

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО УРОВНЯ ИМИДЖА СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

С.Л.Бойко, М.Ю.Сурмач

Гродненский государственный медицинский университет,
ул. М.Горького, 80, 230009, г. Гродно, Республика Беларусь*

Цель исследования – установление характера влияния электронных публикаций в средствах массовой информации (СМИ) для формирования социального имиджа системы здравоохранения Республики Беларусь. С помощью Wordstat Yandex и Google Analytics изучены: частота, популярность, распределение по регионам, по месяцам случайных словосочетаний, касающихся новостей о коронавирусе. Был проведен контент-анализ публикаций в двух ведущих электронных СМИ Беларуси: <https://www.tut.by> (ТБ), <https://www.belta.by> (БТ). В мониторинг вошли публикации, связанные с достижениями здравоохранения, интервью, новости санитарно-эпидемиологического характера, материалы об отдельных клинических случаях в организациях здравоохранения, связанные с выполнением работниками своих должностных обязанностей. Выборка составила 871 сообщение, опубликованное журналистами ТБ, БТ за первый квартал 2020 года, и 4681 комментарий читателей (ТБ). Исследование проводилось методом количественного контент-анализа с элементами качественного контент-анализа в полуавтоматическом режиме с поддержкой SYN1 и Istio.com. Работа выполнялась в проблемном поле социологии медицины, результаты связаны с необходимостью понимания степени социальной ответственности СМИ за содержание публикаций в связи с их значимой ролью в формировании имиджевых составляющих, в том числе, доверия/недоверия населения к системе здравоохранения.

Ключевые слова: имидж здравоохранения; социология медицины; система здравоохранения; СМИ; контент-анализ.

Актуальность. Средства массовой информации (СМИ) – социальные институты, которые обеспечивают сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Содержание информационных сообщений, которые транслируют СМИ, может иметь положительный и отрицательный эффект на восприятие населением того или иного события. Проблема имиджа находится в центре внимания социологии, психологии, экономики и политики. Доверие граждан к государственным социальным институтам (например, к здравоохранению, образованию) чрезвычайно важно в жизни общества, поскольку представители социального института являются объектом особого внимания со стороны всего социума, и уровень доверия населения к ним и их деятельности обуславливает социальную стабильность всего общества [3]. Формирование у населения позитивного имиджа социальных институтов – основа для формирования климата доверия в обществе. Вертикальное и горизон-

тальное доверие, как измерения социального капитала, могут быть важными детерминантами здоровья [4]. Если предположить, что СМИ широко используются для передачи актуальной и правдивой связанной со здоровьем информации, то высокий уровень индивидуального доверия к СМИ может способствовать успеху таких компаний и, следовательно, оказывать положительное влияние на здоровье и принятие решений, связанных с образом жизни [5].

Материалы и методы

Настоящее исследование включало три этапа с проведением следующих работ:

1. Статистика интернет-запросов в течение I квартала 2020 года («новости», «коронавирус» и различные словосочетания).

2. Контент-анализ текстов электронных СМИ, ключевых слов, комментариев читателей.

3. Установление взаимосвязи между количеством и формой подачи новостного материала в электронных СМИ и запросами в сети Интернет.

*Исследование выполнено при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (договор с БРФФИ от 02.05.2019 г. №Г19-061).

Авторами накоплен опыт анализа интернет-пространства с использованием полуавтоматических сервисов, так в 2018 г. на примере исследования интернет-ресурсов Яндекс и Google были определены методологические подходы к изучению спроса населения на отдельные виды медицинской помощи, в качестве инструментов использован Wordstat Yandex [2]. В настоящем исследовании использован этот же сервис (Wordstat Yandex) и дополнительно – Google Analytics. Wordstat Yandex показывает статистику не только с выбранной фразой, но и по другим поисковым запросам, связанным с поисковой фразой.

Проведено исследование частоты, популярности, распределения по регионам, по месяцам случайных словосочетаний, касающихся новостей о коронавирусе.

В исследование были включены все случаи запросов по выбранным фразам («новости», «коронавирус») вне зависимости от способа доступа через десктоп, планшет или через телефон в Республике Беларусь.

Для контент-анализа и обсуждения нами представлены только те запросы, которые имели выраженные отличия в изучаемых популяциях, не несли в себе двусмысленности, также интерес представляли словосочетания со значимой регионарной популярностью. Значимой считается популярность менее/более 100%. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к слову/словосочетанию.

