

Образ медицинского специалиста в социальных медиа глазами москвичей: управленческие и методические аспекты

УДК: 316.77

DOI 10.26425/2658-347X-2022-5-3-57-67

Получено 31.05.2022

Доработано после рецензирования 11.07.2022

Принято 18.07.2022

Богдан Игнат Викторович

Кандидат полит. наук, нач. отдела медико-социологических исследований, Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы, г. Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-7002-1646

E-mail: bogdaniv@zdrav.mos.ru

Дренева Анна Александровна

Канд. психол. наук, психолог, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

ORCID: 0000-0003-3880-5202

E-mail: anna.dreneva@msupsy.ru

Чистякова Дарья Павловна

Аналитик, Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы, г. Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-8729-9898

E-mail: chistyakovadp@zdrav.mos.ru

АННОТАЦИЯ

В статье представлено сравнительное исследование социального восприятия медицинского специалиста в массовом сознании с использованием мониторинга социальных медиа и телефонного опроса. Цель исследования – выработка методических рекомендаций по анализу и информационной политике формирования имиджа медицинского работника в массовом сознании. Основа исследования – выгрузка сообщений москвичей из социальных медиа по ключевым словам, связанным с профессиями врача и медсестры. Для соотнесения образа в социальных медиа с образом в массовом сознании был проведен опрос на тему ассоциаций с данными профессиями. Подвыборка сообщений респондентов и тексты из социальных медиа были закодированы авторами вручную, дополнительно использовался авторский код для анализа рисунков и лемм. Исследование позволило

описать основные элементы образа специалиста у населения, включая восприятие «типичных» для медицинского специалиста физических характеристик, профессиональных и личностных качеств, а также соотношение образов врача и медсестры, в котором первый, как правило, имеет больший статус, чем вторая. Исследование выявило схожие элементы в образах специалиста, но различную их представленность при опросе и анализе социальных медиа, что позволило рекомендовать проводить аналитику социальных медиа для качественного анализа мнений популяции. При этом количественный мониторинг образа в онлайн-среде будет полезен ввиду значимого влияния социальных медиа на формирование мнений в массовом сознании. Такой мониторинг обеспечит функцию обратной связи в процессе управления формированием образа.

Ключевые слова

Образ врача, образ медсестры, социальное восприятие, социальные медиа, социальные сети, стереотипы

Для цитирования

Богдан И.В., Дренева А.А., Чистякова Д.П. Образ медицинского специалиста в социальных медиа глазами москвичей: управленческие и методические аспекты // Цифровая социология. 2022. Т. 5, № 3. С. 57–67.

© Богдан И.В., Дренева А.А., Чистякова Д.П., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Medical professional image in the social media by Muscovites: managerial and methodological aspects

Received 31.05.2022

Revised 11.07.2022

Accepted 18.07.2022

Ignat V. Bogdan

Cand. Sci. (Polit.), Head of Medical and Sociological Research Unit, Research Institute of Health Care Organization and Medical Management, Moscow City Department of Health, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7002-1646

E-mail: bogdaniv@zdrav.mos.ru

Darya P. Chistyakova

Analyst, Research Institute of Health Care Organization and Medical Management, Moscow City Department of Health, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8729-9898

E-mail: chistyakovadp@zdrav.mos.ru

Anna A. Dreneva

Cand. Sci. (Psy.), Psychologist, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3880-5202

E-mail: anna.dreneva@msupsy.ru

ABSTRACT

The article presents a comparative study of social perception of a medical professional in the mass consciousness using social media monitoring and telephone survey. The aim of the study is to develop methodological recommendations for analysis and information policy on the formation of the medical professional image in the mass consciousness. The basis of the study is a sample of posts published by Muscovites in social media containing keywords associated with physician and nurses. In addition, another survey on people's associations with these professions was conducted in order to compare the image in social media to the image held in the mass consciousness. The authors manually coded subsample of the respondents' posts and articles from social media. The authors' Python code was additionally used to analyse figures and lemmas. The study has allowed to describe the main elements of the specialists' image

among the population, including the perception of "typical" physical characteristics for a health care worker, professional and personal qualities, and the relationship between the image of a physician and a nurse, where the former usually has a higher status than the latter. The study has revealed similar characteristics, but their different quantitative representation in the survey and analysis of social media, which has allowed to recommend social media analysis for performing qualitative analysis of the population's opinions. At the same time, quantitative monitoring of the image in the online environment is also seen as useful due to the significant influence of social media on the formation of opinions in the mass consciousness. Such monitoring may be used as a way to get feedback within the framework of the image formation management process.

