми американками, воспитывающими детей**  
(в процентах к общей численности представительниц данной социальной группы)

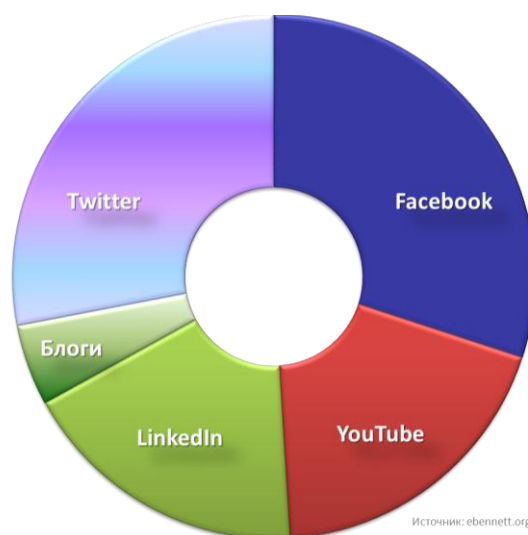


## ЛПУ в социальных сетях: насколько успешны первые шаги?

Медицинские учреждения весьма активно осваивают пространство социальных сетей, о чем можно судить по регулярному появлению обзоров, анализирующих эту деятельность. Так, подобный [обзор](#) опубликовала одна из ведущих американских газет — Los Angeles Times, собрав в рамках виртуального «круглого стола» ведущих ИТ-специалистов США. Директор по маркетингу медицинского центра балтиморского Университета Джона Хопкинса Кейти Смит (Kathy Smith) констатировала, что лечебно-профилактическим учреждениям обращение к возможностям социальных сетей позволяет «достучаться» до своих будущих потребителей, используя методы, которые представляются последним наиболее удобными. В то же время менеджер по связям с общественностью медицинского центра имени Святого Иосифа в Мэриленде Вивьен Стернс-Эллиот (Vivienne Stearns-Elliott) полагает, что каждому ЛПУ необходимо тщательно оценить целесообразность выхода на просторы социальных сетей, ведь многие пожилые люди и пациенты с невысоким уровнем доходов не пользуются компьютерами на регулярной основе.

По оценкам директора по веб-стратегиям медицинской службы Университета Мэриленда Эда Беннета (Ed Bennett), сейчас возможности YouTube, Facebook, Twitter и блогосферы в целом использует 15% американских ЛПУ. На страницах своего собственного блога Беннет постоянно изучает активность медицинских учреждений в социальных сетях, и, судя по публикуемым им сведениям, лидерство в «корпоративном» сегменте использования социальных медиа также принадлежит Facebook (Диаграмма 8).

Диаграмма 8



### Популярность социальных сетей, используемых американскими ЛПУ (в процентах к общему количеству медицинских учреждений, представленных в социальных сетях)

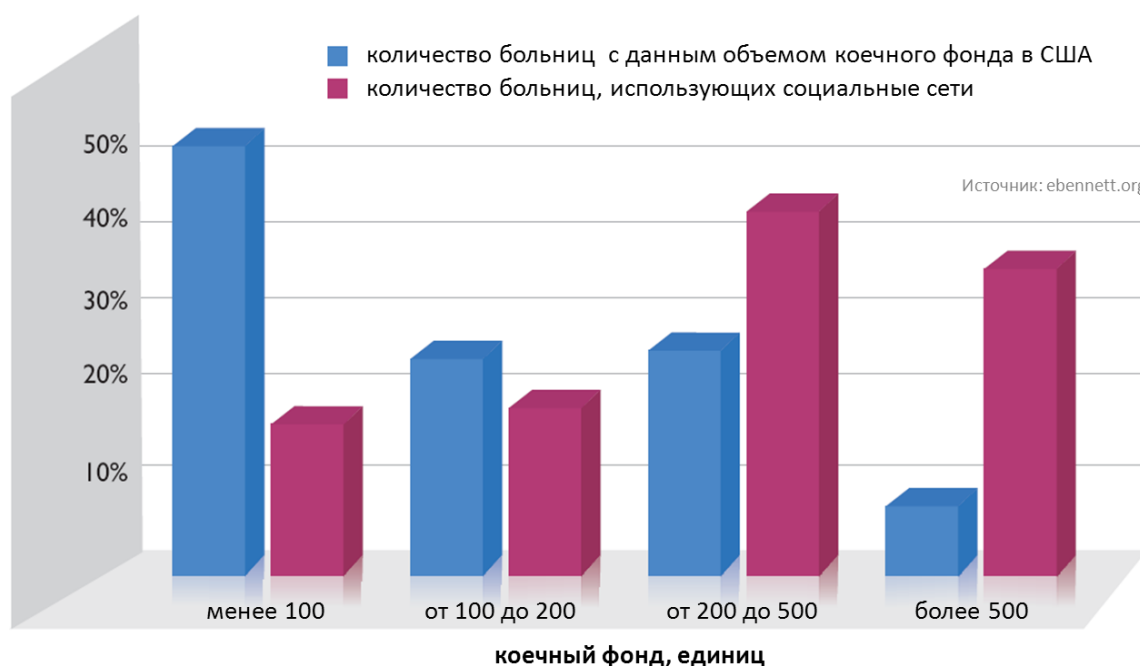
Вместе с тем, если сравнивать данные Беннета с результатами измерений популярности социальных сетей среди пациентов и врачей, можно заметить, что в



