

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2018.6.17



**ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА
НА ТРАНСФОРМАЦИЮ
КОММУНИКАТИВНЫХ
ПРАКТИК ВРАЧЕЙ
В УСЛОВИЯХ
МЕДИАТИЗАЦИИ
СОЦИУМА¹**

**THE IMPACT OF NEW MEDIA
ON THE TRANSFORMATION
OF COMMUNICATIVE
PRACTICES OF DOCTORS
IN THE CONTEXT
OF MEDIATIZATION
OF SOCIETY²**

Фролова Анна Сергеевна

Кандидат философских наук,
младший научный сотрудник,
Институт социологии и регионоведения,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: frannser@gmail.com

Anna S. Frolova

Candidate of Philosophical Sciences,
Junior Researcher,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: frannser@gmail.com

В данной статье анализируются потенциал и роль новых медиа, в частности социальных сетей, в конструировании ретрансляции дискурсивной идентичности. Автор проводит контент-анализ крупных сообществ, посвященных социально-профессиональной группе врачей в социальной сети «ВКонтакте», и делает выводы о преобладающих коммуникативных практиках и функциях подобных сообществ в профессиональных коммуникациях и конструировании образа профессии.

This article examines the potential and role of new media, in particular social networks in constructing of discursive identity. The author conducts content analysis of large communities dedicated to the social and professional group of doctors in the social network “VKontakte” and draws conclusions about the prevailing communication practices and functions of such communities in professional communications and designing the image of the profession.

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда, проект № 16-18-10306.

² The research is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 16-18-10306.

Ключевые слова: медиа; идентичность; профессиональная идентичность; коммуникативные практики; медиатизация; врачи.

Keywords: media; identity; professional identity; communicative practices; mediatization; physicians.

Введение

Пространство новых медиа представляет собой уникальную среду, в которой каждый индивид не просто потребляет контент, но и генерирует его, видоизменяет, ретранслирует, при этом расширяя дискурс, внося в него что-то новое. При этом скорость создания, аккумуляции, ретрансляции и получения отклика на информацию, а также объемы информационного взаимодействия увеличиваются с развитием и внедрением новых информационно-коммуникационных технологий (Черняева, 2010). Все это накладывает отпечаток на характер коммуникативных практик в новых медиа, обуславливает клиповость внимания, нацеленность на небольшие, при этом оперативные мобильные сообщения. Следовательно, можно сказать, что конструируемая индивидом репрезентация идентичности также обладает в интернет-пространстве рядом специфических отличительных черт.

Спецификой интернет-пространства также являются наличие и возможность получения доступа к практически неограниченному набору точек зрения, интерпретаций, символов и кодов, которые сплетаются в едином неоднородном дискурсе. Данное явление, называемое исследователями бесконечным сомнением (Dean, 2010), создает эффект постоянного непрерывного конструирования и трансформации дискурса и дискурсивной репрезентации идентичности. В результате разнородность и относительная анонимность новых медиа создают уникальную коммуникативную среду для формирования идентичности (Zhao, 2008). Идентичность становится размытой, подвижной, подверженной влиянию коммуникативного опыта (Серемисова, 2016). В связи с этим необходимо изучать влияние информационно-коммуникационных процессов на процесс конструирования репрезентации идентичности, так как в условиях прекариатизации российского общества ее границы размываются, идентичность становится менее устойчивой (Нор-Аревян, 2018).

Свое коммуникативное воплощение в пространстве новых медиа идентичность находит в специфических знаковых системах, включающих языковые, графические, вербальные и паравербальные средства. Параллельно с конструированием виртуальной картины мира происходит трансформация языковой личности (Марченко, 2013).

Социальные сети, видеохостинги, форумы, имиджборды, порталы, блоги, микроблоги, мессенджеры выполняют ряд коммуникативных и социальных функций, среди которых сближение социального расстояния, обеспечение социальной поддержки, что позволяет индивиду укрепить ощущение собственной значимости для других людей. Новые медиа обеспечивают групповую интеграцию, в частности по социально-профессиональному признаку. Исследователи отмечают, что коммуникативные практики в социальных сетях по своей природе являются преимущественно практиками присоединения и помогающими транзакциями между членами Сети (Серемисова, 2016). Это представляется весьма актуальным в свете результатов теоретических и эмпирических социологических исследований (Нор-Аревян, 2018), показавших, что среди критериев успешности формирования профессиональной идентичности врачей выделяются эмоционально-позитивное отношение к профессии врача и удовлетворенность выбором профессии.

Теоретические предпосылки изучения проблемы

При изучении дискурсивной репрезентации профессиональной идентичности особое внимание следует уделять не только индивидуальным профилям представителей социально-профессиональной группы, но и группам и сообществам в социальных сетях. При этом такая репрезентация может осуществляться в явной или имплицитной форме (преимущественно путем заполнения графы «интересы», участия в группах, сообществах, через подписки на страницы, размещение фото в процессе профессиональной деятельности) (Обжорин, 2016).

Еще одной спецификой социальных медиа являются их особый язык и устная культура. Исследователи отмечают преобладание устной традиции, оказывающей влияние в том числе и на аудиовизуальные и текстовые публикации в социальных сетях (Gündüz, 2017). Об этом эффекте возвращения к устной культуре, а также о формировании общества всеобщей транспарентности и связанности, так называемой глобальной деревни писал также и теоретик медиа М. Маклюэн.

Зарубежные исследователи подчеркивают нарастающую роль новых медиа в развитии профессиональной идентичности. Социальные сети позволяют выстраивать профессиональные связи, в них генерируются и ретранслируются значимые символы и концепты, определяющие дискурсивное наполнение идентичности. Однако ученые подчеркивают наличие противоречий в понимании этических аспектов профессиональной репрезентации в социальных сетях. Сообщения,

размещенные даже на личной странице, могут быть просмотрены коллегами, работодателями и/или пациентами, не говоря уже о широкой общественности. Это может оказать влияние как на репутацию конкретного врача, так и на образ, восприятие и доверие к профессии в целом (Brell, 2018).

Однако вместе с опасениями относительно защиты частной жизни, поддержания профессионализма исследователи обращают внимание и на потенциал социальных медиа в коммуникации с обществом в целом и пациентами в частности. Соотношение возможных положительных результатов более широкого использования социальных медиа врачами в профессиональной деятельности и потенциальных этических дилемм и угроз на настоящий момент является объектом пристального изучения в зарубежной научной мысли (Brown, 2014).

