

DOI: 10.31550/2712-8598-2024-3-1-ZhZiR

ОБРАЗ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ АКУШЕРСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ОНЛАЙН-СМИ

И.В. Богдан , А.П. Хлынин

ГБУ города Москвы «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы»; Россия, г. Москва

Резюме

Цель исследования. Выявление основных характеристик медиаобраза специалиста в области акушерства и разработка рекомендаций по его продвижению.

Дизайн. Поперечное исследование публикаций методом контент-анализа.

Материалы и методы. На основе выгрузки публикаций москвичей в социальных медиа и онлайн-СМИ, связанных со сферой акушерства ($n = 725$), произведен анализ самых распространенных слов и словосочетаний (лемм и биграмм), а также изображений, связанных с релевантными публикациями ($n = 738$).

Результаты. Публикации имеют преимущественно нейтральную тональность. Образ специалиста в области акушерства в большей степени создается «женщинами для женщин» и раскрывается пятью крупными контекстами упоминания: реклама услуг для беременных (28%), просвещение о беременности/советы беременным (19%), опыт взаимодействия со специалистом (18%), образовательные мероприятия для беременных/ медицинских работников (17%), просвещение об акушерской деятельности и истории о известных специалистах в области акушерства (15%). Важными характеристиками образа являются представления о высокой рабочей нагрузке, активное просветительство, коммерциализация.

Заключение. Образ специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ представлен в виде женщины, являющейся опытным, компетентным профессионалом, которая вынуждена много работать в связи со спецификой профессии и небольшой заработной платой.

Для формирования позитивного образа службы и специалистов при выстраивании стратегии медиакмпании желательно отдавать предпочтение публикациям в профильных сообществах и аккаунтах лидеров общественного мнения, использовать для продвижения сообщения, отражающие позитивный эмоциональный опыт взаимодействия с областью акушерства, а также поощрять попытки специалистов в позиционировании себя в медиaprостранстве и способствовать обмену знаниями и опытом.

Ключевые слова: медиаобраз, акушерка, акушер-гинеколог, социальные медиа, социальное восприятие.

Для цитирования

Богдан И.В., Хлынин А.П. Образ специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ. *Женское здоровье и репродукция*. 2024. № 3 (64). DOI: 10.31550/2712-8598-2024-3-1-ZhZiR. URL: <https://journalgynecology.ru/statyi/obraz-specialista-v-oblasti-akusherstva-v-socialnyh-media-i-onlajn-smi/> (дата обращения: дд.мм.гггг)

Авторы

Богдан Игнат Викторович  — к. пол. н., начальник Центра медико-социологических исследований ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ». 115184, Россия, г. Москва, Большая Татарская улица, д. 30. eLIBRARY.RU SPIN: 1891-5081. <https://orcid.org/0000-0002-7002-1646>. E-mail: bogdaniv@zdrav.mos.ru

THE IMAGE OF AN OBSTETRICS SPECIALIST IN SOCIAL AND ONLINE MEDIA

I.V. Bogdan ✉, A.P. Khlynin

Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department; 9 Sharikopodshipnikovskaya Str., Moscow, Russian Federation 115088

Abstract

Aim. To identify the main characteristics of the image of an obstetrics specialist in the media and provide recommendations for its improvement.

Design. A cross-sectional study of publications in social media using content analysis was carried out.

Materials and methods. An analysis of messages on obstetrics (n = 725) posted by Muscovites on social and digital media identified the most common words and word combinations (lemmas and bigrams) as well as images associated with relevant publications (n = 738).

Results. The publications have a predominantly neutral tone. The image of an obstetrics specialist is mostly created by women for women, which is reflected in five major contexts: advertisement of services for pregnant women (28%), pregnancy education/advice to pregnant women (19%), experience of interaction with a specialist (18%), educational events for pregnant women/health professionals (17%), and education about midwifery and stories about famous midwifery specialists (15%). Important characteristics of the image are perceptions of high workload, active education, and commercialization.