Каждый запрос в сети Интернет оставляет за собой след, знаковую или образную информацию, то есть может быть использован для контент-анализа. Количественный контент-анализ нами использован для получения количественной характеристики структуры текста с определением категорий и ключевых понятий, что позволяет воссоздать картину видения, которая культивируется в обществе, отражаясь в интернет-запросах. Качественный контент-анализ был построен на наличии/отсутствии элемента содержания текста – индикатора или прообраза. Важным проверочным

механизмом и гарантом объективности при использовании контент-анализа является повторяемость результатов [1].

На втором этапе был проведен контент-анализ публикаций в двух ведущих электронных СМИ Беларуси: <https://www.tut.by> (ТБ), <https://www.belta.by> (БТ). В мониторинг вошли публикации, связанные с достижениями здравоохранения, интервью, новости санитарно-эпидемиологического характера, материалы об отдельных клинических случаях в организациях здравоохранения, связанные с выполнением работниками своих должностных обязанностей. Выборка составила 871 сообщение, опубликованное журналистами ТБ, БТ за первый квартал 2020 года, и 4681 комментарий читателей (ТБ). Исследование проводилось методом количественного контент-анализа с элементами качественного контент-анализа в полуавтоматическом режиме с поддержкой SYN1 и Istio.com.

Результаты и обсуждение

На первом этапе анализа были оценены интерес и запросы населения в Интернете, связанные с поиском новостной информации, выводы базируются на изучении динамики популярности, или уровня интереса к теме (100 баллов – наивысший уровень популярности запроса). Чем больше баллов, тем выше доля соответствующих запросов среди всех запросов, а не их абсолютное количество.

На рис. 1 приведена динамика популярности запроса «новости» пользователями поисковой системы Google, в течение первого квартала 2020 г. наблюдается постепенное повышение интереса аудитории к новостному контенту.

Статистику запросов мы оценили как в абсолютных, так и в относительных значениях. Для получения относительного значения абсолютная цифра была нормирована на количество показов результатов поиска Яндекса за квартал (табл. 1).

В Беларуси только за май с запросом «новости» обратились к поисковой системе Яндекс около 2,5 миллионов пользователей (табл. 2).

Из представленных в табл. 2 данных следует, что пользователи Яндекс среди всех новостных

Таблица 1

Результаты анализа количества запросов «новости» (Wordstat Yandex)

Период	Абсолютное количество запросов	Относительный показатель запросов
01.12.2019 – 31.12.2019	1428772	0,005572860834
01.01.2020 – 31.01.2020	1619550	0,005584081706
01.02.2020 – 29.02.2020	1593010	0,006275738862
01.03.2020 – 31.03.2020	2296078	0,008857731309
01.04.2020 – 30.04.2020	2482253	0,009524968878