Сами врачи при этом достаточно скептически относятся к идее разграничения профессиональной и личной идентичности в социальных сетях (Клименко, 2018), подчеркивая, что главным плюсом новых медиа для них как раз и являются размытость границ и транспарентность. В продолжение идей М. Маклюэна некоторые врачи отмечают аналогию между интернет-пространством и маленьким городом (деревней), где врачи могут на более личном уровне взаимодействовать с людьми (DeCamp, 2013).

Исследователи отмечают, что нельзя недооценивать потенциал новых медиа и необходимо обеспечивать присутствие социально-профессиональных групп в онлайн-сообществе (Klimenko, 2018). Высказываются рекомендации по созданию персональных сайтов, блогов, а также процессиональных групп и сообществ для конструирования и поддержания репутации и образа профессии. К. Кэмпбел пишет, что если мы не конструируем дискурс сами, то вынуждены соответствовать уже существующему (Campbell, 2012).

Результаты исследования и их обсуждение

В рамках исследования групповых коммуникативных практик врачей нами были проанализированы сообщества социальной сети «ВКонтакте», ориентированные на врачей и студентов-медиков (табл. 1, 2).

На табл. 1 можно увидеть результаты поиска сообществ по ключевым словам, а также 8 самых крупных групп по количеству подписчиков. Можно отметить, что упоминание профессии врача в названии группы и сообществ является очень распространенным. При этом аудитории непосредственно профессиональных сообществ превосходят аудитории некоторых средств массовой информации.

Таблица 1

**Сообщества, посвященные врачам, в социальной сети
«ВКонтакте» на сентябрь 2018 г.**

Социальная сеть	«ВКонтакте»			
	Врач	Доктор	Медик	Студент-медик
Ключевые слова				
Всего сообществ	3725	7958	2021	237
Самые популярные сообщества	Количество подписчиков			
«Студент-медик»	848 808			
«Злой медик»	567 549			
«Чумовой доктор»	460 834			
«Medicine Live (только для медиков)»	449 249			
«Студент-медик. Паблик студентов-медиков»	346 708			
«ВраЧитаLLa», https://vk.com/i am a good doctor	156 873			
«Типичный врач», https://vk.com/typicaldoctor	139 038			
«Доктор на работе»	124 508			

Таблица 2

Тематика и направленность контента профессиональных сообществ в «ВКонтакте» за сентябрь 2018 г.

Сообщество	Фото / видео мед. практика	Общение / Вопросы, личные фото	Проф. информация	Мемы / отсылки к популярной и интернет-культуре	Профессиональный юмор	Информация	Другое	Всего
«Студент-медик»	9	70	40	22	58	29	15	243
«Злой медик»	60	30	36	38	52	26	18	260
«Студент-медик. Паблик студентов-медиков»	43	72	154	108	96	84	38	595
«Чумовой доктор»	44	52	38	49	107	26	18	334
«Medicine Live (только для медиков)»	41	30	76	10	15	22	6	200

Из табл. 2 видно, что контент в профессиональных сообществах врачей в социальной сети «ВКонтакте» разнообразный, соотношение материалов зависит от общей направленности паблика. Так, группа «Студент-медик» в первую очередь делает акцент на обсуждении личного и профессионального опыта участников, на втором месте по количеству публикаций идет профессиональный юмор.

«Злой медик» публикует различные присланные участниками сообщества фото- и видеоматериалы, иллюстрирующие повседневную профессиональную практику, а также короткие текстовые материалы, также посвященные врачебной практике и профессиональному опыту. На втором месте по количеству публикаций также профессиональный юмор.

Сообщество «Студент-медик. Паблик студентов-медиков» в основном уделяет внимание размещению научных статей, профессиональной информации, учебных пособий, монографий и лекций. Далее по количеству публикаций следуют мемы и отсылки к популярной культуре и профессиональный юмор.

Сообщество «Чумовой доктор» в первую очередь посвящено профессиональному юмору. Но присутствуют также и публикации, посвященные врачебной практике и профессиональному опыту.

Группа Medicine Live размещает преимущественно полезные материалы и ссылки на статьи, книги и лекции по медицине.

Следует отметить, что ориентация на юмор крайне сильно прослеживается практически во всех сообществах, что также объясняется «устной культурой», своего рода карнавализацией (по Бахтину), присущей интернет-пространству. Спецификой профессионального юмора во врачебных сообществах является склонность высмеивать пациентов, которые предстают назойливыми, беспокоящими врачей по мелочам и/или глупыми. Также предметом юмора становятся тяжелые трудовые будни, длинные дежурства и маленькие зарплаты. Таким образом, юмор становится способом принятия профессиональных трудностей.

В комментариях к записям участники охотно начинают дискуссии, делятся опытом, случаями из практики, полезными материалами и информацией.

Среднее суточное количество уникальных посетителей сообщества «Студент-медик» за последние 30 дней – 3 494 чел. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней – 71 910.

Из рис. 1 видно, что аудитория у сообщества «Студент-медик» преимущественно женская (78,4 %). Дневной охват – 160 000 чел. В среднем каждый пост просматривают 9500 чел. Из ежедневной ауди-

тории только 16,3 % страниц являются страницами-ботами. Средний коэффициент активности участников сообщества 3,8 %.

Наиболее популярными разделами сообщества «Студент-медик» являются фотографии и обсуждения (рис. 2), где поднимаются различные вопросы, касающиеся профессиональной практики и повседневной работы врачей.

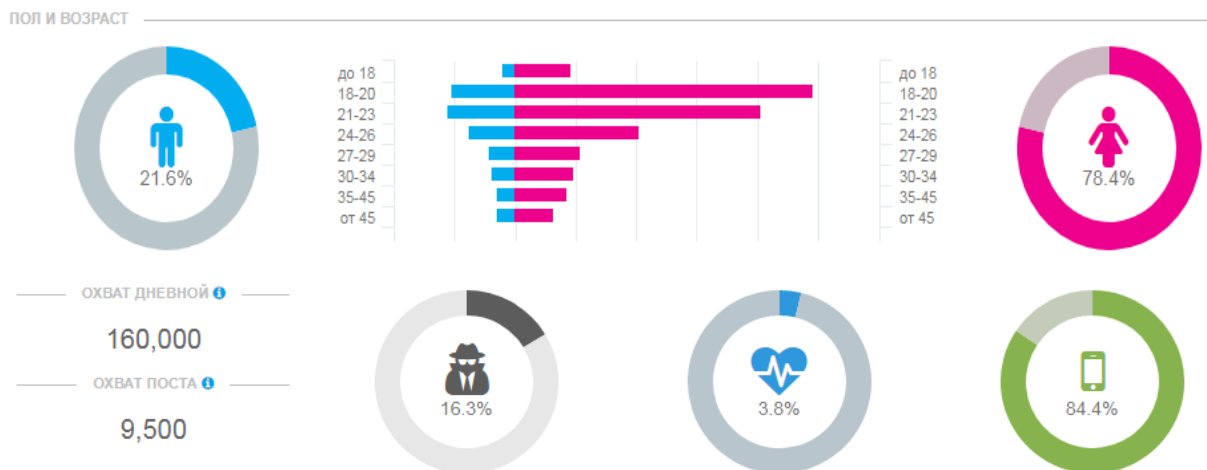


Рис. 1. Аудитория сообщества «Студент-медик» на октябрь 2018 г.