Keywords

Doctor image, nurse image, social perception, social media, social networks, stereotypes

For citation

Bogdan I.V., Dreneva A.A., Chistyakova D.P. (2022) Medical professional image in the social media by Muscovites: managerial and methodological aspects, *Digital sociology*, vol. 5, no. 2, pp. 57–67. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-5-3-57-67



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Тематика социального восприятия в социальных медиа в последние годы все чаще становится предметом научных исследований. Среди тенденций, способствующих этому, можно назвать:

1) наличие кризисных явлений в «классических» методах сбора социологических данных. По данным Американской ассоциации исследователей общественного мнения¹, достижимость респондентов при таком «эталонном» способе сбора социологических данных, как случайный телефонный опрос, продолжает падать. О том же говорит наш опыт опросов последних лет. Сегодня это можно во многом связать с растущим нежеланием респондентов вовлекаться в телефонное общение в связи с распространением мошенничества и навязчивой рекламы;

2) технологическое развитие привело к созданию алгоритмов для загрузки и обработки больших объемов данных из Интернета, что в свою очередь позволило создать эффективные продукты для мониторинга социальных медиа;

3) в последние годы социальные медиа переживали бум распространенности в мире и России, наблюдался рост охвата населения соответствующими практиками и активности их использования². Неудивительно, что сегодня идет разговор о социальных медиа как об одной из важнейших сил, формирующих массовое сознание [Беленкова, Белоконев, 2020].

Однако в рамках настоящей статьи нас интересует вопрос не о том, как мнения формируются с помощью социальных медиа, а как отражается в них общественное мнение. Встречается позиция исследователей, которые говорят, что общественное мнение, фиксируемое опросами, и оно же, представленное в социальных медиа, в значимой мере не совпадают [Давыдов, 2020]. Это объяснимо в контексте, что социальные медиа, в отличие от опросов, где есть элемент принуждения, представляют собой область спонтанных высказываний. Во многом это их плюс, но не в меньшей степени – минус: как следствие, в выборку высказываний социальных медиа попадают в основном активные пользователи, создающие контент, которых

абсолютное меньшинство и которые, вероятнее всего, будут обладать определенной спецификой установок.

Более того, в связи с большим выходом социальных медиа в сферу публичного, превращением персональных социальных страниц в публичную «витрину» люди становятся все менее склонными открыто озвучивать в них свою позицию (особенно непопулярную), обсуждая ее в более закрытых каналах публикации. Как итог этих и иных факторов в социальных медиа мы получаем искаженную картину, по сравнению с массовым сознанием, фиксируемым опросами.

Стоит отметить, что есть попытки приписывания весов пользователям социальных медиа при оценке их мнений по полу, возрасту, месту проживания и т. д.³, однако успешность такого подхода, на наш взгляд, сомнительна. Более того, степень активности может в значимо большей степени быть предиктором мнения человека, чем классические социально-демографические показатели, что может нивелировать эффективность такого взвешивания.

В статье мы рассматриваем специфику социального восприятия в социальных медиа на примере образа медицинского работника, который выступил предметом активных дискуссий в последнее время (например, вопросы героизации медиков во время пандемии). В связи с данными о связи образа медицинского специалиста и исходов в системе здравоохранения [Takase, 2006; Fletcher, 2007], нам видится важным не просто отслеживать изменение образа, но и активно управлять им. Проактивный мониторинг социальных медиа в этой связи представляется крайне важным компонентом управления формированием образа медицинского работника в массовом сознании.

Цель исследования – выявление основных характеристик образа медицинского специалиста в социальных медиа на примере врачей и медсестер, а также выяснение, как соотносятся между собой образы медработника в социальных медиа и массовом сознании. Статья вносит вклад в дискуссию о том, можно ли использовать многочисленные плюсы автоматического мониторинга социальных медиа в социологических исследованиях и социальных преобразованиях в контексте наблюдаемых кризисных явлений в классических методах сбора данных.

¹ Оберемко О. А. [ред.] (2018). Будущее исследований населения США посредством общенациональных телефонных опросов / Американская ассоциация исследователей общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 2018. 98 с.

² Сергеева Ю. (2021). Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 04.05.2022).

³ Tazeros global systems. Режим доступа: https://tazeros.com/russian_covid_stereotypes (дата обращения: 04.05.2022).

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

Основой для исследования выступила выгрузка сообщений москвичей⁴ из социальных медиа по ключевым словам, связанным с основными, самыми массовыми и контрастными (по восприятию) медицинскими профессиями – врачами и медсестрами. Период выгрузки: февраль, 2021 г. Выгрузка была получена с помощью инструмента Brand Analytics, который, как показали наши предыдущие тестовые запуски, дает лучший охват источников по сравнению со своими основными конкурентами.

Объем полученной выгрузки – 164 484 сообщения для врача и 10 754 – для медсестры. Для глубинного анализа использовалась случайная выборка сообщений объемом 579 сообщений о врачах и 415 – о медсестрах. Были отсеяны сообщения ветеринарной тематики.

Для сопоставления с данными социальных медиа был проведен телефонный опрос жителей Москвы в то же время (17–28 февраля 2021 г.). Для получения представлений об образе был задан проективный вопрос об ассоциациях с врачом/медсестрой («Когда вы слышите слово ..., какие ассоциации у вас возникают?»). Выборка телефонных номеров – случайная двухосновная, стратифицированная по полу и возрасту, согласно официальным данным о составе населения г. Москвы.