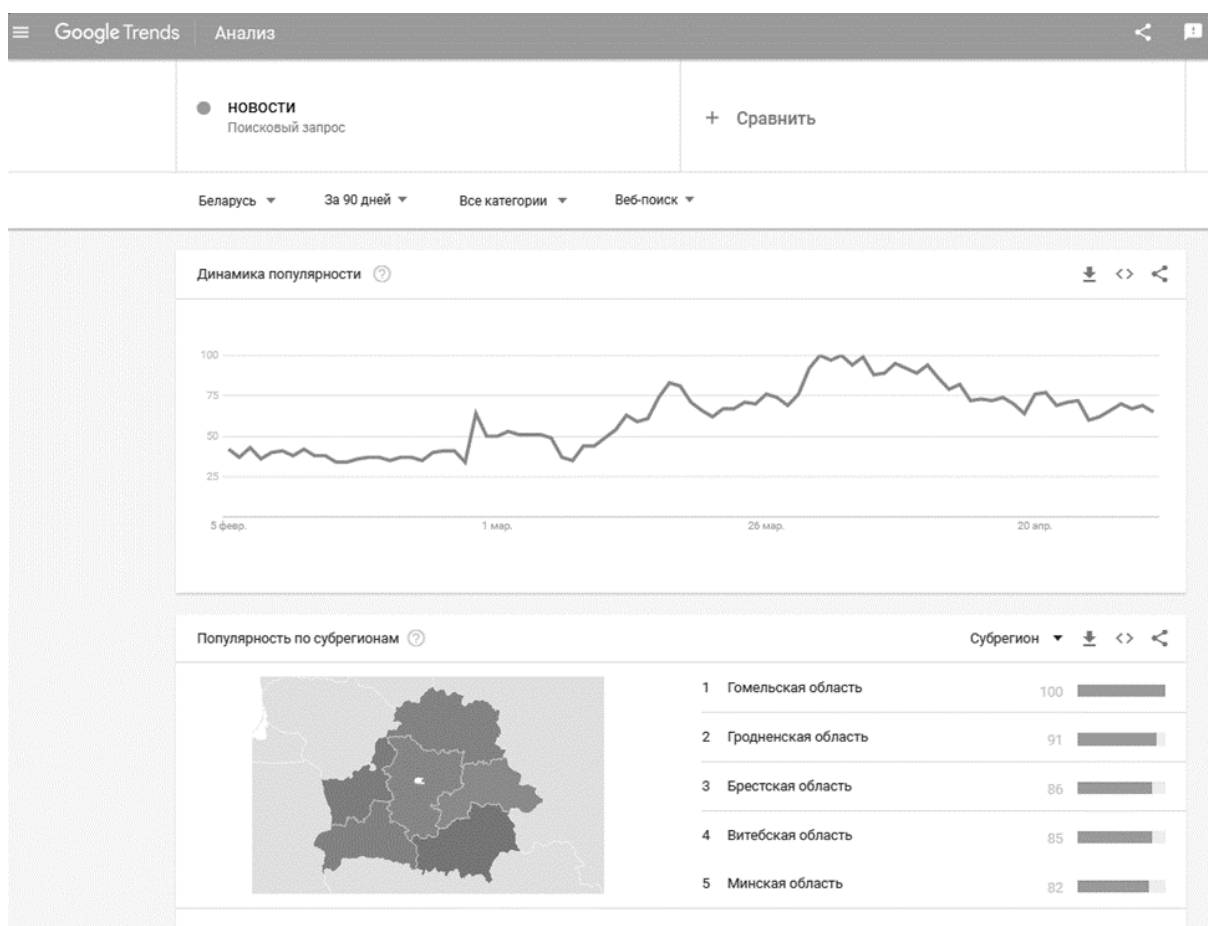


Рис. 1. Результаты изучения популярности запроса «новости» (Google Analytics)

Таблица 2

Результаты анализа количества запросов «новости» и словосочетаний (Wordstat Yandex)

Статистика по словам	Показов в месяц
новости	2 413 459
новости беларуси	463 010
новости тут	454 565
новости бай	448 591
тут бай новости	433 799
новости сегодня	342 470
последние новости	304 248
коронавирус новости	199 695
новости гомеля	109 983
новости беларуси сегодня	108 773
коронавирус последние новости	102 477

порталов отдадут предпочтение новостям, размещаемым на ТБ.

Популярные запросы – слова или словосочетания, которые искали чаще всего вместе с указанным термином. Популярность запросов выражается процентным соотношением прироста и значений за предыдущие периоды. Если термин стал популярнее более чем на 5000%, то его популяр-

ность оценивается программой как «сверхпопулярность».

Далее приведены результаты работы по второму и третьему этапам исследования. Основным критерием отбора электронных изданий являлся объем и структура аудитории, то есть были определены электронные новостные ресурсы с максимальным охватом аудитории, не сфокусирован-

ным ни на одну из социальных групп; касательно географии изданий, были отобраны только издания республиканского уровня. В течение трех недель января 2020 г. ТБ не публикует новостей о коронавирусе в Беларуси, большинство публикаций связаны с распространением инфекции в мире (Китай, Россия), на ресурсе БТ появляется первая статья – «Минздрав Беларуси отслеживает ситуацию с коронавирусом нового типа в мире» (20.01.2020).

Белорусские пользователи Google начинают активно искать информацию о коронавирусе и статистических данных о распространенности инфекции с 11 марта 2020 г. (рис. 2, 3), что достоверно совпадает с первыми публикациями на ТБ новостных сообщений о случаях коронавируса в Беларуси («Еще три случая коронавируса в Беларуси – в Гомеле, Гродно и Минске», 162 комментария за сутки).

При этом, на ресурсе БТ ежедневно размещаются информационные блоки о новом вирусе, особенностях эпидемиологического процесса, готовности белорусской системы здравоохранения («В Минздраве напомнили о правилах использования медицинских масок», 31.01.2020; «Коро-

навирус получил официальное название COVID-19», 11.02.2020; «Заражение новым коронавирусом может грозить трети населения Земли – ВОЗ», 14.02.2020; «Профилактика коронавирусной инфекции. Это надо знать. Полезные советы от компании «БелАсептика», 10.03.2020).

При сравнительном анализе количества публикаций о коронавирусе (ТБ, БТ), количества комментариев к ним (ТБ) и данных Google Analytics установлена прямая корреляционная связь средней силы с публикационной активностью на новостном портале ТБ и обратной связью читателя ($r=0,54$, $p<0,01$). Чем больше публикаций о коронавирусе размещает новостной портал ТБ, тем чаще пользователи Yandex и Google обращаются к сети Интернет за поиском новой информации. В то же время, запросы, адресованные официальному сайту Министерства здравоохранения Республики Беларусь, центрам гигиены и эпидемиологии, сайтам инфекционных больниц, малы.

Что ищут пользователи со словом «коронавирус»? В табл. 3 приведены данные по самым популярным запросам пользователей Яндекс со словом «коронавирус» (1800440 показов в месяц).

