

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЦУРМУТЯН ЛЕВОН АЛБЕРТОВИЧ

**UGC-КОНТЕНТ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ  
И ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ  
УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** В условиях стремительного развития цифровых коммуникаций и трансформации медиaprостранства пользовательский контент (UGC) превращается в один из наиболее значимых инструментов PR-деятельности современных организаций. Аудитория перестала быть пассивным потребителем информации: сегодня она активно участвует в создании и распространении контента через отзывы, публикации в социальных сетях, видеоматериалы и истории, основанные на реальном опыте. Подобная трансформация коренным образом изменила логику репутационных коммуникаций: контент, созданный самими пользователями, воспринимается аудиторией как более достоверный и убедительный по сравнению с традиционными рекламными сообщениями.

Особую актуальность этот феномен приобретает в сфере медицинских услуг, где уровень доверия аудитории является критически важным фактором при принятии потребительских решений. Выбор стоматологической клиники, врача или медицинского центра сопряжён с высоким психологическим риском и значительной финансовой ответственностью, что делает пациентов особенно чувствительными к опыту и мнениям других людей. В данном контексте UGC-контент превращается в ключевой репутационный ресурс, определяющий конкурентные позиции медицинской организации в цифровой среде.

Несмотря на очевидный практический запрос, в отечественной науке тема пользовательского контента как PR-инструмента в сфере здравоохранения изучена недостаточно. Большинство существующих работ рассматривают UGC в контексте потребительского маркетинга, оставляя в стороне специфику медицинских коммуникаций и механизмы формирования доверия и лояльности. Согласно аналитическим данным РБК, 77% пациентов изучают отзывы перед тем, как записаться на приём, что подтверждает высокую практическую значимость исследования.

**Цель** выпускной квалификационной работы состоит в исследовании роли UGC-контента как PR-инструмента в формировании доверия и лояльности целевой аудитории медицинской организации на примере стоматологической клиники «Гелиос» (г. Саратов).

**Поставленная цель предполагает решение следующих задач:**

- раскрыть понятие UGC-контента, охарактеризовать генезис и этапы его развития в цифровой среде, определить основные виды и функции пользовательского контента в системе PR-коммуникаций;
- проанализировать специфику пользовательского контента как средства PR-коммуникаций в медицинской сфере, включая механизмы управления репутационными рисками;
- исследовать отечественный опыт взаимодействия с UGC-контентом в PR-деятельности ведущих медицинских организаций с целью выявления устойчивых практик и тенденций;
- провести анализ целевой аудитории и пользовательского контента стоматологической клиники «Гелиос», определить ключевые тематические блоки UGC и механизмы их воздействия на доверие и лояльность пациентов;
- описать алгоритм принятия решений пациентами под влиянием UGC-контента и разработать систему ключевых показателей эффективности для клиники «Гелиос»;
- разработать практические рекомендации по работе с UGC-контентом и определить перспективы дальнейших научных исследований в области взаимосвязи UGC и доверия в здравоохранении.

**Объектом** бакалаврской работы является UGC-контент в сфере медицинских услуг как инструмент связей с общественностью.

**Предметом** выпускной квалификационной работы выступают механизмы влияния UGC-контента на формирование доверия и лояльности целевой аудитории стоматологической клиники «Гелиос» (г. Саратов).

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие **методы исследования**: контент-анализ пользовательского контента на цифровых платформах (2ГИС, Яндекс Карты, ПроДокторов), мониторинг репутационной среды клиники в социальных сетях, сравнительный анализ кейсов ведущих медицинских организаций, системный анализ целевой аудитории, а также разработка KPI-системы на основе репутационных, коммуникационных и конверсионных показателей.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Теоретические аспекты феномена UGC-контента» посвящена комплексному исследованию природы пользовательского контента как PR-инструмента, особенностям его применения в медицинских коммуникациях, а также анализу отечественного опыта работы с UGC в PR-деятельности ведущих медицинских организаций.