«корпоративном» сегменте лидерство Facebook не является безоговорочным: к примеру, отрыв от ближайшего конкурента (сети Twitter) составляет всего два процентных пункта.

Представляет интерес и определенная Бенеттом зависимость уровня активности медицинских учреждений в социальных сетях от их размера. Как можно судить по Диаграмме 9, наибольшую активность проявляют самые крупные медицинские учреждения, тогда как наименее активны в пространстве социальных медиа ЛПУ с числом коек менее 100 единиц — при том что подобные небольшие медицинские учреждения являются самым распространенным типом ЛПУ в США.

Диаграмма 9



### Уровень активности американских ЛПУ в социальных сетях в зависимости от объема их коечного фонда (в процентах к их общему числу)

Еще одна разновидность ЛПУ, активно обращающихся к возможностям социальных сетей, — это коммерческие медицинские учреждения. По данным [обзора](#), опубликованного в газете Baltimore Sun, эти ЛПУ главным образом с помощью социальных сетей стремятся привлечь новых пациентов, распространять информацию о своей деятельности, знакомить потребителей с новыми услугами и тем самым увеличивать свои доходы.

Среди самых распространенных способов использования социальных сетей коммерческими ЛПУ журналисты Baltimore Sun выделили открытие страниц в сети Facebook и ведение микроблогов в сети Twitter. Также весьма популярно размещение информации об услугах частных клиник на специальных сайтах, предлагающих своим посетителям онлайн-купоны на скидки.

Оба упомянутых выше тезиса (о популярности социальных сетей в крупных и коммерческих лечебно-профилактических учреждениях) подтверждает деятельность



---

самого большого медицинского учреждения планеты — [клиники Майо](#). Только за один год и только в одной сети Twitter количество аккаунтов, открытых клиникой Майо, удвоилось. В YouTube ролики, размещаемые клиникой, являются самыми популярными среди работников медицинских учреждений; в сети Facebook клиника взаимодействует с 20 тысячами пользователей, а в сети Twitter число последователей клиники оценивается в 60 тысяч человек.

Развивая этот успех, клиника Майо открыла на страницах своего сайта онлайн-центр, призванный содействовать расширению использования социальных сетей в здравоохранении и медицине. На создание этого центра выделено 800 тысяч долларов, а его деятельность прежде всего рассчитана на сотрудников самих медицинских учреждений, которые на его страницах смогут получать консультации по работе в социальных сетях, использованию их возможностей, интеграции деятельности во Всемирной сети в общую бизнес-стратегию своих ЛПУ.

Но приносит ли деятельность медицинских учреждений в социальных сетях какие-либо конкретные результаты? Отчеты ЛПУ позволяют ответить на этот вопрос утвердительно. Так, в период активной борьбы со [свиным гриппом](#) количество просмотров видеоролика о свином гриппе, который в YouTube разместила Сеть американских центров по контролю и профилактике заболеваний (Centers for Disease Control and Prevention — CDC), превысило три миллиона. Сеть CDC также использовала для распространения информации о свином гриппе возможности Twitter и рассылала SMS соответствующей тематики владельцам мобильных телефонов.