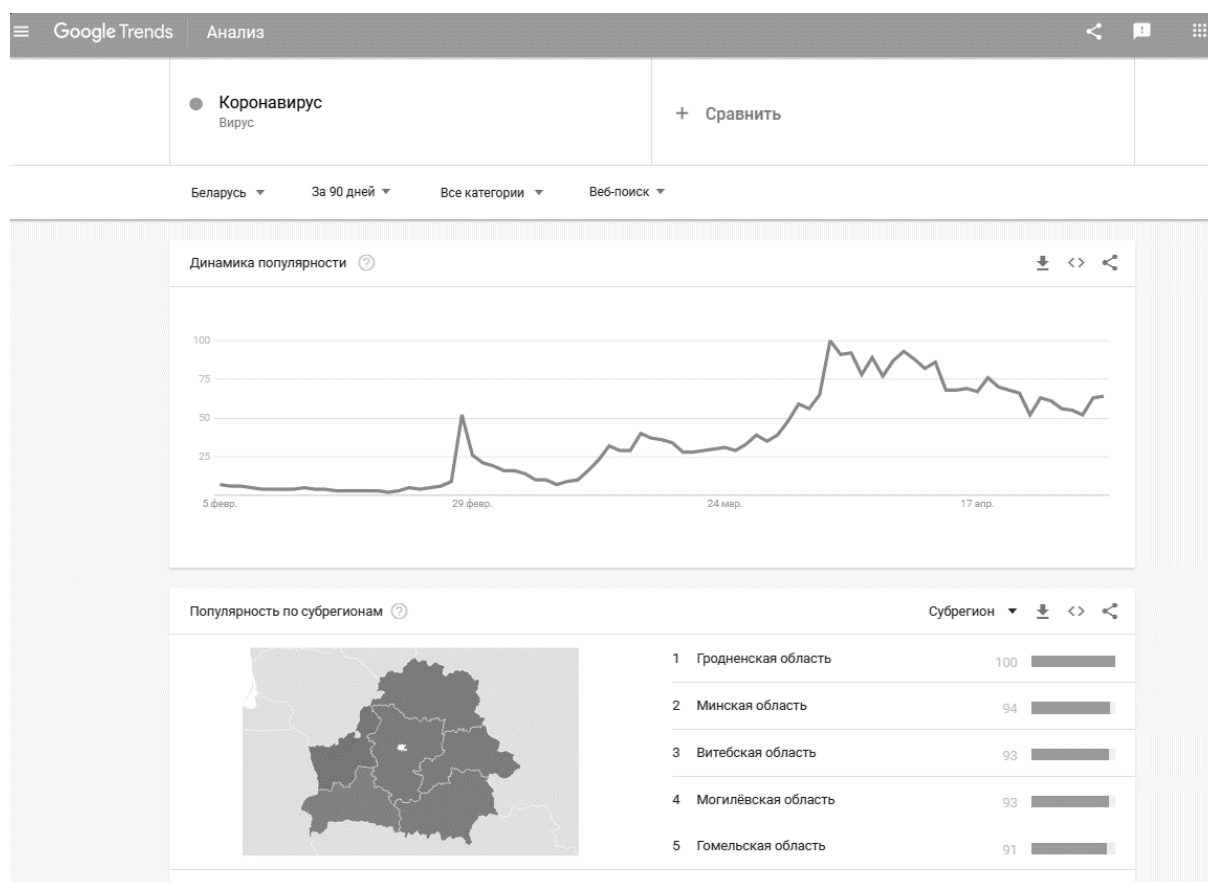


Рис. 2. Динамика популярности запроса «коронавирус» в Республике Беларусь (Google Analytics)

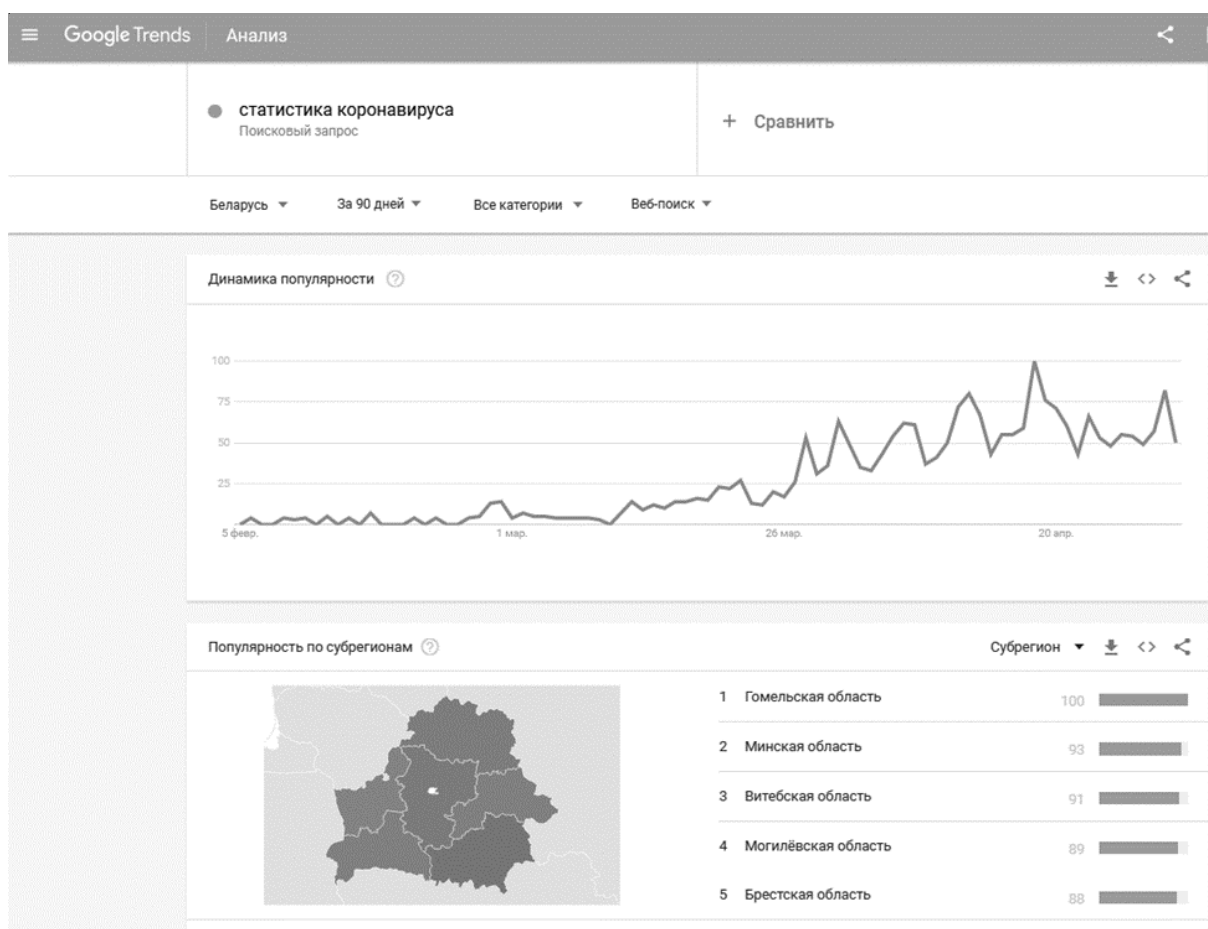


Рис. 3. Динамика популярности запроса «статистика коронавируса» в Республике Беларусь (Google Analytics)

Сверхпопулярными среди белорусских пользователей Интернет в первом полугодии 2020 г. являлись следующие сочетания слов:

- статистика коронавируса в Беларуси;
- статистика коронавируса в мире;
- статистика коронавируса онлайн;
- статистика коронавируса Беларусь;

- статистика смертности от коронавируса;
- статистика коронавируса РБ;
- коронавирус в России;
- мировая статистика коронавируса;
- статистика коронавируса на сегодня.

Наибольшее количество комментариев характерно для публикаций ТБ, связанных с социальными

Таблица 3

Результаты анализа количества запросов и статистика по слову «коронавирус» и словосочетаниям (Wordstat Yandex, апрель 2020 г.)

Статистика по словам	Количество показов в месяц
коронавирус	1 800 440
коронавирус +в Беларуси	288 486
коронавирус сегодня	239 900
коронавирус новости	199 695
коронавирус статистика	146 939
коронавирус апрель	127 370
коронавирус последние	111 761
коронавирус сколько	107 282
коронавирус последние новости	102 477
коронавирус +в Беларуси сегодня	89 546
зараженные коронавирусом	84 384

Иллюстрация активности читателей на новостной контент, связанный с коронавирусом

Дата публикации	Название	Ключевые слова	Количество комментариев
11.03.2020	«Здоровые дети должны учиться». Закрывать школы и университеты на карантин в Беларуси не планируют	здоровье, коронавирус, образование, дети	125
12.03.2020	Минздрав: В больницах Беларуси находится 21 человек с коронавирусом	коронавирус, здравоохранение, министерства	335
13.03.2020	Минздрав объяснил, почему в Беларуси не закрывают школы и приезжих из каких стран тестируют на вирус	коронавирус, образование, дети, здравоохранение	177
14.03.2020	Минздрав: У пяти студентов БГУ положительный тест на коронавирус	коронавирус, здравоохранение, министерства, минздрав	406
15.03.2020	Минздрав объяснил, почему Беларусь не закрывает границы и школы, и ответил критикам	коронавирус, Беларусь – Россия, детские сады	378

ми вопросами (образование, ограничительные меры) и гарантиями сохранения собственной жизни (обеспеченность койками, ИВЛ и т.д.), некоторые примеры публикаций и ответа пользователей на контент приведены в табл. 4.

Для сравнения с данными таблицы: «Новым китайским вирусом могли заразиться сотни людей», 18.01.2020 – нет комментариев; «Китайский коронавирус добрался до Франции: зафиксированы два случая заражения», 24.01.2020 – только 7 комментариев; «Появился онлайн-сервис для мониторинга распространения коронавируса», 27.01.2020 – 2 комментария. Чем ближе к нам становится тема распространения коронавирусной инфекции, тем больше новостей появляется в сети, тем активнее читатели их комментируют: «Из-за вируса белорусы не могут покинуть Китай. Они пропустили дату выезда – а за это могут оштрафовать», 11.02.2020 – 39 комментариев; «Еще один случай с подозрением на коронавирус в Минске не подтвердился», 16.02.2020 – 46 комментариев; «В Беларуси еще у трех человек подтвердили коронавирус. Трех первых пациентов готовы выписывать», 10.03.2020 – 68 комментариев. А далее – ежедневный прирост количества комментариев на ТБ, например, на 200% после публикации 11 марта 2020 г. «Еще три случая коронавируса в Беларуси – в Гомеле, Гродно и Минске».

Контент-анализ ключевых слов в публикациях показал, что, кроме слова «коронавирус», пользователи чаще всего привлекаются к новости через разные слова: «вирус», «министерство здравоохранения», «министерство образования»

(БТ); и слова: «эпидемия», «образование», «медицина», «дети», «болезнь» (ТБ), ТБ использует эмоционально насыщенные, понятные обывателю слова и словосочетания, а БТ – более официальную лексику. Сравнить обратную связь на публикации схожего содержания у ТБ и у БТ не представляется возможным, так как БТ не предусматривает комментарии.