В первом параграфе автор на основе анализа отечественных и зарубежных источников формулирует следующее определение: UGC-контент представляет собой любой оригинальный контент, созданный пользователями или клиентами бренда и размещённый в социальных сетях и цифровых медиа. Опираясь на концепцию «медиапотребления через участие» Г. Дженкинса, автор раскрывает ключевые этапы генезиса пользовательского контента – от стихийных пользовательских публикаций на ранних интернет-платформах до системного PR-инструмента с измеримыми показателями эффективности. Пользовательский

контент классифицируется по форматам: видеоконтент (наиболее вовлекающий и вирусный формат), изображения (фото-отзывы, инфографики, визуальные интерпретации) и текстовый контент (отзывы, комментарии, форумные обсуждения). Устанавливается, что в совокупности различные форматы UGC формируют комплексный PR-инструмент, способный воздействовать как на эмоциональное, так и на рациональное восприятие бренда.

Особое внимание уделяется психологическим механизмам воздействия UGC: аутентичность пользовательского контента обеспечивает эффект социального доказательства, снижает воспринимаемый риск и ускоряет принятие потребительских решений. Согласно данным РБК, 93% потребителей утверждают, что UGC полезен при принятии решений о покупке, а 82% с большей вероятностью совершат покупку при активном использовании пользовательского контента брендом. Выявлено, что негативные отзывы при открытой и корректной коммуникации со стороны организации способны повышать уровень доверия аудитории, создавая эффект реалистичности.

Во втором параграфе исследована специфика пользовательского контента как средства PR-коммуникаций в медицинской сфере. Установлено, что именно в здравоохранении роль UGC приобретает критическое значение, поскольку высокий психологический риск при выборе медицинского учреждения и ограниченные возможности предварительной оценки качества услуг делают пользовательские отзывы основным ориентиром при принятии решений. Систематизированы основные виды медицинского UGC: онлайн-отзывы пациентов, пользовательские обзоры клиник и врачей, блоги пациентов и истории выздоровления. Каждый из форматов выполняет специфическую коммуникационную функцию: отзывы – социального доказательства, обзоры – информационно-ориентирующую, блоги – эмоционально-поддерживающую.

Особое место отведено управлению негативным пользовательским контентом как элементу репутационного и кризисного PR. Определены ключевые риски использования UGC в медицинской сфере: распространение фейковых отзывов, репутационные кризисы, нарушение конфиденциальности

пациентов и правовые риски. Разработана классификация PR-инструментов управления каждым из рисков. Установлено, что грамотно выстроенная работа с негативным контентом способна трансформировать потенциальную угрозу в инструмент повышения доверия и лояльности.

В третьем параграфе проведён анализ отечественного опыта взаимодействия с UGC-контентом в PR-деятельности ведущих медицинских организаций. В качестве кейсов рассмотрена деятельность клиники Фомина (г. Саратов), блогера Оливера, опубликовавшего видеобзор с более чем 140 000 просмотров, и блогера Димы Водного, документировавшего стоматологические процедуры в формате сторителлинга. На основе анализа кейсов выделены лучшие практики в сфере медицинского UGC: ориентация на сторителлинг, использование реальных пациентских историй, визуализация результатов лечения «до/после», вовлечение инфлюенсеров и системное распространение контента в социальных сетях. Подтверждена устойчивая тенденция смещения акцента с прямой рекламы на демонстрацию реального пользовательского опыта.

Вторая глава «Оценка влияния UGC-контента на лояльность и доверие целевой аудитории стоматологической клиники "Гелиос"» посвящена комплексному практическому исследованию: анализу целевой аудитории и цифрового контента клиники, разработке модели потребительского пути пациента, формированию системы KPI и созданию практических рекомендаций.

В первом параграфе дана характеристика стоматологической клиники «Гелиос», функционирующей с 2005 года и имеющей три отделения в г. Саратове. Проведён анализ целевой аудитории клиники по возрастным группам взрослого отделения (18–30 лет, 30–45 лет, 45+ лет), по географическому признаку, уровню дохода и потребительским мотивам. Отдельно выделена семейная аудитория как ключевой сегмент - исторически клиника позиционирует себя с акцентом на «семейный» подход, что подтверждается

многочисленными отзывами пациентов, упоминающих преимущественность обслуживания и долгосрочное доверие к специалистам.