Бостонское Управление общественного здравоохранения с учетом специфики аудитории социальных сетей «рекрутировало» интернов, работающих в подведомственных медицинских учреждениях, для создания видеоролика о профилактике заболеваний свиным гриппом. Этот ролик в стиле рэп был размещен в сети YouTube и пользовался успехом.

Аналогичный подход [использовала](#) региональная сеть больниц американского штата Техас (Texas Health Resources — THR). Ее руководство решило с помощью социальных сетей пропагандировать преимущества технологий электронных медицинских карт. В сетях Facebook, Twitter и YouTube сеть THR размещает различные материалы с целью привлечь посетителей на специальный сайт, раскрывающий направления использования электронных медицинских карт. В свою очередь, на этом сайте посетителей встречает Фердинанд Веласко (Ferdinand Velasco), который занимает в THR пост вице-президента и отвечает за развитие медицинских информационных технологий. Веласко приглашает посетителей совершить виртуальный тур по миру электронных медицинских карт и отвечает на вопросы пользователей.

Отметим, что специализированный сайт THR выполняет не только общие просветительские функции, но и используется сетью для обучения персонала. С этой целью на сайте размещены видеоролики, которые, по словам Веласко, весьма популярны у сотрудников сети.

Адъюнкт-профессор кафедры семейной медицины Университета Мичигана Кэролин Ричардсон (Caroline Richardson) в своей [статье](#), опубликованной в «Журнале медицинских интернет-исследований», проанализировала воздействие социальных сетей на эффективность онлайн-программы, объединившей во Всемирной сети



любителей бега. Этот показатель она оценивала по количеству участников программы, сумевших «продержаться» в ней все 16 недель, на которые данная программа была рассчитана. Ежедневно участник программы должен был пробежать не менее одной мили, что подтверждалось показателями шагомеров, применявшихся участниками.

Как выяснила Ричардсон, упомянутого результата сумели добиться 79 процентов участников программы, которые подбадривали друг друга и обменивались информацией о своих достижениях с помощью различных социальных сетей. В то же время среди членов онлайн-общества, которые обращались лишь к сайту программы, данный показатель оказался ниже и составил лишь 66 процентов.

Вместе с тем было бы большим преувеличением утверждать, что медицинские учреждения в полной мере освоили потенциал социальных сетей. Для обоснования этого тезиса достаточно обратиться к результатам [исследования](#) активности 120 американских больниц в сети Facebook, которая, как уже констатировалась выше, является наиболее популярной и среди врачей, и среди пациентов, и среди ЛПУ.

60% охваченных упомянутым исследованием больниц обновляют свою информацию в Facebook нерегулярно, что сказывается на популярности и посещаемости их страниц. Остальные больницы, наоборот, ежедневно размещают новости, что привлекает на их страницы новых посетителей из числа имеющих или будущих пациентов, а также других врачей (Диаграмма 10).

Диаграмма 10



### Регулярность обновления американскими больницами своих страниц в Facebook

(в процентах к общему числу больниц, имеющих такие страницы)

Восемь из каждых десяти лечебно-профилактических учреждений не используют специальные средства ведения дискуссий, которые предоставляет Facebook, и существенно проигрывают на этом фоне остальным больницам, которые благодаря активным онлайн-обсуждениям приобретают новых друзей и заслуживают одобрение уже имеющих последователей. Не слишком активно обращаются больницы и к календарю событий Facebook: это средство информирования членов сети о готовящихся мероприятиях и событиях используют менее 50% ЛПУ.



В результате лишь 6% из охваченных исследованием больниц могут похвастаться числом последователей, превышающим 10 тысяч человек (Диаграмма 11). Единственным позитивным выводом исследования можно считать констатацию того факта, что в освоении сети Facebook лидируют детские больницы: их страницы в социальной сети, по наблюдениям авторов отчета, являются самыми посещаемыми, самыми популярными и наиболее релевантными по отношению к ожиданиям аудитории Facebook.

Диаграмма 11



**Распределение страниц американских больниц в Facebook по числу последователей**  
(в процентах к общему числу больниц, имеющих такие страницы)

## Находят ли врачи и пациенты друг друга в социальных сетях?

Можно констатировать, что активность врачей, пациентов и медицинских учреждений в социальных сетях непрерывно растет. Казалось бы, в таких условиях пространство социальных медиа должно было бы стать идеальным «местом встречи» для всех упомянутых участников, но, как свидетельствуют результаты исследований, реальная картина отличается от этих ожиданий.