Таким образом, социально значимая ситуация распространенности коронавируса привела к увеличению количества новостных сообщений и росту популярности запросов интернет-пользователей. Для ведущих электронных СМИ Беларуси характерен разный стилистический подход к предоставлению информации: социально заостренный, эмоционально окрашенный – для ТБ, и нейтральный – для БТ. От взгляда журналиста, полноты информации, корректных заголовков и других характеристик опубликованных материалов социальное значение события либо обостряется, либо минимизируется. Считаем, что в вопросах охраны здоровья важно через взаимодействие со СМИ поддерживать авторитет Министерства здравоохранения и его подведомственных организаций среди населения, других органов государственного управления, общественных организаций.

Литература

1. *Бойко, С.Л.* Контент-анализ субъектов-прообразов имиджа системы здравоохранения в электронных средствах массовой информации / С.Л.Бойко // Журнал Гродненского государственного медицинского университета. – 2019. – Т.17, №6. – С.699–702.

2. *Бойко, С.Л.* О новых способах анализа и изучения спроса населения на медицинские и связанные со здоровьем услуги / С.Л.Бойко, М.Ю.Сурмач // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – 2018. – №4. – С.73–81.
3. *Орехова, Е.А.* Многогранность структур института доверия в современных условиях / Е.А.Орехова // Наука и общество. – 2014. – №4 (19). – С.76–82.
4. *Gille, F.* What is public trust in the healthcare system? A new conceptual framework developed from qualitative data in England [Electronic resource] / F.Gille, S.Smith, N.Mays // Soc Theory Health. – 2020. – Mode of access: <https://doi.org/10.1057/s41285-020-00129-x>. – Date of access: 24.06.2020.
5. The relationship between trust in mass media and the healthcare system and individual health: evidence from the Asia Barometer Survey / Y.Tokuda [et al.] // BMC Med. – 2009. – No.7. – P.4. – Mode of access: <https://doi.org/10.1186/1741-7015-7-4>. – Date of access: 24.06.2020.

ROLE OF MASS MEDIA IN BUILDING OF SOCIAL LEVEL OF HEALTHCARE SYSTEM IMAGE

S.L.Boyko, M.Yu.Surmach

Grodno State Medical University, 80, M.Gorky Str., 230009, Grodno, Republic of Belarus

Aim of this study was to establish nature of influence of electronic publications in mass media (MM) for formation of social image of healthcare system of the Republic of Belarus. Authors studied frequency, popularity, distribution by region, by month of random phrases related to news about coronavirus using Wordstat Yandex and Google Analytics. Content analysis of publications in two leading electronic MM in Belarus was carried out: <https://www.tut.by> (ТВ), <https://www.belta.by> (БТ). Monitoring included publications related to healthcare achievements, interviews, news of a sanitary and epidemiological nature, materials on individual clinical cases in healthcare institutions related to performance of employees' official duties. The sample consisted

of 871 messages published by ТВ and БТ journalists for the first quarter of 2020 and 4681 reader comments (ТВ). Research was carried out by the method of quantitative content analysis with elements of qualitative content analysis in semi-automatic mode with SYN1 and Istio.com support. This study was carried out in problematic field of sociology of medicine. Its results related to the need to understand degree of social responsibility of MM for publications content in connection with their significant role in formation of image components, including public confidence/lack of confidence in healthcare system.

Keywords: image of healthcare; sociology of medicine; healthcare system; mass media; content analysis.

Сведения об авторах:

Бойко Светлана Леонидовна, канд. мед. наук, доцент; УО «Гродненский государственный медицинский университет», декан медико-психологического факультета; тел.: (+37533) 3012343; e-mail: sduduk@yandex.ru.

Сурмач Марина Юрьевна, д-р мед. наук, доцент; УО «Гродненский государственный медицинский университет», зав. кафедрой общественного здоровья и здравоохранения; тел.: (+37515) 2600809, (+37529) 2826383; e-mail: marina_surmach@mail.ru.

Авторы – С.Л. Бойко, М.Ю. Сурмач.

Концепция и дизайн исследования – М.Ю., С.Л.

Сбор и обработка материала – С.Л.

Статистическая обработка данных – С.Л.

Написание текста – С.Л., М.Ю.

Редактирование – М.Ю.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила 26.06.2020 г.