

Официальный аккаунты медицинской организации государственной системы здравоохранения. Советы бывалого.

Рецлова Юлия Александровна,  
Заместитель главного врача по организационно-методической работе  
БУ «Ханты-Мансийская клиническая стоматологическая поликлиника»

Казакова Валентина Алексеевна  
Главный врач  
БУ «Ханты-Мансийская клиническая стоматологическая поликлиника»

В наш стремительный век человек все свое свободное время стал проводить во всемирной паутине. Как ни печально, но Галактика Гутенберга стала проигрывать Галактике Цукербергера. К сожалению, если большинству наших подписчиков дать два варианта получения информации – прочитать развернутую статью или бегло получить информацию из материала, оформленного в виде картинок, то большинство выберет второй вариант.



Рис. 1. А какой источник быстро получения информации выберете вы?

Стремительно набирающие популярность социальные сети, как и породивший их интернет, проникают сегодня во все сферы нашей жизни, в том числе и в такую важную, а порой и в прямом смысле болезненную сферу, как здоровье. Появление социальных сетей стало следствием развития и распространения самого интернета. По статистике, около 50% населения нашей планеты состоят в какой-нибудь социальной сети, а некоторые даже в нескольких сразу. Лучше всего об их популярности говорят данные о молодежи: 96% молодых людей общаются в соцсетях.

Не смотря на то, что медицина требует специальных знаний, наши пациенты активно изучают интернет, находят у себя болезни, занимаются самолечением и могут сформировать диссидентское общественное мнение о медицинской организации.

Когда основным IT-источником общения с нашими пациентами был официальный сайт, мы обратили внимание как изменяется структура источников, с которых заходят пользователи на сайт. С каждым месяцем все больше и больше просмотров было именно с различных гаджетов, а не со стационарных ПК.

Свои официальные аккаунты Ханты-Мансийская клиническая стоматологическая поликлиника создала еще в ноябре 2017 года - на пике популярности своего официального сайта (см. рис. 2).

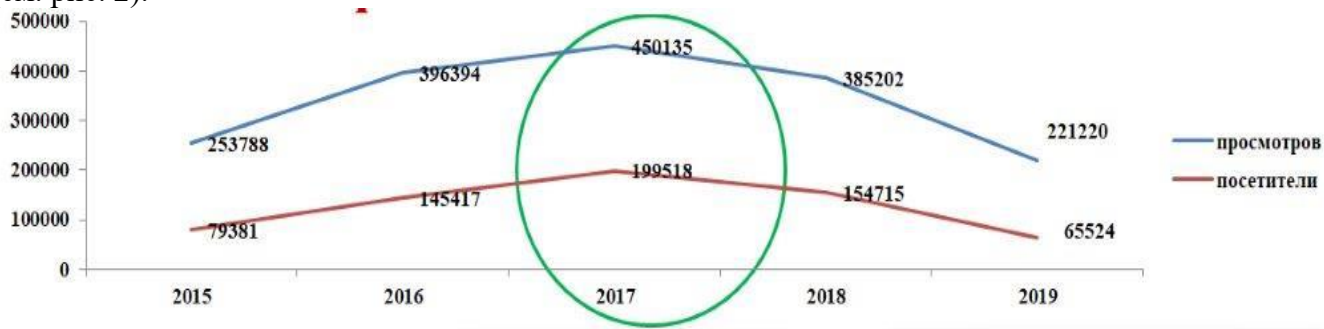


Рис. 2. Динамика посещения официального сайта Учреждения за 2015 – 2019 гг

Когда мы разрабатывали концепцию своих официальных аккаунтов, ставили перед собой следующие вопросы:

1. В каких социальных сетях мы создадим свои аккаунты?
2. Кто этим будет заниматься?
3. О чем будем рассказывать?
4. Кто и когда будет рассказывать?
5. Как будем рассказывать?
6. Как будем продвигать?

Далее представим свои ответы на эти вопросы.