Так, «Журнал медицинской этики» проанализировал поведение [молодых врачей](#) в сети Facebook. Были опрошены врачи клиники Университета Руана и их последователи в Facebook; средний возраст опрошенных составил 29 лет.

85 процентов респондентов заявили, что они отклонят предложения своих пациентов стать друзьями в сети Facebook, если таковые предложения последуют. 15 процентов опрошенных настроены не столь категорично и будут рассматривать подобные запросы на индивидуальной основе. В числе самых распространенных причин, по которым врачи негативно реагируют на упомянутые предложения, упоминались:

- нежелание входить пусть в виртуальный, но всё равно слишком тесный контакт с пациентами;



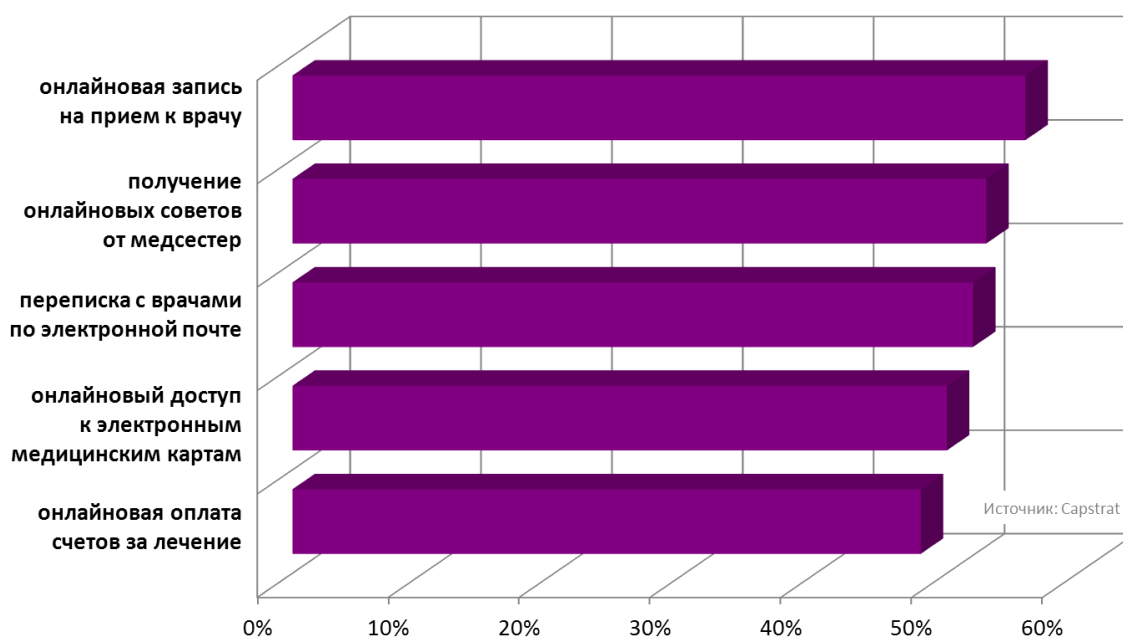
- опасения поставить пациентов в неловкую ситуацию;
- угрозы разглашения персональных данных пациентов;
- вероятность в результате вообще утратить своих пациентов.

Половина респондентов полагает, что отношения врача и пациента могут измениться после того, как пациент обнаружит в сети Facebook страницу своего доктора; 76% респондентов уверены, что эти изменения произойдут, если пациент сумеет ознакомиться с профилем лечащего врача в Facebook.

Но, может быть, движению в обратном направлении — от пациентов к врачам — присущ более позитивный характер? Компания Capstrat, [опросив](#) жителей США, выяснила, что американцы в целом активно используют Интернет для поиска медицинской информацией и обмена ею, но в большинстве своем не рассматривают социальные сети в качестве канала коммуникаций с лечащими врачами. Кроме того, 73% участников опроса заявили, что не станут вести консультации с врачами через чаты и средства мгновенного обмена сообщениями.

Президент Capstrat Карен Албриттон (Karen Albritton) полагает, что итоги опроса свидетельствуют о стремлении пользователей Интернета обращаться к «более традиционным каналам взаимодействия с врачами», наиболее популярные из которых перечислены в Диаграмме 12.