Conclusion. The image of an obstetrics specialist in social and online media is presented as that of an experienced, capable woman who works a lot due to the nature of the job and low salary. When developing a media strategy to cultivate a positive image of the service and its specialists, it is advisable to post in specialized communities and on social media of opinion leaders. Another strategy is to share messages reflecting a patient's positive emotional experience with obstetrics services and to encourage specialists to engage in media activities and share their knowledge and experience.

Key words: media image, obstetrician, obstetrician-gynecologist, midwife, social media, social perception.

Введение

Одной из главных причин оттока кадров из медицины в целом и врачей отдельных специальностей в частности является снижение престижа профессии [1]. Сам по себе престиж является социальным конструктом, отражающим оценку общественной значимости профессии и имеющим значительное влияние на мотивы поведения людей, их решения и действия. В свою очередь, общественную оценку значимости и сам престиж можно рассматривать как часть или как производную сформировавшегося в массовом сознании образа специалиста.

Тем не менее, несмотря на актуальность вопроса, в отечественной научной литературе представлено мало работ, в которых основным предметом изучения является образ медицинских специалистов. Так, анализ публикаций по данной теме в ведущей ответственной библиографической

базе научных публикаций (РИНЦ) позволил выявить два крупных массива исследований. Первый связан с публикациями авторского коллектива научного института ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», которые посвящены изучению аспектов социального восприятия, в то числе медиаобразам отдельных медицинских специалистов (врача, медицинской сестры, фельдшера и др.) [2–4]. Второй кластер представляет работы различных авторов, посвященные анализу образа медицинского специалиста, преимущественно врача, в произведениях искусства [5–7]. При этом данные наблюдения носят преимущественно культурологический характер и не выявляют связи с реалиями управления здравоохранением. Остальные материалы у различных авторов носят скорее единичный характер.

Вместе с тем нами не было обнаружено публикаций, посвященных медиаобразу специалиста в области акушерства, что обосновывает новизну

настоящей работы как первого отечественного исследования этой проблематики. Отсутствие данных подобного рода в научной литературе, с одной стороны, и связь медиаобраза с престижем профессии — с другой, определяют актуальность и значимость такой работы. Важно отметить также необходимость понимания стратегии позиционирования как в целом позитивного образа специалиста по родовспоможению (например, в рамках государственной информационной политики, что особенно актуально в контексте цели улучшения демографической ситуации), так и в частности конструирования профильными специалистами/организациями своего личного бренда на основе общего образа профессии и наиболее распространенных походов к рекламе услуг.

Цель исследования — выявление в медиасреде характеристик специалиста в области акушерства, а также разработка рекомендаций по его продвижению.

Материалы и методы

В рамках исследования были проанализированы все доступные публикации москвичей в социальных медиа и онлайн-СМИ, выгруженные по ключевым словам, которые связаны со сферой акушерства, при помощи системы мониторинга Brand Analytics. Период выгрузки — с 01.09.2022 г. по 30.12.2022 г., объем выгрузки — 164 325 публикаций (регион — Москва). Основные пять источников в выборке: telegram.org (35%), vk.com (31%), instagram.com (9%), ok.ru (8%), facebook.com (6%)¹.

Из выгрузки была отобрана простая случайная выборка из 725 публикаций (доверительный интервал (CI) = 0,95, максимальная ошибка выборки (E) < 3,63%), на которой в дальнейшем проводился глубинный анализ. Контент-анализ сообще-

ний подвыборки осуществлялся кодировщиками вручную. Кроме того, была проведена аналитика самых распространенных слов (лемм и биграмм), а также выгрузка 738 рисунков с использованием авторского кода на языке python.

Стоит отдельно отметить, что в абсолютном большинстве публикаций акушер-гинеколог и акушерка упоминались авторами в едином контексте «через запятую» (по сути, они зачастую путаются между собой), в связи с чем две вышеупомянутые группы медицинских специальностей рассматривались полноправно с точки зрения социального восприятия в рамках одной более общей категории — специалист в области акушерства.

Результаты и обсуждение

Нами установлено, что сообщения, относящиеся к образу специалиста в области акушерства, имеют преимущественно нейтральную тональность (71%), 17% — позитивную, 12% — негативную. При этом позитивные сообщения вызывают гораздо больший отклик у аудитории в сравнении с негативными: в среднем одна публикация набирает в 6 раз больше просмотров (1225,57 и 192,44 соответственно), в 7 раз больше репостов (2,77 и 0,38), в 40 раз больше лайков (110,94 и 2,75). При рассмотрении вовлеченности аудитории отмечается существенная диспропорция: более 90% лайков/просмотров/репостов подвыборки обеспечивает всего 5–10% публикаций. Такая концентрация лайков и просмотров у единичных людей говорит в пользу важности работы с лидерами общественного мнения (ЛОМ) для формирования образа.

На основании анализа публикаций подвыборки было определено 17 контекстов упоминания специалиста в области акушерства, наиболее крупными из них являются нижеуказанные пять (табл.).

Таблица

Наиболее крупные контексты упоминания специалиста в области акушерства

Крупные контексты упоминания	Доля в подвыборке	Тональность		
		Позитивная	Негативная	Нейтральная
Реклама услуг для беременных	28%	1%	1%	98%
Просвещение о беременности/советы беременным	19%	1%	4%	95%
Опыт взаимодействия со специалистом	18%	48%	18%	34%
Образовательные мероприятия для беременных/медицинских работников	17%	2%	2%	96%
Просвещение об акушерской деятельности, истории о известных специалистах в области акушерства	15%	15%	14%	71%
ИНОЕ	36%	–	–	–

¹ Facebook/Instagram — проекты Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена

Анализ показал, что абсолютное большинство публикаций связано с тематикой женского здоровья, беременности, родов и рассчитано на женщин репродуктивного возраста. Понятие «специалист в области акушерства» в тексте сообщений в абсолютном большинстве случаев используется по отношению к женщине, что отражает гендерные особенности профессиональной специализации: большинство врачей – акушеров-гинекологов и акушеров являются женщинами. Можно сказать, образ специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ имеет «женское лицо», конструируется женщинами для женщин и отражает профессиональную специфику — женское здоровье, беременность, роды.

Данный медиаобраз в сети конструируется двумя основными группами населения:

- самими специалистами в области акушерства, ведущими информационно-просветительскую деятельность, зачастую сопряженную с рекламой профильных услуг. Тональность подобного рода сообщений преимущественно нейтральная;
- женщинами, имевшими опыт взаимодействия со специалистами в роддоме, которые делятся информацией о родах, а также подготовке к ним. Тональность подобного рода сообщений в большей степени позитивная.

Крупнейшим контекстом упоминания специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ является **реклама профильных услуг для беременных**. Он также наиболее часто употребляется в привязке к другим контекстам. Публикации, связанные с рекламой услуг, можно условно разделить на два смысловых ядра:

- реклама медицинских услуг для беременных, предполагающих личный прием. Сообщения данного контекста публикуются от имени медицинского учреждения/врача – акушера-гинеколога/акушерки с указанием ФИО и контактных данных;
- реклама немедицинских услуг или ресурсов, связанных с предоставлением информации для беременных и не предполагающих персонального приема (информационных групп и телеграмм-каналов, просветительских онлайн-курсов и т. д.). ФИО конкретного специалиста, обладающего большим опытом и знаниями, вероятнее всего, является фактором, повышающих их ценность.

Из анализа сообщений следует, что акушерки, как и врачи – акушеры-гинекологи, рассматривают социальные медиа и онлайн-СМИ как площадки, способные привлечь к ним новых клиентов с целью дополнительного заработка. Вместе с тем, большое количество рекламы в сети обусловлено наличием аудитории, имеющей стабильный запрос на оказание такого рода услуг, что, возможно, связано с тем, что женщины склонны оценивать роды как ситуацию повышенного риска и в условиях дефицита доверия к бесплатной медицине могут выбирать платные услуги [8].

Контекст **«просвещение о беременности/советы беременным»** во многом связан с рекламой

профильных услуг, однако его отличительной чертой является предоставление определенного объема информации уже в рамках публикации. Данный контекст условно делится на два смысловых ядра:

- предоставление определенного рода информации по теме женского здоровья/беременности с целью рекламы профильных услуг. Подобные публикации можно рассматривать как «продвинутый» подход к рекламе услуг, в рамках которого сначала обосновывается важность и необходимость той или иной услуги, затем подчеркивается ее сложность, а после предлагается решение — запись на прием в клинику или к конкретному специалисту;
- предоставление информации по теме женского здоровья/беременности сугубо в просветительских целях. Данное смысловое ядро в большей степени связано с публикациями, в которых фигурирует имя конкретного специалиста (авторский контент). Подготовка такого рода публикаций требует от автора серьезной работы над материалом, в связи с чем можно предположить, что, помимо просвещения как такового в социальных медиа, у автора есть еще одна цель — формирование личного бренда, способного в будущем принести определенную финансовую выгоду (увеличить поток клиентов, повысить стоимость приема и т. д.).

Таким образом, оба смысловых ядра можно рассматривать как разные стратегии монетизации собственной деятельности: краткосрочную и долгосрочную. В любом случае экспертное позиционирование специалиста в области акушерства оказывает положительное влияние на формирование образа профессии в целом. Проведение просветительской работы для беременных женщин также необходимо, поскольку уровень их информированности о родах и беременности, по данным ряда исследований, является довольно низким [9].

Контекст **«опыт взаимодействия со специалистом»** выделяется на фоне крупных контекстов упоминания в медиасреде тем, что сообщения, связанные с ним, гораздо чаще имеют позитивную тональность (48%). Абсолютное большинство этих сообщений опубликованы пользователями-женщинами, не принадлежащими к медицинскому профессиональному сообществу. В рамках контекста выделяются два смысловых ядра:

- частные истории женщин, которые имели опыт рождения детей. Смысловой центр сообщений такого характера — сама автор, рассказывающая о личном опыте беременности/родов, а специалист в области акушерства является частью более широкого контекста. Абсолютное большинство публикаций данного смыслового ядра имеют позитивную тональность во многом благодаря тем эмоциям, которые испытывает женщина в связи с рождением детей;
- отзыв по результатам взаимодействия со специалистом, который в данном случае является одним из смысловых центров публикации. Некоторые из таких сообщений содержат в себе хэштеги/ссылки на его личный

профиль в социальных сетях, что показывает зону заинтересованности медицинских специалистов (медицинских организаций) в отзывах с целью формирования собственного бренда и увеличения узнаваемости. Такая стратегия продвижения может быть эффективной с учетом того факта, что при выборе такого рода специалиста женщины в первую очередь ориентируются на рекомендации [8], а доверие к ней повышается за счет того, что авторами публикаций выступают обычные люди, не являющиеся частью профессионального сообщества и формально не заинтересованные в позитивном позиционировании роддома/услуги/специалиста в глазах остальных пользователей.

Контекст публикаций, связанный с **образовательными мероприятиями**, близок к контексту о просвещении беременных/о беременности, но имеет существенное отличие: основная его задача — информирование о проведении отдельных образовательных мероприятий по профилю, предполагающих личное участие. В рамках данного контекста выделяются два смысловых ядра:

- анонс образовательных мероприятий для широкого круга участников, не обладающих базовыми знаниями по теме, которые зачастую подразумевают платное участие. Специалист по акушерству является лицом, обладающим экспертными знаниями. Можно предположить, что организация платных образовательных мероприятий связана с попыткой монетизации его просветительской деятельности, которая становится возможной при достаточном количестве заинтересованной аудитории;
- анонс научных мероприятий для профильных медицинских специалистов, а именно врачей – акушеров-гинекологов, которые в данном случае становятся в один ряд со смежными специалистами (репродуктологами, педиатрами, эмбриологами, урологами) и не имеют выраженной субъектности. Что касается акушерки как специалиста со средним медицинским образованием, то в рамках данного контекста она практически не представлена.

Широкая распространенность этого контекста, с одной стороны, фиксирует запрос аудитории на получение профильных знаний, а с другой — может показывать стремление специалиста к поиску дополнительного заработка. Кроме того, публикации данного контекста дополнительно подчеркивают имеющиеся различия между врачом – акушером-гинекологом и акушеркой, а именно разную включенность в научное медицинское сообщество. Данное обстоятельство обуславливает необходимость организации коммуникационных площадок (онлайн, оффлайн) для акушерок как отдельной группы медицинских специалистов для обмена знаниями и опытом.

Наконец, контекст, связанный с **просвещением об акушерской деятельности и профильных специалистах**, который в целом имеет исторический подтекст и часто представлен в сообщениях, опубликованных теми, кто не имеет отношения

ни к профессиональному сообществу, ни к беременности. В рамках данного контекста выделяются два смысловых ядра:

- рассказ о конкретном специалисте. Как правило, такие публикации содержат рассказ либо биографическую справку. В некоторых случаях повествование о специалисте (рассказ о самом себе) сопряжено с рекламой услуг, что, вероятно, связано с одной из рекламных стратегий, направленных на устранение барьеров между аудиторией и специалистом посредством публикации частной, более личной информации;
- просвещение об акушерской деятельности в целом в виде исторической справки, отражающей становление и эволюцию профессии, позитивные и негативные моменты, познавательные факты и др. В данном случае образ специалиста зачастую не является смысловым центром публикации и представлен в широком контексте.

Среди более мелких, не указанных в таблице контекстов обращает на себя внимание контекст «политика», имеющий в большей степени негативную тональность (опыт работы политиков в акушерстве, законодательство об абортах, политические комментарии от акушерок и т. д.). Тема абортотв сама по себе является подтемой, которая ощутимо связана с негативной тональностью сообщений.

Кроме того, интересен контекст «социально-экономическое положение специалистов», который имеет выраженную негативную тональность и образован сообщениями «о Маргарите Симонян, которая ведет роскошную жизнь и переживает об акушерке из Хакасии с копеечной зарплатой», «о низких зарплатах акушерок в Бурятии» и др. Непростое социально-экономическое положение, обозначенное в рамках данного контекста, дополнительно считается при анализе других, таких как:

- образ специалиста в рамках сюжетной линии кино/телесериалов (*«Татьяна Скворцова — врач-акушер, беззаветно влюбленная в свою работу... у Татьяны ненормированный рабочий день, нет выходных и отпусков»*);
- истории о специалистах (*«спросила подружку акушера-гинеколога о планах на будущее, ответ таков был: продолжать работать на трех работах и годам к 40 умереть от инсульта на работе»*).

Соответственно, важной характеристикой образа специалиста являются представления о высокой загруженности при небольшой заработной плате, особенно в регионах (из контекста следует, что такие комментарии имеют отношение в первую очередь к государственной медицине). В этой связи при формировании образа акушерки, помимо необходимости улучшений условий ее труда, важно делать акцент на его результате, который всегда нагляден и обладает высокой эмоциональной притягательностью.

Дополнительно к контент-анализу было проведено изучение самых часто встречаемых слов и словосочетаний (лемм и биграмм) в социальных медиа и онлайн-СМИ. Он позволил выделить

несколько ключевых характеристик образа специалиста в области акушерства, таких как связанная с рекламой услуг с целью дополнительного заработка *коммерциализация*, а также *профессионализация*, отражающая специфику профессии («центр», «роддом», «УЗИ», «акушер-гинеколог», «врач – акушер-гинеколог», «врач-терапевт», «врач-гинеколог», «медицинская помощь»).

Отдельно стоит отметить специфику, связанную с заметным присутствием публикаций, содержащих леммы и биграммы на узбекском/таджикском языках. Можно предположить, что, во-первых, представительство женщин из Таджикистана и Узбекистана в Москве рождает спрос на такие услуги, что во многом подтверждается данными статистики², и, во-вторых, что данная группа может испытывать сложности с интеграцией в российское общество, связанные в том числе с незнанием русского языка.

По результатам анализа частых слов не выявлены какие-либо эмоциональные характеристики образа, имеющие исключительную важность для рожениц [10]. В этой связи при конструировании образа специалистов в области акушерства при описании опыта взаимодействия с ними необходимо большее отражение дефицитных характеристик эмоционального плана, таких как, например, эмпатия, деликатность.

Был также проведен контент-анализ изображений, связанных со специалистом в области акушерства. По его итогам можно констатировать, что абсолютным лидером по представленности на них является «человек». В рамках данного контекста выделяются три заметных образа: «врач», «мама/роженница» и «маленький ребенок». Более чем трехкратная разница между числом изображений «врач» (39%) и «мама/роженница»/«ребенок» (11%) указывает на конкретность образа, связанную с определенным специалистом (в большинстве случаев женского пола, что дополнительно отражает гендерный аспект). На всех картинках контекста «врач» изображен человек в медицинском халате «по месту работы» — на фоне медицинского оборудования, в медицинской палате и т. д., что подтверждает приоритет профессиональных черт в образе.

В целом такого рода позиционирование, связанное с подчеркиванием профессионального статуса, а также с присутствием на значительном количестве изображений текста с информацией на медицинскую тематику/личных контактов, является частью рекламной стратегии продвижения, направленной как на формирование личного бренда, так и на продвижение услуг. Изображения, представляющие собой текст на каком-либо фоне, в большей степени связаны с рекламой услуг, просвещением о беременности, анонсом образовательных мероприятий.

При анализе подвыборки изображений контекста «человек» не выявлено каких-либо персона-

лий, представленных заметно чаще остальных. В этой связи образ специалиста по акушерству, хотя и предполагает конкретность, не представлен какими-либо человеком, которого можно бы было назвать «лицом» профессии. Данное обстоятельство обуславливает необходимость поощрения попыток выхода специалистов в медиапространство, особенно это касается акушеров как специалистов со средним образованием.

Таким образом, согласно результатам исследования, упоминания специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ имеют преимущественно нейтральную тональность (относительно малое их количество эмоционально «заряжены»). Образ профессии в большей степени создается «женщинами для женщин» и раскрыт в контекстах, отражающих широкий круг вопросов профессиональной специфики: женское здоровье, беременность, роды.

Ключевыми характеристиками образа являются:

- высокая нагрузка, связанная со спецификой профессии (ненормированный график), при этом не всегда адекватно вознаграждаемая;
- активное просветительство, сопряженное с большим объемом преподносимой информации о женском здоровье как в сети, так и в рамках отдельных образовательных мероприятий офлайн;
- коммерциализация, связанная с большим количеством публикаций, содержащих прямую или косвенную рекламу собственных услуг с целью дополнительного заработка или конструирования личного бренда для дополнительного заработка в дальнейшем.

Заключение

Образ специалиста в области акушерства в социальных медиа и онлайн-СМИ представлен в виде женщины, являющейся компетентным профессионалом с большим опытом, которая вынуждена много работать в связи со спецификой профессии и небольшой зарплатой. При этом специалисты с высшим и средним образованием в области акушерства плохо различаются в социальных медиа.

На основании проведенного исследования могут быть предложены следующие рекомендации по продвижению позитивного образа службы и специалистов:

- при выстраивании стратегии медиакмпании отдавать предпочтение публикациям в профильных сообществах и аккаунтах ЛОМов;
- при составлении контент-плана продвижения основываться главным образом на публикациях, отражающих позитивный эмоциональный опыт взаимодействия с областью акушерства (отражающих ощущение эмпатии, деликатности со стороны специалистов); важно также

² ТАСС. В РФ на заработки в 2022 году чаще всего приезжали граждане Узбекистана и Таджикистана. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17090753> (дата обращения: 07.08.2024)

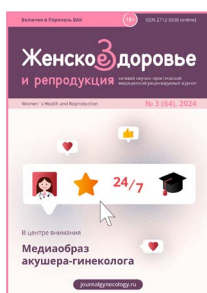
помнить, что тематика аборт является в значительной степени негативно нагруженной в инфополе;

- поощрять попытки специалистов в позиционировании себя в медиапространстве, работать

над «выращиванием» спикеров, способствовать организации отдельных коммуникационных площадок для акушеров/ов (специалистов со средним медицинским образованием) для обмена знаниями и опытом.