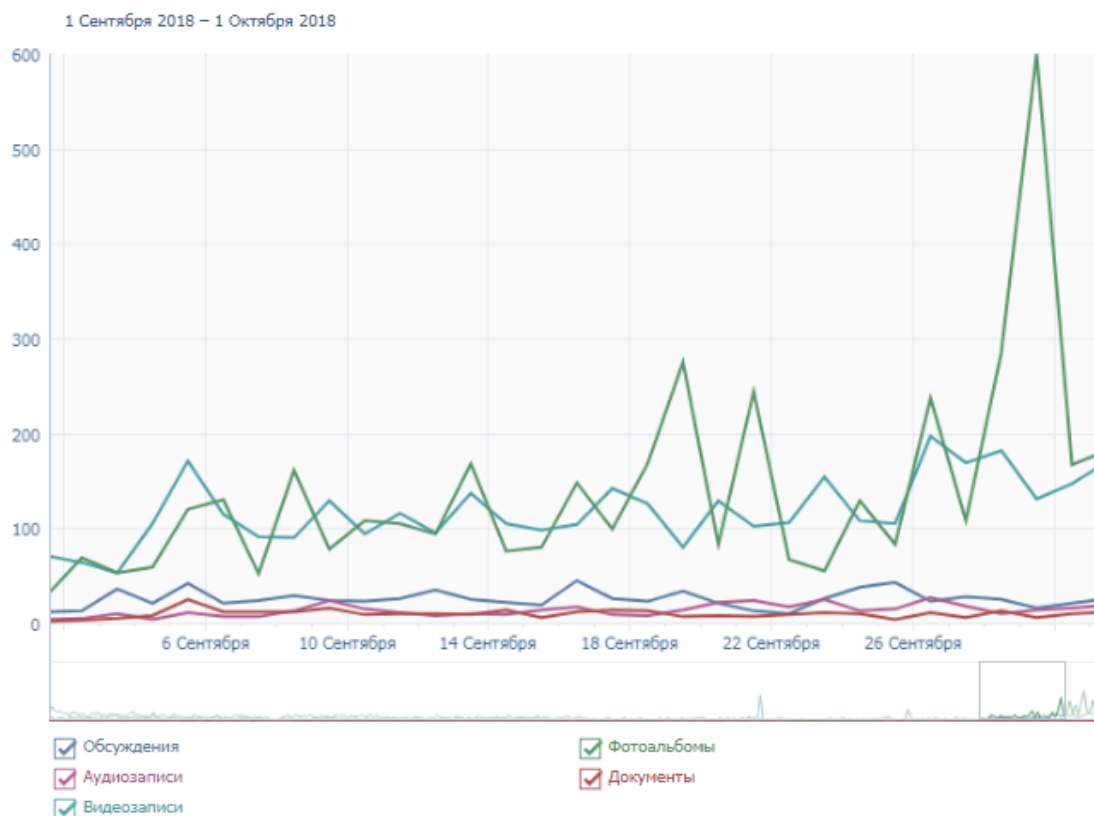


Рис. 2. Динамика просмотров разделов сообщества «Студент-медик» на сентябрь 2018 г.

Преимущественной формой активности в сообществе являются репосты (рис. 3.).