Диаграмма 12



### Рейтинг популярности различных видов онлайн-коммуникаций врачей и пациентов

(в процентах к общему числу пациентов, выбиравших подобные каналы)

Как видно из Диаграммы 12, общение с врачами в социальных сетях не входит в число наиболее предпочтительных для пациентов видов онлайн-коммуникаций. Не исключено, что таким образом пациенты стремятся оградить себя от попыток агрессивной рекламы тех или иных лекарственных средств или методов лечения.



---

Об актуальности этой проблемы свидетельствуют результаты исследования специалистов Гарвардского университета. Они в течение трех лет [изучали](#) материалы 15 крупных сообществ, объединяющих в сети Facebook больных диабетом. В общей сложности анализу были подвергнуты 690 сообщений, оставленных членами упомянутых сообществ. Две трети этих сообщений описывали личный опыт больных диабетом, а 27% были использованы их авторами для продвижения различных лекарственных препаратов — в ряде случаев тех, которые не были одобрены к применению официальными инстанциями.

Авторы исследования констатируют, что социальные сети могут оказывать свои членам некоторую помощь медицинского плана. В основном участники социальных сетей могут черпать из них сведения о том, как им управлять ходом своего лечения, или же получать эмоциональную поддержку. Учитывая высокий процент рекламных сообщений, которыми засорены многие сообщества пациентов в социальных сетях, авторы исследования призывают врачей вести мониторинг подобных сообществ с тем, чтобы в них размещалась по возможности точная и беспристрастная информация.

Мониторинг активности членов социальных сетей может быть полезен и в другом отношении, выяснил профессор того же Гарвардского университета Николас Кристакис (Nicholas Christakis). Он разработал [технология](#) анализа поведения врачей и пациентов в социальных сетях, позволяющую оценивать интенсивность взаимодействий между участниками этих сообществ, выявлять степень авторитетности отдельных участников онлайн-дискуссий и даже предсказывать их дальнейшее развитие и динамику.

Опираясь на эти сведения, компании, размещающие свою рекламу в Интернете, смогут значительно повысить ее эффективность и оперативность — в том числе за счет мультипликативного эффекта. Например, продвижение нового лекарственного средства в «раскрученном» блоге или положительный отзыв о новинке со стороны кого-либо из сетевых авторитетов может оказаться гораздо результативнее по сравнению с другими традиционными средствами онлайн-рекламы.

О перспективности технологии Кристакиса может свидетельствовать тот факт, что к ее разработке инвестировал 5 миллионов долларов венчурный фонд Excel Venture Management. Таким образом, врачи и пациенты должны осознавать, что их активность в социальных сетях может стать (или уже становится) объектом пристального внимания, и в этих условиях закономерен вопрос о том, насколько свободно могут вести себя в сетевых сообществах их участники.

## **Участие в социальных сетях: допустима ли абсолютная свобода?**

Разумеется, львиная доля ответственности за корректность деятельности в пространстве социальных медиа ложится на плечи врачей и других представителей медицинских учреждений. Важность этой проблемы оказалась настолько велика, что Американская медицинская ассоциация (АМА) выработала [специальные рекомендации](#) по поведению врачей в социальных сетях. Авторы рекомендаций советуют врачам при использовании социальных сетей придерживаться следующих норм:





- не нарушать принципы неприкосновенности частной жизни;
- перед размещением своих материалов и комментариев удостоверяться, что они являются точными и профессиональными;
- осознавать, что размещение в онлайн неприемлемых материалов может ухудшить их репутацию в глазах коллег и пациентов;
- предостерегать своих коллег от публикации материалов, которые могут быть сочтены непрофессиональными;
- не разглашать в Интернете персональные данные пациентов;
- оповещать соответствующие руководящие инстанции о выявлении во Всемирной сети материалов, которые «существенно нарушают профессиональный кодекс врачей»;
- при размещении в социальных сетях своего контента разделять его на профессиональный и личный;
- сохранять в онлайн-коммуникациях дистанцию, которая всегда должна разделять врача и пациента.

