



DOI: 10.24412/1561-7785-2024-1-178-191  
EDN: IDPLRJ

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПОЛУЧЕНИЯ СВЕДЕНИЙ ОБ ОНКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ

Шакирова А. Ф.\*, Корунова В. О.

Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан  
(420111, Россия, Казань, ул. Карла Маркса, 23/6)

\*E-mail: Alisa.Shakirova@tatar.ru

### Финансирование:

Статья подготовлена при финансовой поддержке Академии наук Республики Татарстан в рамках реализации гранта «Анализ информационной потребности жителей Республики Татарстан в получении актуальных сведений об онкологических заболеваниях и их самосохранительных практик в отношении личного здоровья: междисциплинарный подход» по договору № 15–29-яГ.

### Для цитирования:

Шакирова А. Ф., Корунова В. О. Социальные сети как средство получения сведений об онкологических заболеваниях // Народонаселение. – 2024. – Т. 27. – № 1. – С. 178–191. DOI: 10.24412/1561-7785-2024-1-178-191; EDN: IDPLRJ

**Аннотация.** В современном мире, насыщенном информационными технологиями и ресурсами, особую роль начинают играть их качество и достоверность, полезность для аудитории. Сегодня каждому гражданину, имеющему доступ в интернет, доступна возможность изучения интересующей медицинской информации. Но запросы для поиска могут носить не только ознакомительный характер, например, об имени и квалификации специалиста, о месте расположения медицинской организации и так далее. Часто граждане запрашивают информацию непосредственно для постановки себе диагноза, для самолечения, назначения медицинских препаратов. Масштаб проникновения социальных сетей в жизнь населения даёт возможность комментировать диагноз, общаться в форумах по интересующим заболеваниям, в том числе онкологическим, а также по вопросам их профилактики. Одним из приоритетных направлений национального проекта «Здравоохранение», принятого по итогам заседания Президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г., является снижение показателей смертности от новообразований, в том числе злокачественных (до 185 случаев на 100 тыс. населения), и для достижения этой цели в том числе разрабатываются методы дополнительного информирования населения об онкологических заболеваниях, мерах их профилактики. Необходимо также учитывать, что от достоверности медицинского информирования зависит правильное использование полученной информации гражданами, следовательно, оно является важным и неотъемлемым условием сохранения и укрепления здоровья населения. В статье изложены результаты применения авторской методики автоматизированного процесса сбора и систематизации данных поисковых запросов в социальных сетях жителей Республики Татарстан при изучении информационных потребностей по теме онкологии. Выявлено, что экспертная информация лишь частично удовлетворяет информационные потребности населения по теме онкологии, соответственно, выдвинутая перед началом исследования гипотеза была подтверждена.

**Ключевые слова:** злокачественные новообразования, парсинг, междисциплинарный подход, медицинские организации, региональные исследования, поисковые запросы, социальные сети.

## Введение

У истоков изучения социальных сетей стоял социолог Р.М. Эмерсон, который рассматривал социальные взаимодействия как на макро-, так и на микроуровне, исходя из того, что их участники обладают различным доступом к значимым ресурсам (финансам, натуральным продуктам, власти, информации), и вследствие этого одни из них зависят от других [1, с. 31]. Современная теория социальных сетей связана с именами математиков Р. Соломонофф и А. Рапопорт [2, с. 107]. Кроме этого, П. Эрдос и А. Реньи посвятили свои труды изучению принципов формирования социальных сетей [3, с. 17], а заслугой Д. Уоттс и С. Строгач является введение понятия «коэффициент кластеризации» («clustering coefficient»), которое характеризует степень близости между неоднородными группами [4, с. 223].

Социологический подход рассматривает социальную сеть в ключе социальной структуры, которая состоит из множества так называемых «агентов» взаимодействия и некоторого множества отношений и связей, которые представляются универсальным средством структурирования социального пространства [1, с. 257]. По форме сетевая коммуникация представляет собой некоторую гибридную совокупность, полученную в результате скрещивания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации [2, с. 133]. В общем виде социальная сеть формально определяется как «набор социально релевантных связей, узлов, которые связаны одними или несколькими отношениями» [3, с. 224]. М.С. Мельникова и И.П. Яковлев понимают под социальной сетью особый вид связи между позициями индивидов, объектов или событий, отобраемыми в зависимости от целей построения сети [1, с. 255].