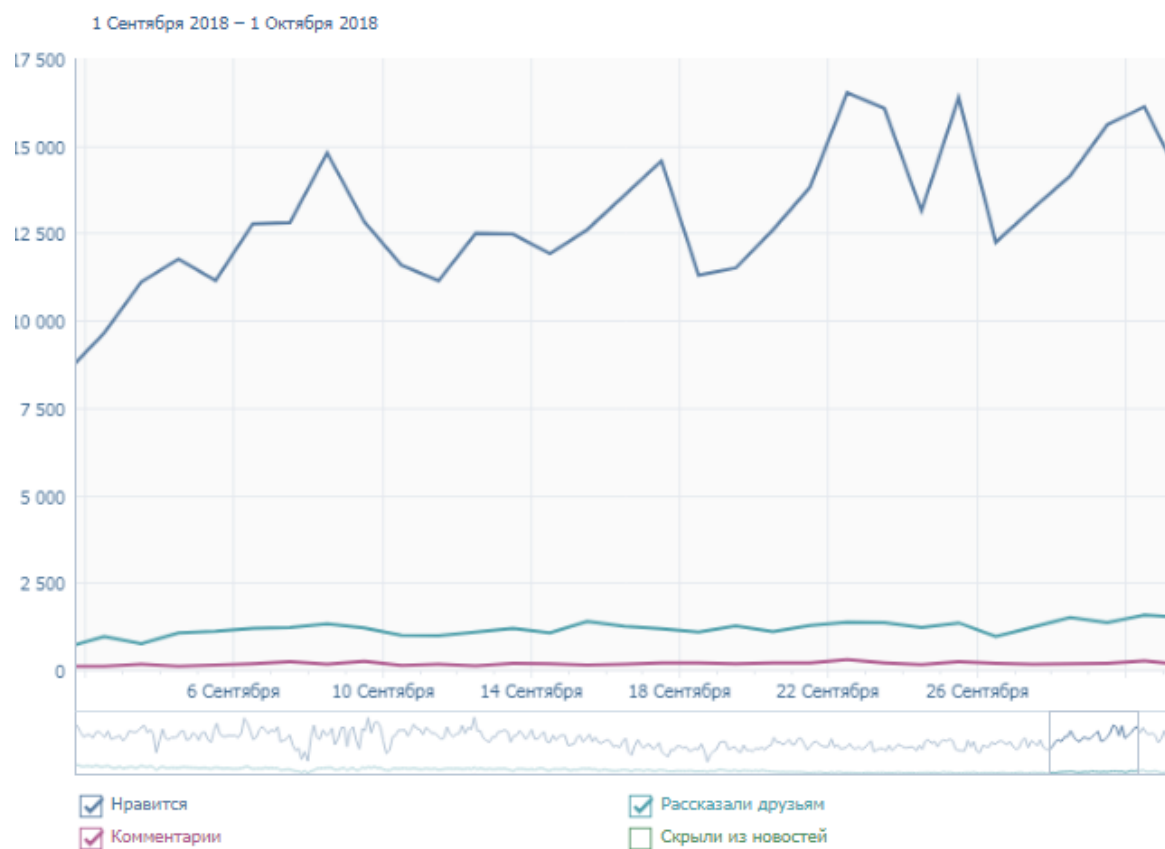


Рис. 3. Динамика видов активности участников сообщества «Студент-медик» на сентябрь 2018 г.

Среднее суточное количество уникальных посетителей сообщества «Злой медик» за последние 30 дней – 16 649. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней – 148 188.

На рис. 4 видно, что ядром аудитории также являются женщины (76,7 %). При этом 20 % участников – страницы-боты. Коэффициент активности 1,2 %. Охват аудитории в день – 140 000 чел.

На рис. 5 представлена динамика просмотров различных разделов сообщества «Злой медик», которая показывает, что наибольшим интересом пользуются также фотографии, на втором месте – обсуждения.

На рис. 6 видно, что участники сообщества более активно ставят оценку «нравится» записям сообщества. На втором месте – комментарии.

Среднее суточное количество уникальных посетителей сообщества «Чумовой доктор» за последние 30 дней – 4 981. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней – 77 966.

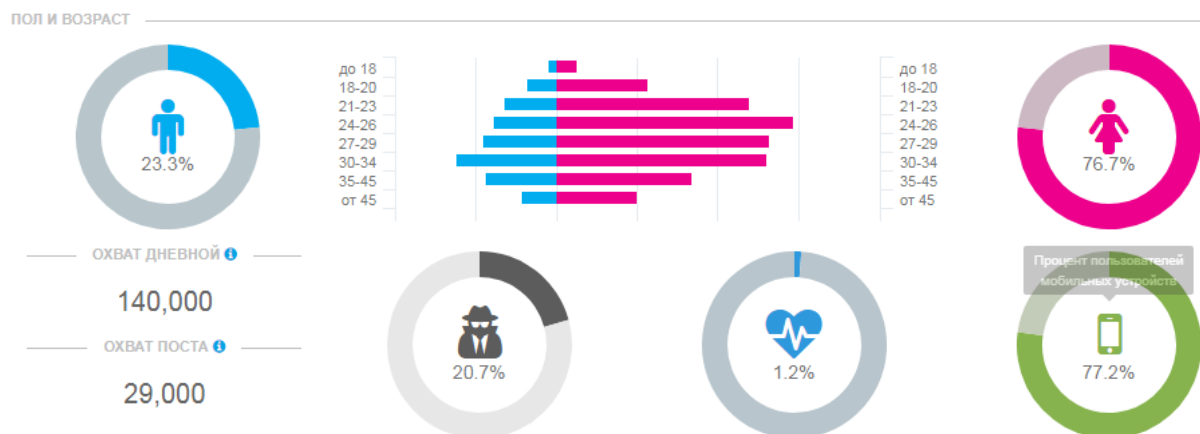


Рис. 4. Аудитория сообщества «Злой медик» на октябрь 2018 г.

Просмотры разделов

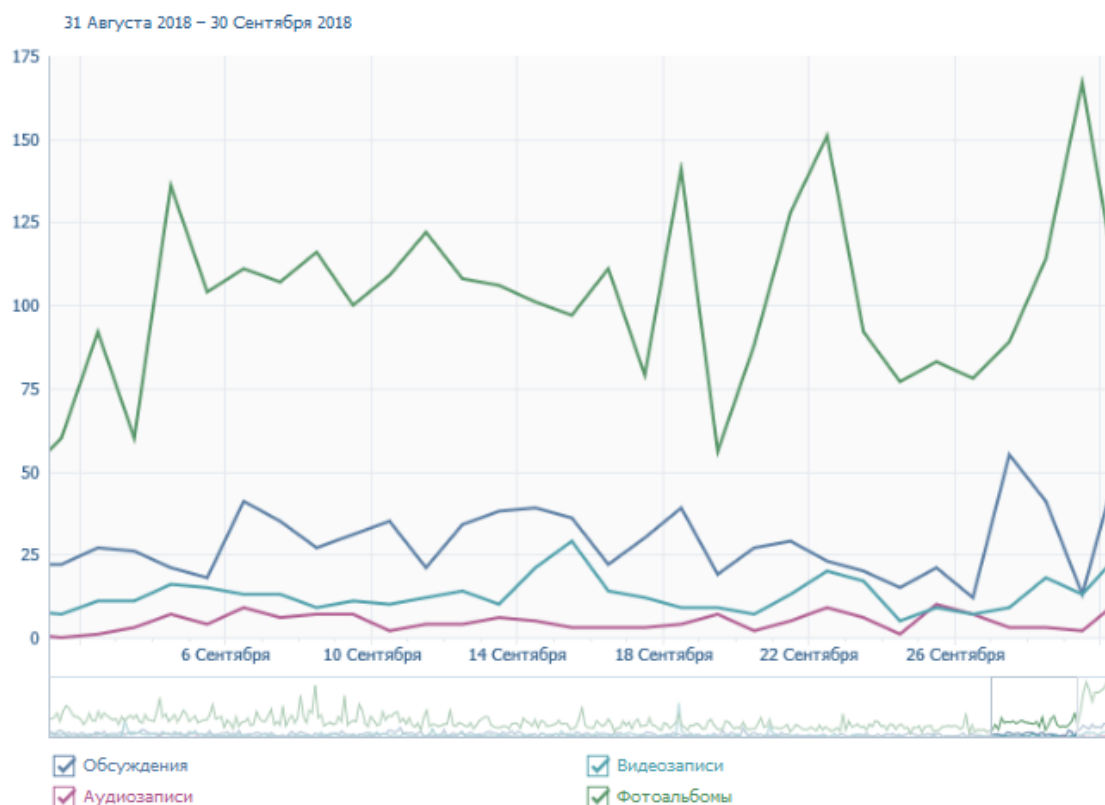


Рис. 5. Динамика просмотров различных разделов сообщества «Злой медик» за сентябрь 2018 г.