Более «прикладной» характер носят рекомендации упомянутого выше исследования, опубликованного в «Журнале медицинской этики». Его авторы советуют врачам придерживаться следующих принципов поведения в социальных сетях:

- отклонять предложения пациентов стать их «друзьями»;
- не вступать в онлайн-коммуникации с пациентами (за исключением случаев, непосредственно связанных с оказанием медицинских услуг);
- отдавать себе отчет в том, что посты в социальных сетях могут быть неправильно интерпретированы другими их участниками;
- быть чрезвычайно внимательными и сдержанными при ведении онлайн-коммуникаций;
- знать и соблюдать требования по защите персональных данных.

Сопоставление приведенных рекомендаций позволяет установить, что их основным рефреном служит тезис о необходимости неразглашения персональных данных пациентов. Актуальность этой темы подтверждается результатами исследования, опубликованного Журналом АМА и посвященного анализу поведения [студентов медицинских школ](#) (факультетов) в социальных сетях.

В ходе исследования были опрошены 130 деканов медицинских школ США. Шестеро из каждых десяти респондентов полагают, что студенты, активно используя Facebook, Twitter, YouTube и другие социальные сети, размещают на упомянутых ресурсах сведения, относящиеся к их профессиональной деятельности в ЛПУ и напрямую касающиеся пациентов и состояния их здоровья, и при этом нарушают нормы врачебной этики. Если же называть вещи своими именами, приходится признавать, что студенты-медики попросту сплетничают в Интернете о своих пациентах.

Масштабы этой своеобразной «эпидемии» таковы, что 13% деканов подтвердили факты исключения студентов из медицинских школ именно за некорректное поведение в Интернете. С другой стороны, нужно упомянуть, что многие из этих



инцидентов были вскрыты благодаря сигналам, поступившим от врачей, руководящих практикой студентов в ЛПУ, и других учащихся. Иначе говоря, профессиональные интернет-сообщества будущих медиков начинают вырабатывать собственные нормы и механизмы регулирования поведения во Всемирной сети, но эта деятельность явно недостаточна.

В связи с этим не может не настораживать тот факт, что только в 38% медицинских школ США приняты специальные «кодексы» поведения студентов в Интернете при размещении профессиональной информации. Авторы исследования полагают, что учебные заведения, готовящие будущих врачей, должны обратить самое серьезное внимание на активность студентов в Интернете, убеждая их в необходимости соблюдения этических норм и недопустимости разглашения персональных данных пациентов.

Еще одним выводом может служить констатация необходимости активного и комплексного изучения всех аспектов деятельности врачей в социальных сетях. Об этом, в частности, свидетельствуют планы провести в июне 2011 г. в Международном университете Ситэ (Париж) специальную конференцию [Doctors 2.0](#), посвященную обсуждению путей использования социальных медиа в работе врачей. Анонс парижской конференции, размещенный онлайн-каналом AKSiNEWS.RU, вызвал большой интерес и у пользователей Рунета и был [признан](#) лучшей новостью медицинских информационных технологий, опубликованной в феврале 2011 г.

## Заключение

Проведенный анализ позволяет констатировать, что социальные сети превратились в **важный фактор развития системы здравоохранения** и оказывают возрастающее влияние на деятельность врачей, пациентов и медицинских учреждений. Численность этих участников коммуникаций в пространстве социальных медиа непрерывно увеличивается, а формы проявления их активности становятся всё более разнообразными.

Самой популярной сетью по состоянию на сегодняшний день является **Facebook**. Вместе с тем уровень этой популярности значительно различается: если у пациентов, занятых поисками медицинской информации в Интернете, этот показатель превышает 90%, то у врачей и в «корпоративном» сегменте использования социальных сетей лечебно-профилактическими учреждениями колеблется у планки в 30%.

Подобный диссонанс наглядно демонстрирует весьма **существенные расхождения в характере поведения** субъектов трех упомянутых групп, которые сами по себе понятны и объяснимы, но сейчас весьма затрудняют диалог между врачами, пациентами и медицинскими учреждениями, превращая его в значительной степени в монологи каждой из этих сторон.

Так, если для врачей, участвующих в деятельности социальных сетей, на первый план выходят задачи формирования онлайн-сообществ из числа тех, кто заботится о своем здоровье, то среди пациентов подобная деятельность наименее популярна. В свою очередь, медицинские учреждения стремятся с помощью социальных сетей привлечь внимание к своим услугам, но, проявляя при решении этой задачи излишнее усердие, рискуют встретить негативную реакцию



потенциальных пациентов из числа пользователей Интернета и получить результаты, прямо противоположные желаемым.