Для повышения точности данных выборка мобильных телефонов взвешивалась с учетом вероятности попадания в нее, исходя из количества сим-карт у респондента и количества человек, пользующихся мобильным телефоном совместно с респондентом. Общая выборка опроса $N = 1038$, вопросы по образу врача и медсестры были заданы случайной половине подвыборки, каждая из которых дополнительно взвешивалась.

Стоит отметить следующий методический нюанс. Вопрос об ассоциациях был задан в конце достаточно большой анкеты. Формулировка, а также расположение вопроса в ходе интервью (когда респондент в значимой мере устал) оказывают существенное влияние на содержание ответов. Сравнивая ответы на этот вопрос с близким вопросом, но заданным в начале анкеты и требующим больше конкретики («С чем ассоциируется у вас ...? Назовите 2–3 ассоциации»), было обнаружено, что в случае рассматриваемой методики ответы являлись более абстрактными. На основании этого было сделано заключение, что использованная методика позволяет охватить скорее «верхний слой» социального восприятия, который

более чувствителен к стереотипному восприятию. Данное положение дел может выступать методическим ограничением, которое необходимо учитывать при анализе.

Тональность и содержание сообщений были закодированы вручную.

Дополнительно был проведен анализ лемм и рисунков, связанных с сообщениями. Для этого использовался авторский код на языке Python. Для анализа текстов был использован лемматизатор библиотеки Mystem3.

Рисунки были выгружены с помощью авторского кода из сети «ВКонтакте» (рисунки с врачами, $N = 2031$ и медсестрами, $N = 1187$). Качественный анализ содержания рисунков проводился методом автоматического определения объектов (классификатор YOLO), а также обнаружения «средних цветов», цветовой гаммы (определение с помощью метода k -средних). Качественный анализ содержания рисунков проводился кодировщиками вручную.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ / RESULTS AND DISCUSSIONS

ОБРАЗ ВРАЧА

Тональность высказываний

Начнем рассмотрение образа врача в массовом сознании с анализа тональности сообщений о профессии (табл. 1).

Таблица 1. Тональность отношения к образу врача, %

Table 1. The attitude tone to the doctor image, %

Тональность	Опрос	Социальные медиа
Негативная	16	12
Нейтральная	37	65
Позитивная	51	23

Примечание: здесь и далее сумма процентов может быть более 100 %, так как открытые вопросы допускали множественный ответ

Составлено авторами по материалам исследования /

Compiled by the authors on the materials of the study

Из таблицы 1 следует, что в социальных медиа встречается гораздо больше нейтральных упоминаний, что можно связать с тем, что в таких сообщениях врач не всегда является смысловым центром текста, соответственно, отношение к нему никак не определено. Меньшее число положительных сообщений в социальных медиа обусловлено более часто встречающимся описанием конкретных врачей и рутинного взаимодействия с ними, тогда как в ассоциациях, скорее, отражено то, каким врач должен быть.

⁴ Тех, кого система определила как «москвичей».

Часть разрыва в частоте положительных упоминаний также может быть обусловлена методически. Так, ряд сообщений (например, приписки «необходима консультация лечащего врача», кликбейты, начинающиеся со слов «врачи рекомендуют...», или объявления о лекциях или экспертных комментариях СМИ) можно рассматривать как косвенное признание власти, экспертности и авторитета врача, однако все же в рамках кодировки они были охарактеризованы не как позитивное апеллирование к профессионализму врача, а как нейтральные высказывания, ввиду того, что ценностная позиция автора текста не была высказана явно, и такие сообщения могли носить полностью формальный характер, быть обусловлены желанием автора сбросить ответственность за содержание текста.

Различия в тональности сообщений между основными источниками публикаций («ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники») отсутствуют, однако выявлены отличия в количестве «лайков» и просмотров. У позитивных высказываний среднее число просмотров в 3 раза выше, чем у нейтральных и негативных, однако таким публикациям ставят «лайк» реже (в 2 % случаев,

по сравнению с 13 % для нейтральных и 5 % негативных). Таким образом, в отношении образа врача сегодня позитивный контент в социальных медиа не вызывает такого отклика у людей, как отрицательный.

В связи с этим видна необходимость комплекса мер по большему поощрению граждан делиться в инфопространстве также и позитивным опытом взаимодействия с врачами. Например, можно разработать и продвигать систему поощрений за отзывы о взаимодействии с врачами (возможно, по типу баллов «Активного гражданина»). Полученную обратную связь важно размещать на различных онлайн-площадках, при негативной обратной связи – обязательно работать с ней.

Содержание высказываний

Причины определенного отношения к врачам раскрывает содержание ассоциаций (табл. 2).

⁵ При кодировке в социальных медиа отсутствовали «общемедицинские аспекты», потому что было непонятно, как их наблюдать в сообщениях социальных медиа, ведь врач по умолчанию погружен в медицинский контекст и подчеркивание его не требуется. Возможно, такие ответы стоит также относить к несодержательным и в ассоциациях.

Таблица 2. Содержание и соотношение высказываний об образе врача, %

Table 2. The content of statements about the doctor image, %

Ассоциации	Опрос	Социальные медиа
Несодержательные ассоциации, без конкретики (как положительные, так и отрицательные)	43	51
Помощь/помощник/спасатель/целитель	17	2
Собственные эмоции респондента по отношению к врачу	16	12
<i>Собственные положительные чувства по отношению к врачам: надежда, доверие</i>	10	4
<i>Собственные негативные эмоции по отношению к врачам, например, страх, что окажут некачественную помощь</i>	5	5
Общемедицинские ассоциации: медицина, болезнь, здоровье, лечение	14	0 ⁵
Физические атрибуты врача	6	17
<i>Белый халат</i>	6	1
<i>Иные физические атрибуты врача, кроме халата</i>	1	0
<i>Пол врача (чаще женский)</i>	1	16
Хорошие душевные качества врача	4	3
Профессиональные качества врача (как положительные, так и отрицательные)	4	13
Форма помощи и специальность работы врача	3	22
<i>Форма помощи (амбулатория, стационар, скорая)</i>	2	7
<i>Ассоциации с конкретной специальностью</i>	2	16
Респондент сам врач/его родственники врачи	2	2
Низкий статус врача: бедность, бесправность, винтик системы, тяжелые условия труда	2	3

Окончание табл. 2

Ассоциации	Опрос	Социальные медиа
Негативные финансовые ассоциации: вымогатели, коррупция, платность, бюрократия	2	3
Художественные образы: Айболит, Доктор Хаус, Гиппократ и пр.	1	2

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

По сравнению с ответами на прямой вопрос об ассоциациях с врачом, в публикациях социальных медиа гораздо чаще, чем в ассоциациях, упоминается категория «форма помощи и специальность», а также «физические атрибуты» – в первую очередь пол врача, преимущественно женский, который указан в 16 раз чаще. Это связано с тем, что в социальных медиа значительно часто представлены описания реального взаимодействия с врачами, в связи с чем релевантным является упоминание специализации врача, медицинской организации, в которую человек обратился, внешности специалиста и т.д. При этом такие сообщения в социальных медиа чаще упоминаются не как сущностная характеристика врача, а скорее, как просто элемент описания отдельного человека.

В социальных медиа часто упоминаются и профессиональные качества врача. При их обсуждении врач либо выступает как эксперт, высказывающий авторитетное мнение, с которым обязательно надо считаться, «хороший», «грамотный» специалист, либо как «нелогичный», «некомпетентный» (в том числе в контексте «ущербности» западной медицины, например, в текстах эзотерического толка). Воспринимаемая экспертность врачей позволяет привлекать их для освещения официальной позиции по связанным с медицинской вопросам.

Примечательно, что основная для ассоциаций категория «помощь/помощник/спасатель/целитель» в виртуальном пространстве практически не упоминалась. По всей видимости, при реальном взаимодействии с врачами и последующем описании этого опыта в Интернете помогающая, спасающая роль врача уходит на второй план, уступая функциональному взаимодействию, в котором врач просто выполняет свою работу. Об этом же свидетельствует и появление в социальных медиа, в отличие от ассоциаций, характеристики душевных качеств врача не только со знаком «плюс», но и «минус» («равнодушные», «лицемерие» и т.д.).

К негативным ассоциациям с платностью и вымогателями в социальных медиа добавляется аспект бюрократизма. Мы видим подтверждение данных социологических исследований, что

недовольство самой системой организации медицинской помощи может влиять на восприятие медицинских специалистов [Решетников, 2020], поэтому при запросе отзывов, а также проведении информационной политики важно четко отделять квалификацию врача и качество медицинской помощи от организационных аспектов ее оказания.

Показательно, что на момент исследования «врачи-герои» одинаково редко упоминаются как в социальных медиа, так и в ассоциациях, что может говорить о том, что «героизация» врачей и в общественном сознании, и в онлайн-пространстве снизилась относительно начального периода пандемии, на что обращают внимание и сами врачи⁶.

Стоит также отметить, что в социальных медиа наблюдались новые категории по сравнению с ассоциациями: например, реальные или биографические истории (чаще о войне), а также художественные произведения – упоминания врачей в сюжетах книг и произведениях кинематографа, причем чаще врачи исполняют роли второго плана, а не являются «культовыми» персонажами, такими как доктор Хаус или Ганнибал Лектер.

Другая новая категория – эзотерические тексты и публикации на тему нетрадиционной медицины, чаще упоминаемые в контексте их большей эффективности по сравнению с традиционной медициной при «бессилии врачей». Подобные публикации можно встретить и в отношении медсестер. Такая позиция может стать мишенью информационно-просветительской политики: важно продвижение идей об эффективности методов официальной медицины и профессионализме врачей.

Одно из направлений работы в данной области – поощрение врачей публиковать в социальных медиа посты на профессиональную тематику. Например, в работе [Тубалова, 2019] рассмотрено несколько коммуникативных стратегий продвижения профессионального образа врача: 1) «я – врач» – делится своим опытом; 2) «я – эксперт в области медицины» – дает профессиональные заключения; 3) «я – пациент = врач» –

⁶ «Социология здоровья»: финал трека «Наука и аналитика». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-Oi2TA6p620> (дата обращения: 04.05.2022).

пишет с позиции «идеального пациента», следящего за своим здоровьем. Помимо просветительской функции как таковой, а также улучшения профессиональной репутации конкретного врача (концепция личного бренда врача) такие публикации будут увеличивать долю достоверной информации в онлайн-пространстве и способствовать позиционированию врачей как профессионалов.

Цветовая палитра

Анализ цветовой палитры изображений выявил в среднем нейтральный визуальный фон. В основном он включает в себя серые и коричневые оттенки из-за распространенности сканов и фотографий документов, слайдов презентаций, фотографий людей. В целом гамма изображений врачей (как и медсестер) сопоставима с таковой для популярных публикаций, как например, они указаны в работе литовских исследователей на материале постов популярных групп в Facebook [Zailskaite-Jakste, 2017].

Наиболее популярными объектами на изображениях (определены классификатором YOLO) оказались человек (присутствует на 56 % изображений), галстук (7 %) и стул (6 %). Наличие в топ-2 галстука обусловлено присутствием на фото различных чиновников, врачей и медийных личностей, которые высказываются на тему медицины, участвуют в мероприятиях и т. д. Сам же врач часто позиционируется на изображениях как публичный эксперт и профессионал, которому доверяют.

Подбор цветовых и содержательных параметров изображений к публикациям о врачах также оказывает влияние на восприятие профессии, что необходимо учитывать при продвижении образа в онлайн-пространстве.

Частотный анализ лемм

Определены наиболее встречаемые леммы и биграммы в сообщениях социальных медиа. Анализ ведущих лемм показывает, что слово «врач» расположилось на третьем месте после служебных слов. В десятку наиболее частотных лемм и биграмм также входят слова «человек» и «жизнь». Можно предположить, что это связано с личностно-ориентированной тематикой сообщений, описанием собственного опыта.

Из наиболее релевантных теме медицины можно отметить биграммы (здесь и далее биграммы приведены в именительном падеже и в том роде, как их выдает код) «медицинский помощь», «врач который», «медицинский наука», «помощь консультация», «главный врач», «головной боль»,

«скорый помощь» и т. д., которые отражают опыт реального взаимодействия с врачами. Эти ключевые слова могут быть использованы в дальнейшем, в том числе для автоматического сбора наиболее релевантных сообщений и анализа компонентов образа врача в социальных медиа.

Среди популярных биграмм можно также отметить отражение актуальной тематики пандемии: биграмма «коронавирусный инфекция», которая отражает связь между врачом и пандемией коронавируса. Однако по частоте биграмма находится только на 28-м месте, что коррелирует с упомянутой малой актуальностью пандемического героизма для врачей сегодня.

ОБРАЗ МЕДИЦИНСКОЙ СЕСТРЫ

Тональность сообщений

Аналогично врачам рассмотрим образ медицинской сестры. Информация о тональности сообщений с ней приведена в таблице 3.

Таблица 3. Тональность сообщений об образе медсестры, %

Table 3. The tone of messages about the nurse image, %

Тональность	Опрос	Социальные медиа
Негативная	5	11
Нейтральная	50	57
Позитивная	45	32

Составлено авторами по материалам исследования /
Compiled by the authors on the materials of the study

Большой процент позитивных упоминаний в социальных медиа медсестры по сравнению с врачом (23 %) в числе прочего может объясняться тем, что на даты загрузки сообщений пришелся День операционной медицинской сестры (15 февраля), и часть сообщений из загрузки содержала позитивно окрашенные поздравления. Это демонстрирует важность учета контекста при аналитике социальных медиа.

Как и у врача, различия в тональности сообщений между основными источниками публикаций отсутствуют. Однако, в отличие от сообщений о врачах, по медсестре больше просмотров набирают сообщения нейтральной тональности, при этом среднее число «лайков» выше у позитивных высказываний. Таким образом, существуют позитивные инфоповоды о медицинских специалистах, получающие хороший отклик аудитории, хотя число их, по-видимому, ограничено. Опыт таких сообщений может выступать в качестве «лучших практик» при проведении информационной политики.

Содержание сообщений

Содержание ассоциаций с образом медсестрой представлено в таблице 4⁷.

Позиционирование медсестры в социальных медиа обнаруживает тенденции, схожие с врачами. Так, по сравнению с ассоциациями для медсестер в социальных медиа также появляются аналогичные новые категории, такие как эзотерика/традиционная медицина, а также истории – как реальные или биографические (чаще о войне), так и художественные – упоминание медсестер в контексте книг и кино/сериалов, причем чаще это опять же герои второго плана, а не «культовые» медсестры, такие как сестра Рэтчед. Можно также отметить, что фильмы о медсестрах упоминаются существенно чаще, чем о врачах. Кроме того, представленные фильмы подчеркивают воспринимаемую чувственность профессии медсестры: зачастую это мелодрамы с выраженной любовной линией, сильными эмоциональными переживаниями, что соответствует стереотипам о «чувственности» медсестры [Bridges, 1990; Богдан, Гурылина, 2019].

⁷ По косвенным признакам (неловкий смех, шутки и т. д.) можно предполагать, что и ассоциаций с сексуальностью медсестры в действительности больше, чем озвучивается.

При этом, в отличие от врачей, виден больший акцент на внешности медсестры, особенно в случае социальных медиа, когда она упоминается чаще в 4 раза. И если в случае врача далеко не всегда в тексте указывается на пол работника, в текстах о медсестрах почти в половине сообщений пол можно явно идентифицировать как женский, что связано с преобладанием женщин в сестринской профессии. Примечательно, что несколько сообщений были посвящены именно гендерным вопросам профессии – отмечались различия между медсестрами и медбратьями и то, насколько корректно называть медбрата медсестрой. Также чаще встречается упоминание возраста медсестры, другого физического атрибута, который также чаще упоминается, чем возраст врача. В этой связи при продвижении позитивного образа профессии рекомендуется соблюдать гендерную и возрастную нейтральность и изображать на плакатах и других информационных материалах медсестер и медбратьев различного возраста с равной частотой, делая акцент на их профессиональных качествах, а не на внешности.

Таблица 4. Содержание ассоциаций с медсестрой, %

Table 4. Content of associations with a nurse, %

Ассоциации	Опрос	Социальные медиа
Несодержательные ассоциации, без конкретики (как положительные, так и отрицательные)	48	12
Общемедицинские ассоциации: медицина, болезнь, здоровье, лечение	13	0
Физические атрибуты медсестры	12	48
Белый халат	7	1
Пол медсестры (женский)	6	41
Возраст медсестры (девушка, пожилая, средних лет)	5	5
Внешняя красота и сексуальная привлекательность	4 ⁷	9
Иные физические атрибуты медсестры, кроме халата	1	1
Помощь/помощник/спасатель, тот, кто должен спасать	8	15
Хорошие личностные качества медсестры	8	12
Функционал медицинской сестры: уколы, массаж, анализы, уход	7	8
Медсестра связана с другим медицинским персоналом	7	16
Медсестра ассоциируется с другими медработниками или путается с ними – врач, фельдшер	5	0
Медсестра – помощник врача	2	3
Форма помощи и специальность медсестры	6	33
Форма помощи (амбулатория, стационар, скорая)	6	13
Ассоциации с конкретным типом работы	0,4	22
Собственные эмоции респондента по отношению к медсестрам	5	26
Собственные положительные чувства по отношению к медсестрам: надежда, доверие	4	15
Собственные негативные эмоции по отношению к медсестрам	2	4

Окончание табл. 4

Ассоциации	Опрос	Социальные медиа
<i>Медсестры – боги, герои</i>	0	5
Профессиональные качества медсестры (как положительные, так и отрицательные)	3	7
Низкий статус медсестры: бедность, бесправность, тяжелые условия труда	2	6
Респондент сам, его родственники/знакомые медсестры	2	4
Художественные образы	0	7
Негативные финансовые ассоциации: вымогатели, коррупция, платность	0	1

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Показательна более часто упоминаемая в социальных медиа категория «внешняя красота и сексуальная привлекательность», которая в числе прочего обусловлена рекламой специфических продуктов и товаров (эротические костюмы, ролевые игры и т. д.). В то же время сравнение с аналогичной выгрузкой по социальной сети «ВКонтакте» за 2017 г. [Богдан, Гурылина, 2019] показывает значительно меньший объем подобных спам-сообщений, что позволяет предположить, что в сейчас такой контент вычищается лучше. В этой связи опять же может быть рекомендовано продвижение образа с акцентом не на внешности, а на квалификации специалиста, а также запрет упоминаний сексуализированных стереотипов о медсестрах даже в шутку, потому что само повторение стереотипа, даже с осуждением, может закреплять его.

В отличие от ассоциаций, в социальных медиа чаще встречаются сообщения о профессионализме медсестер, однако такая тенденция в чем-то обманчива – иногда «компетентность» медсестры – знание о каких-то «секретах здоровья» – настойка, припарка и т. д.

В публикациях социальных медиа гораздо чаще, чем в ассоциациях, упоминается категория «форма помощи и специальность», что опять же связано с опытом реального взаимодействия с медсестрой, по сравнению с ее абстрактным восприятием. При этом анализ сообщений показывает, что медсестра во многом больше связана с «медициной вообще», больше, чем врачи. Медсестры в сообщениях в большей степени «близки», без персональных особенностей. В значимом числе сообщений они «сливаются» с другими специалистами, путаются с ними, упоминаются как «просто медицинский специалист» («врачи и медсестры были внимательны», «медики: врачи, фельдшера, медсестры» и т. д.) или как просто «помощник врача», что говорит в пользу неясности ее функционала и воспринимаемого недостатка автономии для ряда групп населения.