Литература

1. Седова Н.Н. Врачи уходят ... куда? Зачем? И почему? *Медицинская этика*. 2023;11(3):9–13. Sedova N.N. Why are physicians leaving practices and where are they employed? *Medical Ethics*. 2023;11(3):9–13. (in Russian). DOI: 10.24075/medet.2023.017
2. Богдан И.В., Горносталев М.Д. Образ фельдшера в социальных медиа и в восприятии населения Москвы. *Здоровье мегаполиса*. 2023;4(4):77–85. Gornostalev M.D., Bogdan I.V. Public perception and social media image of feldsher in Moscow. *City Healthcare*. 2023;4(4):77–85. (in Russian). DOI: 10.47619/2713-2617.zm.2023.v.4i4:77-85
3. Богдан И.В., Кацаурова С.Ю., Чистякова Д.П. Социологическое исследование содержательных аспектов образа медицинской сестры. Известия высших учебных заведений. *Социология. Экономика. Политика*. 2023;16(1):41–53. Bogdan I.V., Katsaurova S.YU., Chistyakova D.P. A sociological study of the nurse's image content aspects. Proceedings of Higher Educational Institutions. *Sociology. Economics. Politics*. 2023;16(1):41–53. (in Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2023-1-41-53
4. Богдан И.В., Кузьменков В.А., Чистякова Д.П. Образ врача в массовом сознании (по материалам социологического исследования). *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2022;4(68):95–102. Bogdan I.V., Kuzmenkov V.A., Chistyakova D.P. Image of doctor in the mass consciousness (based on sociological research). *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. 2022;4(68):95–102. (in Russian). DOI: 10.52452/18115942_2022_4_95
5. Лузянин С.В. Профессиональная франшиза: образ врача в адаптированном сериале. *Человек и культура*. 2022;1:72–83. Luzyanin S.V. Professional franchise: the image of a doctor in an adapted series. *Man and Culture*. 2022;1:72–83. (in Russian). DOI: 10.25136/2409-8744.2022.1.35535
6. Тихомирова А.О., Ильина Е.А. Многоаспектность образа врача в прозе А.И. Куприна. *Отечественная филология*. 2022;2:78–83. Tikhomirova A.O., Ilyina E.A. A multifaceted image of a physician in A. Kuprin's prose. *Russian Studies in Philology*. 2022;2:78–83. (in Russian). DOI: 10.18384/2310-7278-2022-2-78-83
7. Гаврилова К.А. Образ врача в советском кинематографе в годы «оттепели» (1956–1964). *Вестник медицинского института «Реавиз»: реабилитация, врач и здоровье*. 2022;2(56):58–9. Gavrilova K.A. The image of a doctor in Soviet cinema during the "thaw" (1956–1964). *Bulletin of the Medical Institute "REAVIZ": Rehabilitation, Doctor, and Health*. 2022;2(56):58–9. (in Russian)
8. Тёмкина А.А. «Экономика доверия» в платном сегменте родовспоможения: городская образованная женщина как потребитель и пациентка. *Экономическая социология*. 2017;18(3):14–53. Temkina A. A. "Economy of trust" in commercial obstetric care: educated urban women as consumers and patients. *Economic Sociology*. 2017;18(3):14–53. (in Russian). DOI: 10.17323/1726-3247-2017-3-14-53
9. Якушина И.И., Ильченко И.Н. Медицинская грамотность будущих матерей в вопросах здоровья новорожденных и детей раннего возраста. *Социология медицины*. 2018;17(1):18–21. Yakushina I.I., Il'chenko I.N. The medical awareness of future mothers about health of newborns and children of early age. *Medical Sociological Research*. 2018;17(1):18–21. (in Russian). DOI: 10.18821/1728-2810-2018-17-1-18-21
10. Темкина А.А. Оплачиваемая забота и безопасность: что продается и покупается в родильных домах? *Социология власти*. 2016;28(1):76–106. Temkina A. Paid care and safety: what is on purchase in maternity hospitals? *Sociology of Power*. 2016;28(1):76–106. (in Russian)



Статья на
journalgynecology.ru



URL:

<https://journalgynecology.ru/statyi/obraz-specialista-v-oblasti-akusherstva-v-socialnyh-media-i-onlajn-smi/>