Перечисленные расхождения свидетельствуют о том, что освоение пространства социальных медиа врачами, пациентами и медицинскими учреждениями находится еще **на начальной стадии**. Эта характеристика относится даже не столько к количественным показателям (они могут быть и весьма внушительными), сколько к качественной стороне рассматриваемых процессов. Ярким примером недостаточно продуманного (если не сказать инфантильного) поведения может служить деятельность значительного числа больниц, открывающих свои страницы в том же Facebook, но затем либо полностью забрасывающих их, либо обновляющих их содержание крайне нерегулярно.

С другой стороны, даже сами свидетельства подобной незрелости позволительно оценивать и в позитивном ключе — как признаки наличия **значительного и далеко еще не освоенного потенциала**, которым обладают социальные сети, и их роли в развитии системы здравоохранения. Вполне вероятно, что дальнейшем будут предприниматься всё более активные усилия по **коммерциализации** процессов использования социальных сетей в целях поиска медицинской информации и решения других подобных задач. Но уже сейчас очевидно, что прежние механизмы подобной деятельности, применявшиеся в других областях (к примеру, в «традиционных» СМИ), в пространстве социальных медиа сработать не смогут: здесь необходим гораздо более тонкий, интеллектуальный подход. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость **дальнейшего изучения** феномена взаимоотношений врачей, пациентов и медицинских учреждений в социальных сетях.

При подготовке данного обзора использовались в основном публикации из зарубежных источников. Однако это не означает, что затронутые вопросы не актуальны для России: как свидетельствуют результаты упомянутого выше опроса, проведенного на сайте АКСИМЕД, пользователи Рунета по сравнению со своими зарубежными «коллегами» испытывают даже больший энтузиазм относительно перспектив взаимодействия социальных сетей и системы здравоохранения. И некоторое отставание, пока еще присущее российскому сегменту Всемирной сети в освоении различных новаций (включая преимущества социальных сетей) в данном случае может сыграть позитивную роль, поскольку предпочтительнее учиться на чужом опыте, чем на собственных ошибках.



## Онлайновый новостной канал AKSiNEWS.RU

Данный обзор основан на публикациях онлайн-канала AKSiNEWS.RU, который открыт и поддерживается компанией АКСИМЕД. Канал AKSiNEWS.RU — это первый и самый обширный в Рунете источник эксклюзивных новостей о развитии медицинских информационных технологий в России и за рубежом.

Ключевые темы новостей канала:

- социальные аспекты — медицинские информационные технологии в зеркале общественного мнения, материалах опросов и социологических исследований;
- информационное обеспечение — отраслевые конференции, выставки и семинары, деятельность профессиональных объединений и СМИ;
- стратегия информатизации здравоохранения — общенациональные проекты и инициативы по внедрению медицинских информационных технологий;
- медицинские информационные системы;
- электронные медицинские карты;
- информационная безопасность, защита персональных данных пациентов,
- управление потоками пациентов;
- фармацевтика, электронный рецепт;
- управление лечебно-профилактическими учреждениями и их ресурсами;
- медицинское страхование;
- технологии Интернет;
- мобильные и беспроводные решения для здравоохранения;
- телемедицина;
- профессиональное образование в сфере медицинских информационных технологий;
- научная деятельность, технологические новации.

Каждые две недели выходит дайджест новостей медицинских информационных технологий. Оформить бесплатную подписку на этот дайджест можно на сайте АКСИМЕД и ведущих коммуникационных порталах Рунета — Mail.ru и Subscribe.ru.

## Полезные ссылки

- новостной канал [AKSiNEWS.RU](http://AKSiNEWS.RU)
- аналитические [обзоры](#) в онлайн-ом Ресурсном центре по информатизации здравоохранения
- единый [подписной центр](#) на сайте АКСИМЕД
- [RSS-поток](#) новостей медицинских информационных технологий
- страница АКСИМЕД в сети [Twitter](#)
- страница АКСИМЕД в сети [Facebook](#)
- рассылка «Медицинские информационные технологии в России и за рубежом» портала [Mail.ru](http://Mail.ru)
- рассылка «AKSiNEWS.RU — новости медицинских информационных технологий» портала [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru)