

Список литературы

1. Алексеевская, Т. И. Оценка качества предоставления потребителям государственных услуг Роспотребнадзора в субъекте Федерации: социологический аспект / Т. И. Алексеевская, О. Ю. Софронов // Сибирский медицинский журнал (Иркутск). – 2016. – № 3. – С. 36-40.
2. Методические рекомендации по проведению профилактических прививок, направленные письмом Минздрава России от 21 января 2022 г. N 15-2/И/2-806. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403381186/#1000> (дата обращения: 29.09.2025).
3. Демидова, Т. В. Этюды дистанционного обучения / Т. В. Демидова // Медицинская сестра. – 2020. – Т. 22, № 4. – С. 33-36.
4. Демидова, Т. В. Коллизии вакцинопрофилактики в период пандемии / Т. В. Демидова, Н. А. Уфимцева // Медицинская сестра. – 2021. – Т. 23. – № 4. – С. 31-35.
5. Фетищева, И. Медсестра и пациент: здоровье – общая цель / И. Фетищева // Сестринское дело. – 2022. – № 4. – С. 7-9, 21-23.

ДИСКУРС ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИИ ДЕПАРТАМЕНТОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ МОСКВЫ И ХМАО-ЮГРЫ

Дремина Я. А.

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. Исследование рассматривает различия в подходах к формированию культуры здоровьесбережения, репрезентируемые в дискурсе в официальных группах Департаментов здравоохранения Москвы и ХМАО-Югры во «ВКонтакте». Делается вывод о наличии региональной специфики в коммуникационных стратегиях: сообщество Москвы использует позитивную имиджевую модель, подчеркивая технологичность системы, а Югра делает акцент на личной ответственности населения через рекомендации по ЗОЖ и прямые призывы к действию.

Ключевые слова: здоровьесбережение, коммуникационная стратегия, Департамент здравоохранения, контент-анализ.

THE DISCOURSE OF HEALTHCARE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMUNICATION OF THE HEALTH DEPARTMENTS OF MOSCOW AND UGRA

Dremina Y. A.

Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russian Federation

Summary. The study examines the differences in approaches to the formation of a health-saving culture in the official groups of the Health Departments of Moscow and Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra in VKontakte. It is concluded that there are regional specifics in communication strategies: The Moscow Department's community uses a positive image model, emphasizing the technological effectiveness of the system, while Ugra focuses on personal responsibility through recommendations on healthy lifestyle and direct calls to action.

Key words: healthcare, communication strategy, Department of Health, content analysis.

Актуальность. Медиатизация сферы здравоохранения – один из факторов трансформации понимания здоровья [1]. Отличительной чертой феномена является формирование культуры здоровьесберегающего поведения у населения через новые медиа – социальные сети [2]. Государственные органы, в частности Департаменты здравоохранения, являются участниками этого процесса: через сообщества в социальных сетях они транслируют повестку отрасли, отчетные данные, информацию о событиях, а также рекомендации и наставления для жителей. Так происходит создание образа практики в разных его аспектах. Однако возможны региональные отличия этого процесса из-за неоднородности публикуемых материалов, что является основанием для проведения данного исследования. Была сформулирована исследовательская гипотеза о существовании региональной специфики в способах номинации культуры здоровьесбережения в официальных сообществах Департаментов здравоохранения Москвы и ХМАО-Югры во «VKontakte».

Цель работы: выявить различия в коммуникационных стратегиях формирования культуры здоровьесбережения в сообществах Департаментов здравоохранения Москвы и ХМАО-Югры во «VKontakte».

Материалы и методы. На теоретическом этапе был проведен литературный обзор, сформулирована рабочая гипотеза. Теоретические идеи были апробированы на эмпирических данных в ходе пилотажного исследования. Был проведен количественный контент-анализ постов официальных сообществ Департаментов здравоохранения Москвы и ХМАО-Югры в социальной сети «VKontakte». Единицами отбора выступили последние 100 постов на момент сбора данных (08.08.2025 г.), включая

репосты. Выгрузка производилась с помощью API VK, анализ осуществлялся вручную на основе разработанной кодировочной схемы, включающей четыре основные категории анализа. Тема поста определялась через следующие единицы анализа: профилактика, вакцинация, питание, спорт, заболевание, семья, организации, технологии, мероприятия и др. Тональность кодировалась как нейтральная (констатация фактов), позитивная (одобрение, энтузиазм), негативная (предупреждения об опасности) или директивная (прямое указание, приказ). Категория призыва к действию различала явный, скрытый или отсутствующий призывы. Тип текста классифицировался как информирующий о здоровье, новостной о мероприятиях, о достижениях, о клинических случаях, отчетные данные или иной тип контента. Надежность исследования была обеспечена за счет пилотного кодирования с последующим уточнением инструментария. Далее результаты были преобразованы в тепловые карты, рассчитан хи-квадрат Пирсона для проверки наличия статистически значимой связи между категориальными переменными.