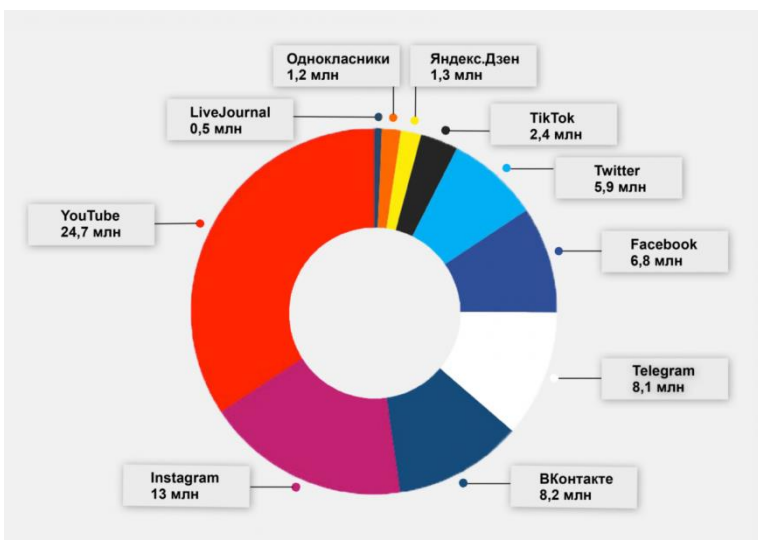


Рис. 3. Рейтинг социальных сетей по числу подписчиков.

**1. В каких социальных сетях мы создадим свои аккаунты?**  
 Видов социальных сетей очень много – от обывательских до профессиональных. Мы понимали, что основной костяк нашей аудитории будут составлять наши пациенты, поэтому выбрали открытые социальные сети.

В 2017 году активно завоевывал свои позиции Инстаграм. Зная, что опубликовав пост в Инстаграме, его можно автоматически разместить в Фейсбуке, Фейсбук тоже был выбран нашей медиа-площадкой. Ну, и любимый всеми «ВКонтакте» не остался в стороне.



[https://www.instagram.com/dental86\\_hm/](https://www.instagram.com/dental86_hm/)



<https://vk.com/dental86>



<https://www.facebook.com/dental86hm/>



С самых первых дней творческий процесс на столько захватил нас, что мы даже придумали иконку нашим аккаунтам – на фоне логотипа учреждения кубик-рубика с логотипами социальных сетей

**2. Кто этим будет заниматься? (Определить редактуру).** В штатах многих медицинских организаций автономного округа появились пресс-секретари, большинство из которых имеют профессиональное журналистское или филологическое образование. Но не все организации могут себе позволить иметь пресс-секретаря. Даже если пресс-секретарь имеется в штате, материал, который содержит профессиональную информацию, желательно отдать на рецензирование человеку с медицинским образованием.

В Ханты-Мансийской клинической стоматологической поликлинике основной костяк редактуры составил пресс-секретарь и заместитель главного врача по организационно-методической работе. На первых порах все материалы согласовывались с главным врачом. Руководитель должен понимать, что подобранная им команда работает в правильном ключе. Ни для кого не секрет, что соцсети могут создать как положительный имидж, так и антиимидж.

Сегодня наполнением контента помимо вышеупомянутой команды занимаются все заместители главного врача (как правило, это новостной компонент), заведующие отделениями, врачи. С 2020 года к этой работе мы подключили и медицинских сестер. Как мы это смогли сделать? Не забываем, что у нас в руках есть замечательный инструмент – приказ Департамента здравоохранения Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 04.12.2013 №653 «О мерах по дальнейшему повышению уровня медико-гигиенических знаний населения» одним из приоритетных направлений в развитии здравоохранения является возрождение системы профилактики заболеваний и формирование культуры здорового образа жизни, обязывающий каждого медицинского работника ежемесячно заниматься санитарно-просветительской деятельностью. Необходимо понимать, что в наш скоростной век на лекции ходить будут только пожилые люди. И то многие из них уже активно осваивают всемирную паутину (кстати, новая коронавирусная инфекция, вызванная Covid-19, тоже дала толчок для освоения интернета возрастными пациентами). Поэтому необходимо изменить форму работы с пациентами и, как вариант, большую часть перевести в русло соцсетей. Для каждого сотрудника можно подобрать свою форму работы: кто-то может работать в прямом эфире, кто боится камеры и микрофона, подготовит небольшой письменный материал.

**3. Определить о чем будем рассказывать.** На первоначальном этапе мы определили несколько тем и подготовили для них хэштеги. Условно мы выделили пять больших группы и поделили их на подгруппы:

<b>Новостной блок</b>	<b>Кадровый блок</b>	<b>Профилактический блок</b>	<b>Методики лечения и клинические</b>	<b>Развлекательный блок</b>
-----------------------	----------------------	------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------

			<b>случаи</b>	
#Новости	#Готовим кадры	#Шаг	#Школьная стоматология	#Историястоматологии
#Месячник	#Наше будущее	#Чистый четверг	#Инновации в стоматологии	#Стоматологи шутят
#Мы в эфире	#Давайте знакомиться	#Болезни зубов и дёсен	#Ортопедия	#Факты
		#Здоровые детские улыбки	#Ортодонтия	#Поздравляем
			#Терапия	#Конкурс

Наверняка у многих читателей вызовет недоумение наличие развлекательного блока в официальном аккаунте государственной медицинской организации. И напрасно. Прежде чем негодовать воспользуйтесь таким интересным инструментом как анализ половозрастной структуры своих подписчиков. Уверены, что половозрастная структура ваших подписчиков не будет кардинально отличаться от нашей (рис.4.)