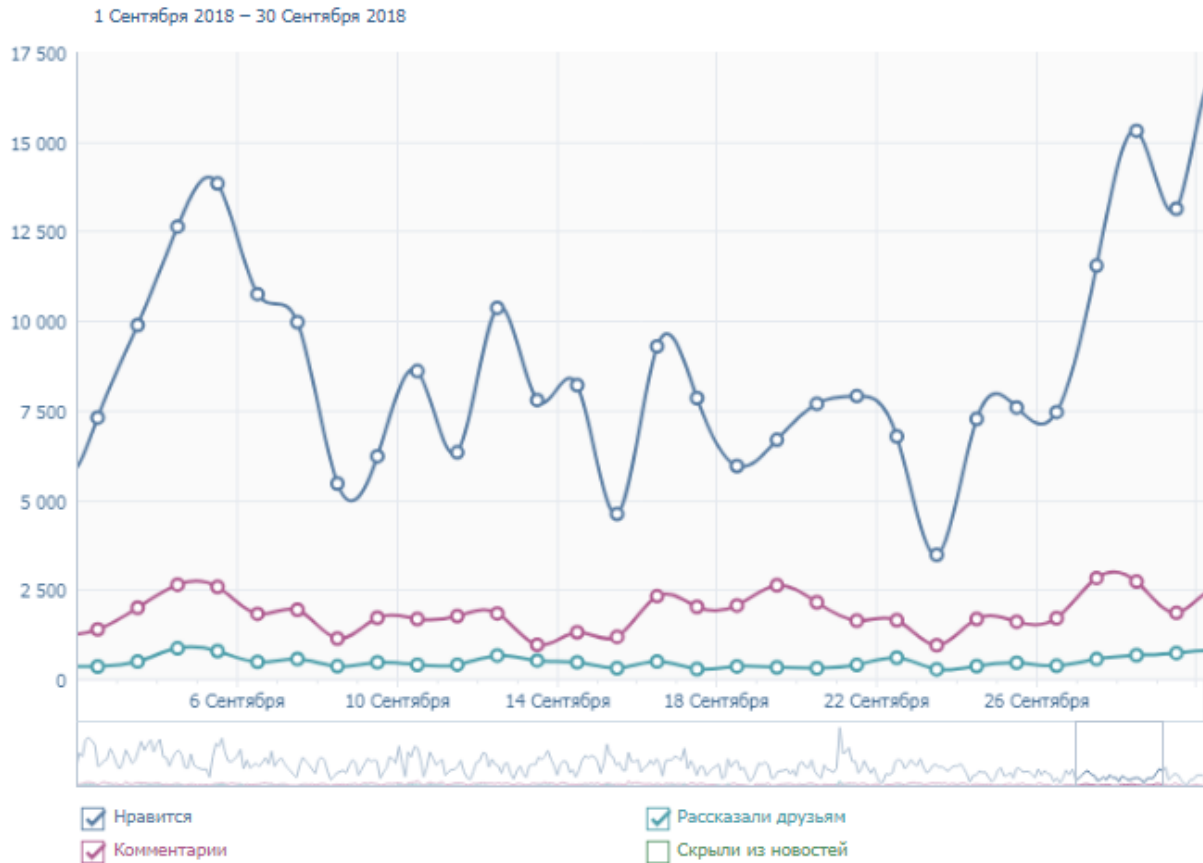


Рис. 6. Динамика видов активности участников сообщества «Злой медик» на сентябрь 2018 г.

Аудитория сообщества «Чумовой доктор» также преимущественно женская (83,4 %). Ежедневный охват – 270 000 чел., из них 19,2 % страниц-ботов. Коэффициент активности участников 5,4 % (рис. 7).

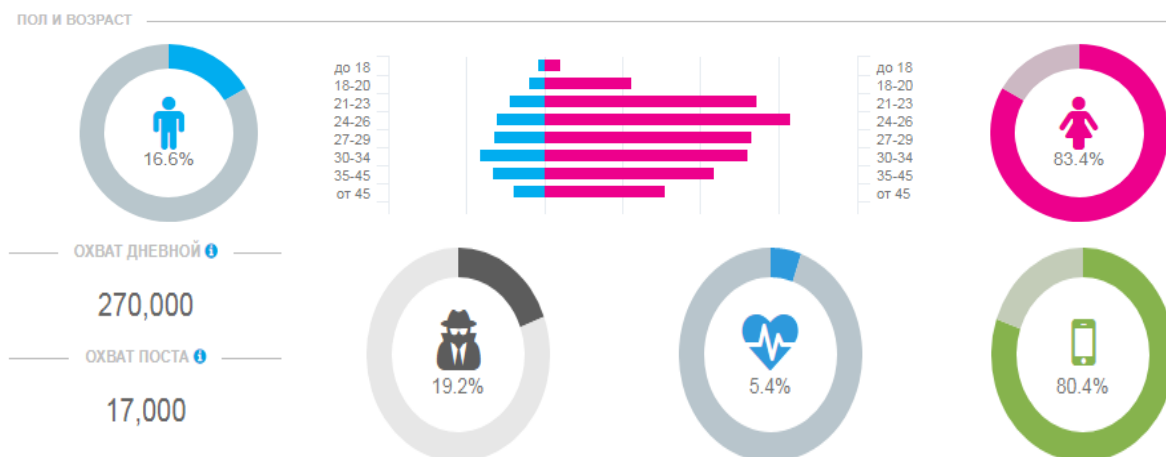


Рис. 7. Аудитория сообщества «Чумовой доктор» на октябрь 2018 г.

Наиболее популярными разделами являются фотографии и товары, на третьем месте идут видеозаписи (рис. 8). Наиболее популярной формой отклика на публикацию является оценка «нравится» (рис. 9).

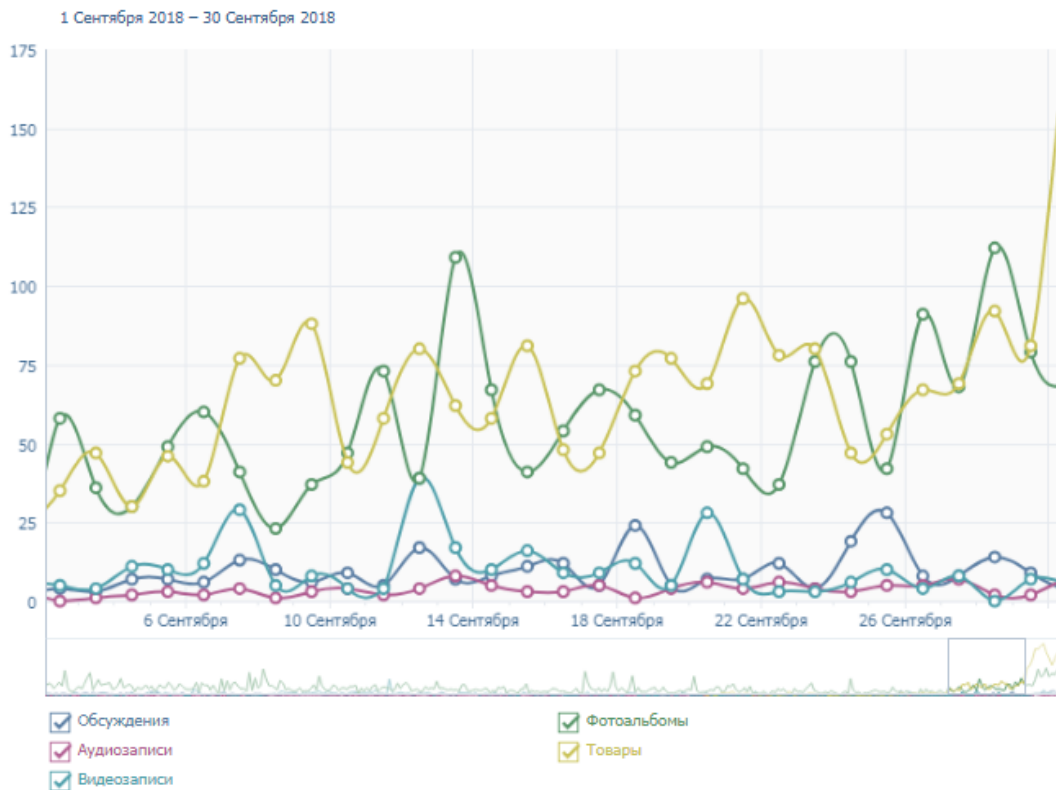


Рис. 8. Динамика просмотров различных разделов сообщества «Злой медик» за сентябрь 2018 г.

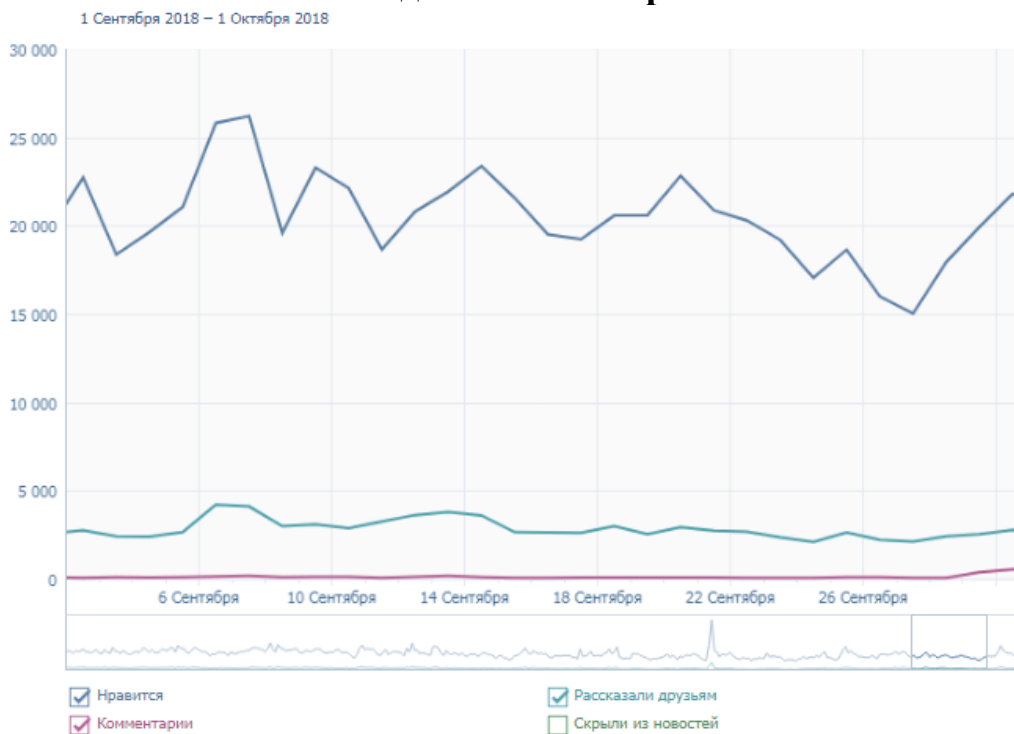


Рис. 9. Динамика видов активности участников сообщества «Чумовой доктор» на сентябрь 2018 г.

Среднее суточное количество уникальных посетителей Medicine Live за последние 30 дней – 1 995. Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней – 43 445. Аудитория сообщества также преимущественно женская (75,4 %). Ежедневный охват аудитории – 120 000 чел., из них 23,2 % страниц-ботов. Коэффициент активности крайне низкий – 0,4 % (рис. 10). Наиболее популярными разделами являются видеозаписи и обсуждения (рис. 11). Активнее всего участники сообщества ставят оценку «нравится», на втором месте идут репосты (рис. 12).

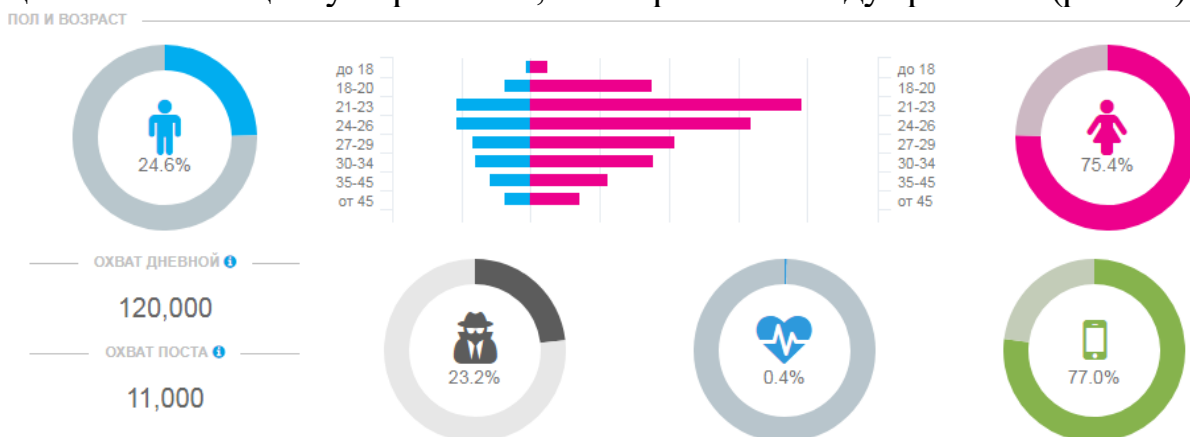


Рис. 10. Аудитория сообщества «Medicine Live» на октябрь 2018 г.