В социальных медиа мы видим более эмоциональное и личностное отношение к медсестрам. Так, собственные эмоции по отношению к медсестре в социальных медиа упоминались в 5 раз чаще, чем в ассоциациях (26 % против 5 % соответственно). Также чаще упоминались хорошие личностные качества специалиста. С таким отношением коррелирует и более частое восприятие специалиста как помощника/спасателя (15 % в социальных медиа и 8 % в ассоциациях). В значимой мере описание спасения наблюдается в контексте военных образов, связанных с проявлениями героизма, когда медсестры спасают солдат на войне. Такое позиционирование специалиста близко к описанному эмоциональному образу медсестры как «ангела-хранителя», как выразителя ярких личностных добродетелей [Богдан, Гурылина, 2019]. Эмоциональное отношение к сотруднику наряду с преобладанием внешних характеристик в образе медсестры может привести к дисбалансу «личное – профессиональное» в образе. Это подчеркивает необходимость большего акцента на профессиональных качествах медсестры в информационной политике.

Интересно, что в социальных медиа появляется новая категория, которая не встречалась в ассоциациях, – «медсестры – боги, герои», обусловленная главным образом художественными произведениями о войне, спасением солдат, но не героизмом в контексте пандемии COVID-19. Этот факт может говорить о том, что героизация медсестры в общественном сознании относится к прошлому, и необходимо уделять большее внимание образу современной медицинской сестры с акцентом на ее профессиональных качествах и автономном функционале. Возможной идеей для интервенций может выступить показ преемственности героинь-медсестер «тогда» и «сегодня».

Визуальный анализ

Анализ цветовой палитры изображений выявил нейтральный визуальный фон. В основном

визуальный ряд включает в себя серые, коричневые и черные оттенки, обусловленные фотографиями людей, темными кадрами из фильмов, скриншотами переписок в мессенджерах и т. д. С учетом преобладания достаточно мрачных оттенков прикрепленных изображений при продвижении позитивного образа медсестры может быть рекомендовано использование в публикациях более светлых оттенков. Так же, как и в случае сообщений с упоминанием врача, наиболее популярным объектом на изображениях оказался человек (согласно YOLO, присутствует на 74 % изображений). Процент людей на изображениях с упоминанием медсестры существенно выше, чем по врачу (56 %), что опять же может косвенно говорить о более личностном отношении к сестринской профессии. Другое объяснение состоит в том, что слово «медсестра» имеет более узкий и конкретный смысл, чем слово «врач», и потому выгрузка сообщений может содержать более релевантные сообщения и, соответственно, изображения.

Частотный анализ лемм

Анализ частоты лемм в сообщениях с упоминанием медсестры показывает, что основное ключевое слово «медсестра» находится лишь на 10-м месте (слово «врач» в соответствующей выборке было на 3-м месте). Это может быть косвенным подтверждением того, что медсестра в общественном сознании находится несколько на периферии, исполняя вторые роли как в художественных произведениях (отрывков из которых в социальных медиа обнаружилось достаточно много), так и в жизни, в реальной работе. О том же может говорить довольно часто упоминаемая биграмма «врач медсестра», которая находится на 10-м по частоте месте: вновь можно увидеть, что медсестра воспринимается в паре с врачом как более компетентным специалистом (стереотип «помощник врача» [Bridges, 1990; Богдан, Гурылина, 2019]), в то время как в аналогичном анализе по врачу среди 50 наиболее частотных биграмм слова «медсестра» упомянуто не было. В этой связи при продвижении позитивного образа медсестры в социальных медиа может быть полезно связывать ее образ с конкретным функционалом, а также делать медсестру центральной фигурой публикации в отрыве от других медицинских специалистов.

По сравнению с анализом по врачу, обращает на себя внимание то, что в случае медсестры присутствует явный акцент на ее поле: биграммы «девушка который» и «помогать женщина» находятся на 5-м и 37-м местах соответственно. Это является во многом следствием реального перевеса по полу в сестринской профессии, что закрепляется

в общественном восприятии («женская профессия»), в том числе посредством социальных медиа.

Уже упомянутая популярность художественных произведений военной тематики с упоминанием роли медсестер нашла свое отражение в частотности леммы «война», которая оказалась на 47-м месте. Этот результат вновь указывает на необходимость акцента на образе и функционале именно современной медсестры, роль которой важна и сегодня. При этом, как упомянуто выше, можно использовать героическое прошлое для создания ощущения преемственности поколения профессионалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Проведенное исследование свидетельствует в пользу несовпадения образа медицинского специалиста, который мы получаем при репрезентативных социологических опросах (что условно можно считать образом в массовом сознании) и образа, который возникает в социальных медиа. Как тенденцию стоит отметить, что в ассоциациях с профессией при опросе отражается более абстрактный образ, а в социальных медиа – более конкретный опыт (хотя, безусловно, и в них есть место абстракциям, художественным произведениям и т. д.). Определенную роль безусловно здесь играет выбранная методика выявления образа в массовом сознании, однако авторам видится, что и вне зависимости от методики измерения данная тенденция существует, оба анализируемых корпуса текста были в значимой мере спонтанны.

При этом, что касается самого содержания образов, образ в социальных медиа во многом воспроизводит основные черты образа в массовом сознании, с его стереотипиями (например, образ «ангела-хранителя», «помощника врача», «чувственной медсестры» встречаются и там, и там. В социальных медиа также представлен статусный разрыв между врачом-экспертом и медсестрой, большее внимание к внешним атрибутам медсестер и т. д.), однако пропорции их встречаемости не совпадают.