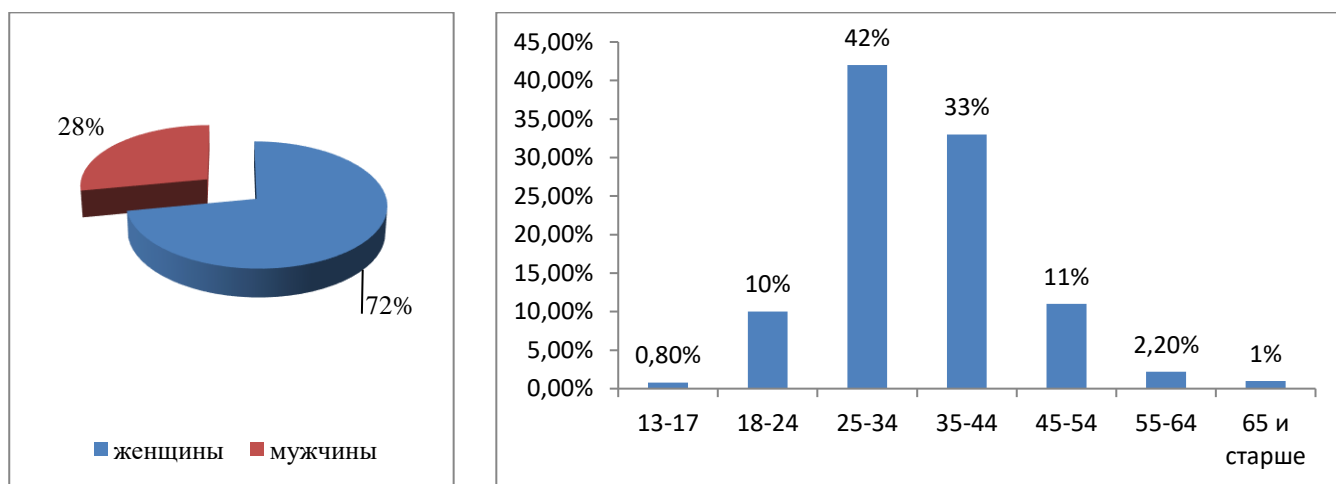


Рис. 4. Анализ половозрастной структуры подписчиков официальных аккаунтов Ханты-Мансийской клинической стоматологической поликлиники

На рис. 4 видно, что основная часть подписчиков – молодые люди. Если вы будете наполнять контент только серьезной информацией, они ее будут просто пролистывать в своей ленте. При этом если миксовать развлекательные посты с серьезными, постепенно можно приучить своих подписчиков читать серьезную информацию. По опыту работы наибольшей популярностью пользуются различные конкурсы (селфи с врачом, викторины и т.д.). В период режима самоизоляции, введенного для предупреждения распространения новой коронавирусной инфекции вызванной Covid-19, именно конкурсы помогли нам поддерживать наших пациентов и оставаться с ними на связи.

Особое внимание хочется обратить на качество размещаемой информации. Установите в организации требования к:

- фотографиям (99% фотографий, которые мы размещаем, сделаны на гаджет, но с хорошей камерой),
- если в материал включена информация другого автора, обязательно необходимо сделать ссылку на источник,
- про размещении готовых электронных постеров, флаеров обращайте внимание на размер шрифта. Как правило, готовые материалы такого рода не предназначены для размещения в соц сетях. В результате текст на картинке невозможно прочитать. Это довольно частая ошибка наших коллег.

4. Кто и когда будет рассказывать? Для любой бесперебойной работы нужны план. У профессиональных журналистов такой план называется медиа-планом.