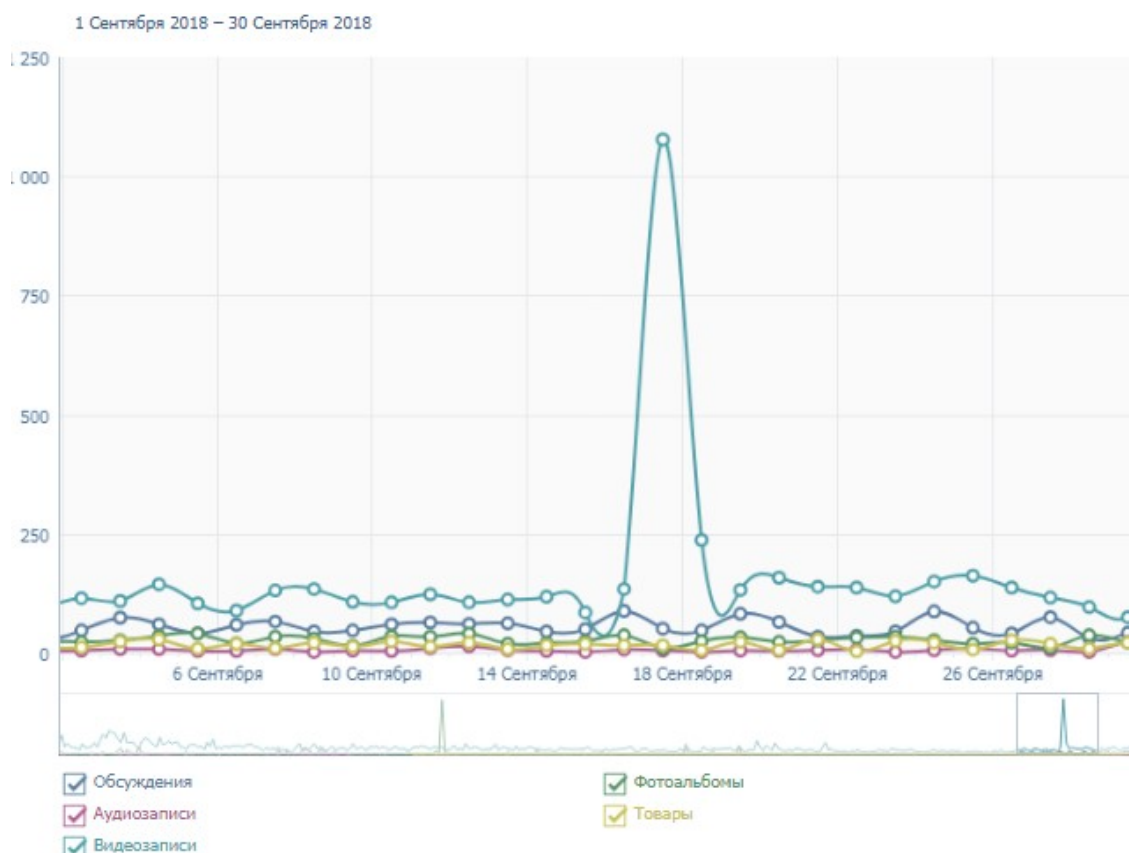


Рис. 11. Динамика просмотров различных разделов сообщества Medicine Live за сентябрь 2018 г.