Таким образом, социальные медиа сегодня можно использовать, скорее, в качественном ключе для оперативного получения вариаций смыслов на определенную тему в массовом сознании. Видится, что данные нарративы также могут быть использованы в качестве объектов оперативного мониторинга. При этом важно, что они имеют отношение не к образу в массовом сознании, а к информационному образу, который не столько отражает образ в массовом сознании, сколько формирует его. Существующие

методы Data Science позволяют сегодня успешно решать задачи такого рода.

Исследование продемонстрировало, что мониторинг социальных медиа позволяет видеть определенные слабые точки информационной политики (недостаточная мотивированность оставлять позитивные отзывы, негативное влияние на образ организационных проблем системы здравоохранения, не имеющих отношения к конкретному специалисту, необходимость избегания стереотипов при

продвижении образа специалиста, вовлечение врачей в постинг и т. д.), которые могут быть предметом интервенций. После разработки соответствующих интервенций такого рода мониторинг поможет оценить их эффективность. Таким образом, мониторинг социальных медиа видится важнейшим компонентом управления формированием образа медицинских специалистов в массовом сознании, несущим функцию обратной связи. Данное направление важно развивать.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Беленкова Л. М., Белоконов С. Ю. (2020). Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа федеральных органов исполнительной власти // *Гражданин. Выборы. Власть*. № 1 (15). С. 92–102.
- Богдан И. В., Гурьлина М. В. (2019). Четыре «больших» стереотипа о медицинских сестрах в массовом сознании: по материалам анализа сообщений москвичей в социальных медиа // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 27S. С. 552–558. <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2019-27-si1-552-558>
- Давыдов С. Г. (2020). Блокнот медиасоциолога. М.: ВЦИОМ. 376 с.
- Решетников А. В., Айвазян Ш. Г., Присяжная Н. В. (2020). Роль участкового врача во мнениях молодых и опытных профессионалов // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 2. С. 331–346. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.764>
- Тубалова И. В., Эмер Ю. А., Ершова В. Е. (2019). Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook) // *Вестник Томского государственного университета*. № 447. С. 73–82. <https://doi.org/10.17223/15617793/447/9>
- Bridges J. M. (1990). Literature review on the images of the nurse and nursing in the media // *Journal of advanced nursing*. V. 15, no. (7). Pp. 850–854.
- Fletcher K. (2007). Image: changing how women nurses think about themselves. Literature review // *Journal of advanced nursing*. V. 58, no. 3. Pp. 207–215. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04285.x>
- Takase M., Maude P., Manias E. (2006). Impact of the perceived public image of nursing on nurses' work behavior // *Journal of advanced nursing*. V. 53, no. 3. Pp. 333–343. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03729.x>
- Zailskaitė-Jakštė L., Ostreika A., Jakštas A., Stanevičienė E., Damaševičius R. (2017). Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts // *Proceedings of the 40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 22–26 May 2017. Pp. 1373–1378. <https://doi.org/10.23919/mipro.2017.7973636>

REFERENCES

- Belenkova L. M. and Belokonev S. Y. (2020), “Social networks in information policy: federal executive authorities image-making”, *Grazhdanin. Vybyry. Vlast'*, no. 1 (15), pp. 92–102.
- Bogdan I. V. and Gurylina M. V. (2019), “Four “big” stereotypes on nurses in mass consciousness: on the materials of the Moscow people opinion analysis in social media. Problems of Social Hygiene”, *Public Health and History of Medicine*, no. 27 (special issue), pp. 552–558, <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2019-27-si1-552-558>
- Bridges J. M. (1990), “Literature review on the images of the nurse and nursing in the media”, *Journal of advanced nursing*, vol. 15, no. 7, pp. 850–854.
- Davydov S. G. (2020), *Media sociologist's notebook*. VCIOM, Moscow, Russia (in Russian).
- Fletcher K. (2007), “Image: changing how women nurses think about themselves. Literature review”, *Journal of advanced nursing*, vol. 58, no. 3, pp. 207–215, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04285.x>
- Reshetnikov A. V., Aivazyanyan Sh. G. and Prisyazhnaya N. V. (2020), “Role of the district physician in shaping the opinions of young and experienced professionals”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 2, pp. 331–346, <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.764>
- Takase M., Maude P. and Manias E. (2006), “Impact of the perceived public image of nursing on nurses' work behavior”, *Journal of advanced nursing*, vol. 53, no. 3, pp. 333–343, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03729.x>
- Tubalova I. V., Emer Ju. A. and Ershova V. E. (2019), “Communicative strategies for promoting the professional image of a doctor in social media (based on Facebook)”, *Tomsk State University Journal*, no. 447, pp. 73–82, <https://doi.org/10.17223/15617793/447/9>
- Zailskaitė-Jakštė L., Ostreika A., Jakštas A., Staneviciene E. and Damasevicius R. (2017), “Brand communication in social media: The use of image colours in popular posts”, *Proceedings of the 40th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 22–26 May 2017, pp. 1373–1378, <https://doi.org/10.23919/mipro.2017.7973636>