Дата размещения	Материал			Ответственный за предоставление проекта	Необходимость размещения на сайте					
	наименование	формат	готовность		ХМКСП Новости	ХМКСП "Это должен"	ОООС	Депздрав	Администрация ХМ	СтАР
01.05.2019	Мир! Труд! Май!	фото	материал есть	Казакова А.В.						
02.05.2019	Месячник профилактики развития зависимостей	фото	материал есть	Рецлова Ю.А.	да					
03.05.2019										
04.05.2019	Вредные привычки (семечки, орехи, ручки, карандаши и т.д.)	фото	материал есть	Марченко А. Мокринская Н.Г.		да				
05.05.2019	Давайте знакомиться - Тузбакова	живое фото	материал есть	Абышева И.Г.						
06.05.2019	Дентальная имплантация и курение	фото	материал есть	Рецлова Ю.А.		да				
07.05.2019	День радио. Мы на радио	живое фото	материал есть	Рецлова Ю.А.	да					
08.05.2020	Давайте знакомиться - Музаева	живое фото	материал есть	Козярец И.Н.						
09.05.2019	День Победы!	фото	материал есть	Казакова А.В.	да					
10.05.2019	~	~	~	~						
11.05.2019	~	~	~	~						
12.05.2019	День медицинской сестры	фото	материал есть	Казакова А.В.	да		да отдельный материал			
13.05.2019	Причины боли или щелчков в суставе	фото	материал есть	Могильников (Кургузов)		уже есть				
14.05.2019	Статья про часы	фото	материал есть	Рецлова Ю.А.	да					
15.05.2019	Влияние табака на зубы	фото	проект есть	Ташбулатова						
16.05.2019	Месячник профилактики развития зависимостей	фото	материал есть	Лукашенич Л.В.		Архивно отправила				
17.05.2019										
18.05.2019	Давайте знакомиться - Яценко	живое фото	материал есть	Абышева И.Г.						
19.05.2020	Особенности протезов с винтовой фиксацией	фото	материал есть	Молоков (Кургузов)		уже есть				
20.05.2019	Влияние насвая на здоровье	фото	материал есть	Туренко В.А.		да				
21.05.2019	Давайте знакомиться - Белякова	живое фото	материал есть	Белякова О.Г.						
22.05.2019	День зубной пасты	фото	материал есть	Казакова А.В.		да				
23.05.2019	пункт термометрии	живое фото	материал есть	Рецлова Ю.А.	да					

Рис. 5. Типовой макет медиа-плана Ханты-Мансийской клинической стоматологической поликлиники

В свой медиа-план мы включаем материалы не только для соцсетей, но и для размещения в интернет-ресурсах, в том числе вышестоящих организаций.

5. Как будем рассказывать? Просматривая контентны наших коллег, мы обратили внимание, что многие пользуются только лентой. Не забываем, что основные подписчики у нас – молодые люди, которые могут быть подписаны на большое количество аккаунтов. До вас очередь может просто не дойти. В этом случае для анонсирования материала и возможности быстрого его поиска мы используем такой инструмент как сториз. Кстати, в сториз мы загружаем различные ролики по профилактике различных заболеваний, социальные ролики и т.д., которые нам любезно предоставляют наши партнеры (Центр медицинской профилактики, Департамент здравоохранения, Департамент информационной политики, администрация города Ханты-Мансийска и др).

В своем профиле в разделе «Актуально» вы можете закреплять важную информацию (часы работы, контактные телефоны, выдержки из правил поведения пациентов и т.д.).

6. Как будем продвигать? Для нас это наиболее сложный момент. «Накрутить» подписчиков можно заплатив. Сомневаемся, что государственная медицинская организация сможет пойти на это (тем более в нынешнее непростое время). Поэтому делимся с вами своими методами:

- разместите ссылки на свои аккаунты на официальном сайте своей медицинской организации,
- разместите QR коды на информационных стендах в холлах учреждения,
- проводите конкурсы (они обязательно должны заканчиваться награждением и не обязательно дорогими подарками!),
- размещайте у себя в ленте фото популярных людей вашего учреждения в ленте (в нашем случае это главный врач В.А.Казакова, которая также является депутатом Думы города Ханты-Мансийска),
- информирование врачами пациентов на прием,

- перепост медицинскими работниками организациями материалов в своих личных аккаунтах,
- реклама.

Обращаем ваше внимание, что социальные сети – отличный инструмент оперативного общения со своими подписчиками. Будьте готовы к тому, что по мере увеличения числа ваших подписчиков будет увеличиваться число обращений на ваши аккаунты. Это могут быть:

- комментарии под постом. Если положительный отзыв о материале, специалисте, не забудьте поблагодарить подписчика. Если отрицательный комментарий – необходимо объяснить/прокомментировать неправильность действий.
- обращения в директ.

Какой бы вид обращения не был, ответ должен быть достаточно оперативным.

Мы поделились своим опытом работы в социальных сетях. И в заключение хотим сказать, что главной целью социальных сетей является социализация и интеграция, стремление к установлению отношений с другими пользователями с возможностью перехода этих отношений в более реальные. Любая функция социальной сети переплетается с коммуникационной и, в конечном итоге, трансформируется в коммуникацию.