Результаты и их обсуждение. Составлена таблица с частотами единиц анализа (см. Табл. 1):

Таблица 1 – Частоты единиц контент-анализа

	Депздрав Москвы	Депздрав Югры
Тип	1. Новостной о мероприятиях: 24 2. Новостной о клинических случаях: 24 3. Отчетные данные: 18 4. Новостной о достижениях: 16 5. Иное: 12 6. Информированный о здоровье: 6	1. Информированный о здоровье: 29 2. Новостной о клинических случаях: 25 3. Новостной о мероприятиях: 19 4. Новостной о достижениях: 12 5. Иное: 11 6. Отчетные данные: 4
Тема	1. Спасение пациента: 23 2. Технологичность системы: 12 3. Поздравление с праздником: 10 4. Модернизация и новые центры: 8 5. Фестиваль: 5 6. Конкурс: 4 7. Иное: 38 (по 1-2 поста)	1. Рекомендации по здоровью: 24 2. Спасение пациента: 22 3. Поздравление с праздником: 4 4. Иное: 50 (по 1-2 поста на тему)
Тональность	1. Позитивная: 69 2. Нейтральная: 28 3. Директивная: 3	1. Позитивная: 57 2. Нейтральная: 26 3. Негативная: 11 4. Директивная: 6
Призыв к действию	1. Явный: 23 2. Скрытый: 15 3. Отсутствует: 62	1. Явный: 45 2. Скрытый: 8 3. Отсутствует: 47

Далее данные таблицы были преобразованы в тепловые карты (в качестве примере см. Рис. 1 и Рис. 2), на основе которых можно сделать следующие выводы:

1. Наблюдается статистически значимая связь между типом текста и призывом к действию ($p\text{-value}=0.0000$). В группе Москвы явный призыв присутствует в категории «Новостной о мероприятиях» (12 из 24 постов): это приглашения посетить событие, присоединиться к конкурсу и др. В сообществе ХМАО-Югры подавляющее большинство явных призывов (25 из 29) содержат посты «информирующие о здоровье»: иными словами, они не просто информируют, а активно агитируют за ЗОЖ, прохождения диспансеризации, соблюдение рекомендаций и др.



Рисунок 1 – Тепловая карта зависимости категорий «Тип текста» и «Призыв к действию» в группе Москвы

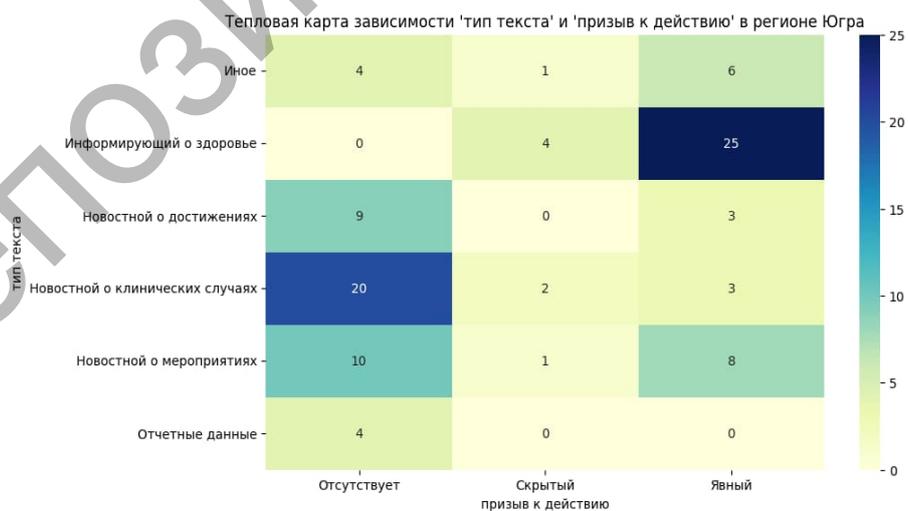


Рисунок 2 – Тепловая карта зависимости категорий «Тип текста» и «Призыв к действию» в группе ХМАО-Югры

2. Между тональностью и типом текста наблюдается сильная статистически значимая связь для групп Москвы и ХМАО ($p\text{-value}=0.0000$, $p\text{-value}=0.013$ соответственно). Публикации Депздрава Москвы характеризуются позитивно-новостной повесткой: фокус сделан на демонстрации технологических достижений, организации мероприятий и отчетности о проделанной работе. В сообщениях Депздрав ХМАО-Югры чаще, чем в московской группе, встречаются негативная и директивная тональности, например, в постах о здоровье:

«Купание, способное привести к беде! 2 июля в Нефтеюганске трое детей купались без присмотра взрослых. Один из ребят утонул, спасти его не удалось. По данным МЧС Югры, это уже восьмое происшествие на воде со смертельным исходом с начала лета. Обсудите с детьми соблюдение простых, но важных рекомендаций спасательных служб.»

Заключение. Собранные данные свидетельствуют о подтверждении гипотезы. Департамент здравоохранения Москвы выстраивает коммуникационную стратегию с фокусом на формирование положительного образа о технологичности и профессионализме системы, которой можно доверять. Культура здоровьесбережения формируется косвенно через уверенность человека в том, что при необходимости его лечение будет осуществлено на высоком уровне. Департамент здравоохранения ХМАО-Югры в большей степени реализует просветительскую и профилактическую деятельность, используя широкий спектр тональностей и тем. Эта коммуникационная стратегия ориентирована на прямое воздействие на граждан, чтобы оказать влияние на их поведение в сфере здоровья: научить предотвращать болезни, формировать привычки здорового образа жизни и избегать опасных ситуаций. Вероятно, это связано с особенностями регионов: Москва, являясь столицей, где сконцентрированы основные ресурсы, стремится позиционировать себя как лидера в медицине; ХМАО-Югра же представляет собой удаленный от центра регион с небольшой плотностью населения, в котором, предположительно, более остро стоит вопрос просвещения населения в сфере здоровьесбережения.

Список литературы

1. Осипова, Н. Г. Медиатизация медицины и здоровья в электронно-цифровую эпоху / Н. Г. Осипова, А. А. Белов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2024. – № 30(3). – С. 53-77.
2. Лядова, А. В. Образ здоровья в блогосфере: социологический анализ (часть 1) / А. В. Лядова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – № 29(3). – С. 28-49.