На основе контент-анализа площадок 2ГИС, Яндекс Карты и ПроДокторов выявлены четыре устойчивых тематических блока UGC клиники: отзывы о профессионализме врачей (ориентированные на снижение психологического барьера при первичном визите), отзывы о детском отделении (формирующие лояльность семейной аудитории), визуальный UGC в социальных сетях (усиливающий эффект социального доказательства) и «семейные» свидетельства долгосрочного доверия. Установлено, что каждый блок задействует специфические механизмы воздействия на различные целевые сегменты.

Во втором параграфе в качестве ключевого научного результата работы предложена адаптированная шестиэтапная модель потребительского пути пациента под влиянием UGC-контента, охватывающая стадии: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, кросс-платформенная проверка, принятие решения и постпокупочный цикл. Подчёркивается циклический характер модели: лояльный пациент, прошедший все этапы и оставивший собственный отзыв, становится источником пользовательского контента для новых потенциальных клиентов, воспроизводя репутационную среду клиники. Данная закономерность подчёркивает мультипликативный характер инвестиций в управление UGC.

Для обеспечения измеримости результатов UGC-деятельности разработана система из девяти ключевых показателей эффективности (KPI), структурированных по трём блокам. Репутационные показатели (агрегированный рейтинг на платформах, NPS и тональность отзывов) отражают качественное восприятие клиники аудиторией. Показатели вовлечённости и охвата (количество упоминаний, Engagement Rate, охват UGC-публикаций) характеризуют масштаб репутационной среды. Конверсионные показатели (конверсия из отзывов в запись, доля пациентов по рекомендации, Retention Rate) устанавливают прямую связь между UGC-активностью и бизнес-результатом

клиники. Целевым значением для «Гелиоса» определён рейтинг не ниже 4,5 из 5,0 на ключевых платформах.

В третьем параграфе разработан комплекс практических рекомендаций по пяти ключевым направлениям: стимулирование генерации UGC (система поощрения отзывов, включая дизайн-макет «500 рублей за отзыв»); развитие контентной стратегии в социальных сетях (рубрикатор с тремя разделами: «Истории наших пациентов», «Результаты лечения», «Родителям о главном»); выстраивание коммуникаций с региональными инфлюенсерами (составлен список из пяти саратовских блогеров с аудиторией от 7 до 31 тыс. подписчиков); внедрение системы репутационного мониторинга; стандартизация реагирования на негативный UGC с разработанным скриптом кризисной коммуникации.

Сравнительный анализ фактических ответов клиники на негативные отзывы с ответами, составленными по разработанному скрипту, показал, что применение структурированного алгоритма трансформирует коммуникацию из защитно-объяснительного в клиентоориентированный и медиативный формат. Важным ограничением при работе с негативным UGC в медицинской сфере является обязательное соблюдение требований врачебной тайны и законодательства о защите персональных данных.

Проведённое исследование подтвердило, что UGC-контент выступает самостоятельным и высокоэффективным PR-инструментом формирования доверия и лояльности целевой аудитории медицинской организации, воздействие которого охватывает все этапы потребительского пути пациента – от первичного осознания потребности до воспроизводства нового пользовательского контента. Управление данным ресурсом требует системного стратегического подхода, основанного на понимании механизмов восприятия UGC, сегментации целевой аудитории и регулярном мониторинге ключевых показателей эффективности.

Научная новизна работы состоит в: (1) разработке адаптированной шестиэтапной модели потребительского пути пациента под влиянием UGC-контента в стоматологии; (2) формировании девятикомпонентной системы КРІ

для медицинского учреждения, структурированной по репутационному, коммуникационному и коммерческому измерениям; (3) создании стандартизированного алгоритма кризисной коммуникации при работе с негативным UGC в условиях медицинской этики.

Совокупная реализация разработанных рекомендаций позволит стоматологической клинике «Гелиос» перейти от реактивного к проактивному управлению пользовательским контентом, укрепить конкурентные позиции на стоматологическом рынке Саратова и сформировать устойчивую доверительную среду вокруг бренда. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния искусственного интеллекта на генерацию и верификацию пользовательского контента в медицине, а также с разработкой межотраслевых сравнительных моделей управления UGC.