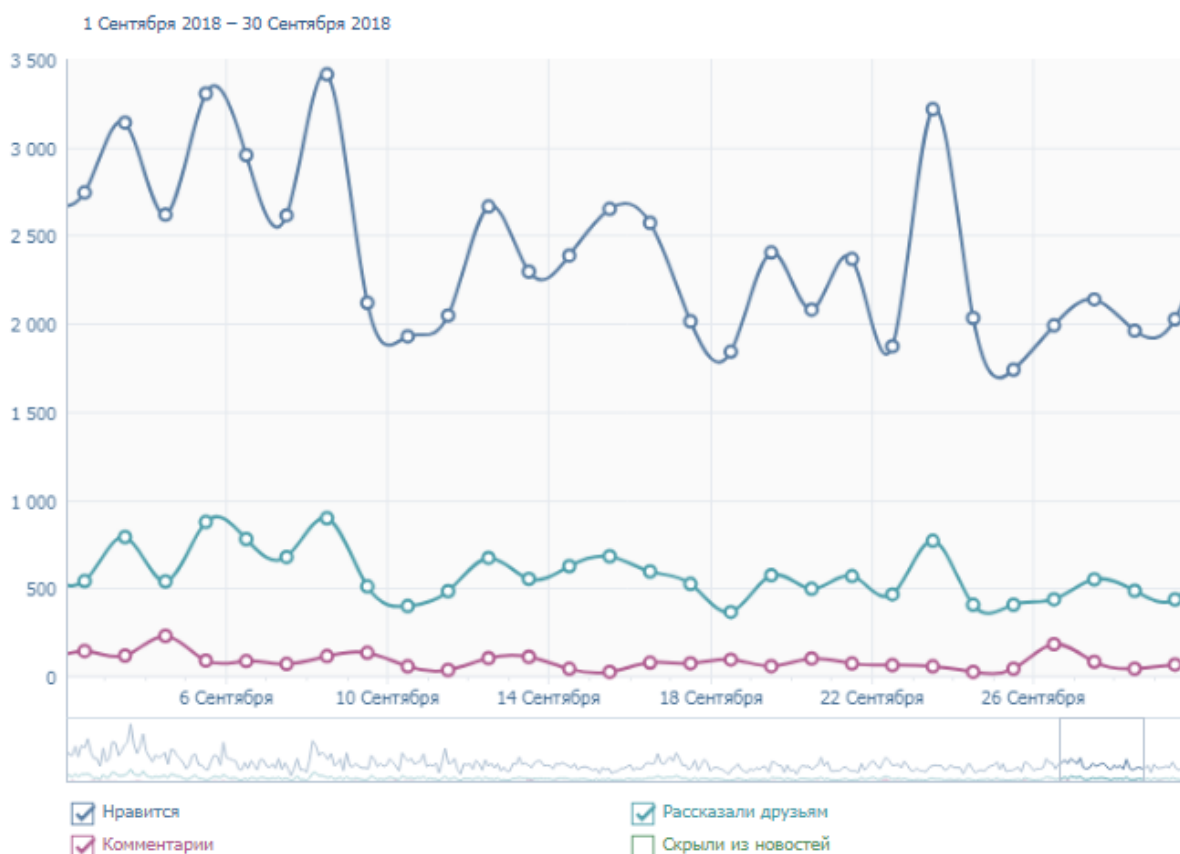


Рис. 12. Динамика видов активности участников сообщества Medicine Live на сентябрь 2018 г.

Заключение

Подводя итог проведенному анализу публикационной активности и отклика участников сообществ, можно сделать вывод, что социальные сети набирают влияние как канал аккумуляции и ретрансляции профессионального опыта, являются площадками обсуждения врачебной практики, повседневных профессиональных вопросов и проблем. Ежедневный охват аудитории сообществ сопоставим с аудиториями крупных СМИ, что говорит о потенциале новых медиа как пространства конструирования дискурса. Исследуемые крупные сообщества ориентированы на конкретную профессиональную группу, однако являются открытыми для генеральной аудитории. В связи с этим данные сообщества не только выполняют функцию внутригрупповой коммуникации в профессиональном сообществе, но также способствуют формированию образа профессии в глазах общественности. В комментариях участников группы, а также в обсуждениях внутри сообществ прослеживаются коммуникативные стратегии присоединения и поддержки. Основой коммуникационных практик в сообществах яв-

ляются обсуждение профессиональной практики, опыта, конкретных случаев в повседневной работе врача, острых проблем, а также профессиональный юмор, который призван снимать социальное напряжение, вызванное условиями труда и в целом прекариатизацией профессиональной группы врачей.

Литература

Клименко Л.В., Посухова О.Ю. Профессиональные риски врачей российских мегаполисов в условиях прекариатизации социально-трудовых отношений // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7, № 4. С. 91–106.

Марченко Н.Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2013.

Нор-Аревян О.А., Мосиенко О.С. Оценка удовлетворенности профессией российскими врачами крупных мегаполисов (на примере Москвы и Казани) // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 7. С. 34–41.

Нор-Аревян О.А., Мосиенко О.С. Трансформационные тенденции профессиональной идентичности врачей в прекариатизирующей среде российских мегаполисов (на примере Москвы и Казани) // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7, № 2. С. 83–99.

Обжорин А.М. Профессиональная идентичность пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Метеор-сити. 2016. № 5.

Серемисова И.В. Контент-анализ страниц активных пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2016. № 2 (16). С. 74–80.

Черныяева, К.О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей : дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2010.

Brell R. Social media for doctors: keeping it professional // Avant mutual. 2018. Jan. 8. Available at: <https://www.avant.org.au/news/social-media-for-doctors-keeping-it-professional/>.

Brown J., Ryan C., Harris A. How Doctors View and Use Social Media: A National Survey // J. Med. Internet Res. 2014. Vol. 16 (12). P. e267.

References

Klimenko, L., Posukhova, O. (2018). Professional risks of physicians in russian megacities in terms of precarization of social and labor relations. *Gumanitariy Yuga Rossii*, 7, 4, 91-106. (in Russian).

Marchenko, N.G. (2013). Social Network “VKontakte”: linguopragmatic aspect. (Candidate Dissertation, Rostov-on-Don).

Nor-Arevyanyan, O.A., Mosienko, O.S. (2018). Valuation of the profession's contentment by Russian doctors of large megapolises (research in Moscow and Kazan). *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*, 7, 34-41. (in Russian).

Nor-Arevyanyan, O.A., Mosienko, O.S. (2018). The transformational trends of doctors' professional identity in the terms of precarization in russian megapolises (the example of Moscow and Kazan). *Gumanitariy Yuga Rossii*, 7, 2, 83-99. (in Russian).

Obzhorin, A.M. (2016). Professional identity of the users of the social network “VKontakte”. *Meteor-siti*, 5. (in Russian).

Seremisova, I.V. (2016). Content analysis of the pages of active users of the social network “VKontakte”. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 11: Yestestvennyye nauki*, 2 (16), 74-80. (in Russian).

Chernyayeva, K.O. (2010). Cultural identification in the context of globalization: the case of social networks. (Candidate Dissertation, Saratov).

Brell, R. (2018). Social media for doctors: keeping it professional. *Avant mutual*. Jan. 8. Available at: <https://www.avant.org.au/news/social-media-for-doctors-keeping-it-professional/>.

Brown, J., Ryan, C., Harris, A. (2014). How Doctors View and Use Social Media: A National Survey. *J. Med. Internet Res.*, 16 (12), e267.

Campbell K.R. Doctors: Social media strategies to manage your identity online // *Social media*. 2012. August 7.

Dean J. Blog theory. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

DeCamp M., Koenig T.W., Chisolm M.S. Social Media and Physicians' Online Identity Crisis // *JAMA*. 2013. Vol. 310 (6). P. 581–582.

Gündüz U. The Effect of Social Media on Identity Construction // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 8 (5). P. 85.

Klimenko L., Posukhova O. Professional identity of school teachers in the context of socio-historical dynamics of russian society // *The International Journal of Educational Management*. 2018. Vol. 32, № 5. P. 813-824.

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships // *Computers in Human Behavior*. 2008. № 24. P. 1816–1836.

Campbell, K.R. (2012). Doctors: Social media strategies to manage your identity online. *Social media*. August 7.

Dean, J. (2010). Blog theory. Cambridge, UK: Polity Press.

DeCamp, M., Koenig, T.W., Chisolm, M.S. (2013). Social Media and Physicians' Online Identity Crisis. *JAMA*, 310 (6), 581-582.

Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (5), 85.

Klimenko, L., Posukhova, O. (2018). Professional identity of school teachers in the context of socio-historical dynamics of russian society. *The International Journal of Educational Management*, 32, 5, 813-824.

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

Поступила в редакцию

5 ноября 2018 г.