В последние годы среди учёных наблюдается тенденция использования социальных сетей для измерения общественного мнения в различных областях, например, в области здоровья населения (Н. Achrekar, А. Gandhe, R. Lazarus, S. Yu, B. Liu [4], N. Neaivilin, B. Gerbert, J.E. Page, J.L. Gibbs

[5]), политики (А.В. Тихонова, А.А. Агурова [6]), коммуникации (Ю.Э. Макаревская, [7], М.С. Мельникова, И.П. Яковлев [1]), потребительского поведения (О.Е. Устинова [8], Е.С. Куликова [9], И.Н. Варачев [10]). Рост интереса учёных к использованию социальных сетей в качестве инструмента, а не предмета изучения общественного мнения обусловлен рядом причин. Во-первых, это большой объём данных, которые доступны бесплатно и показывают обширную картину при изучении тех или иных вопросов. Во-вторых, это возможность более масштабного исследования, не ограниченного лишь одним районом, городом, регионом и так далее. В-третьих, в социальных сетях аудитория ведёт себя более естественно, что позволяет учёным глубже понимать общественное восприятие и точнее прогнозировать тенденции его изменений.

Однако существуют и недостатки использования социальных сетей в качестве инструмента исследования, и в первую очередь они связаны с нехваткой технических знаний и навыков среди социологов, умения работать с огромным количеством данных и так далее. Значительная часть исследователей при изучении социальных сетей применяют традиционные методы исследования, это ручной сбор и обработка информации, что увеличивает трудоёмкость исследования и количество потраченного на него времени, а также может вызывать вопросы к достоверности результатов, учитывая большую объём данных для анализа (А.В. Никольская, А.А. Костригин [11], М.А. Груздева [12]). В связи с этим особенно интересны возможности нейронных сетей в процессе изучения общественного мнения в социальных сетях и их обработки, которые раскрывают в своих трудах, например, Я.А. Ледовая [13], Я.К. Рунков [14], и которые мы опробовали в рамках собственного исследования.

Цель исследования, результаты которого изложены в статье, состоит в изучении в ходе автоматизированного процесса сбора и систематизации данных поисковых запросов в социальных сетях (далее — парсинг) информационных потребностей на-

селения Республики Татарстан (РТ) по теме онкологии и их удовлетворённости соответствующими сведениями от медицинских организаций и органов государственной власти. Выбор обозначенных источников информации определён надёжностью и достоверностью содержащихся в них сведений по вопросам здравоохранения, медицинского консультирования и обслуживания, в том числе по вопросам профилактики и выявления онкологических заболеваний, а также лечения и сопровождения онкобольных. Медицинские организации являются первичным носителем соответствующих компетенций, а органы государственной власти тесно взаимодействуют с ними (регламентируют и контролируют их деятельность, влияют на неё или в ряде случаев, наоборот, зависят от неё) и потому также распространяют экспертную информацию. Экспертная информация — это подтверждённые, надёжные и полезные сведения о заболеваниях, возможностях их профилактики и лечения, которые широкая общественность могла бы, при наличии такой потребности, использовать в эффективном самосохранительном поведении в отношении личного здоровья. В соответствии с выдвинутой гипотезой мы, однако, предполагаем, что информация, которую публикуют представители медицинских организаций и органов государственной власти, лишь частично соответствует потребностям населения.

### Данные и методы

В нашем исследовании в качестве инструмента изучения мнений жителей РТ использована социальная сеть «ВКонтакте», входящая, по результатам исследования ВЦИОМ «Медиапотребление и активность в интернете», в топ-5 наиболее популярных в России социальных сетей и мессенджеров<sup>1</sup>. Для сбора и обработки данных

мы применили парсинг — принятое в информатике определение последовательно-го синтаксического анализа информации, размещённой на интернет-страницах. Парсер — это программа или скрипт, позволяющая выполнить такой анализ и представить результат в нужном для пользователя виде.

Процесс парсинга включил в себя следующие шаги. Шаг 1: мы определили ключевые слова на русском и татарском языках, которые использовались при поиске информации или написании постов в социальной сети «ВКонтакте», всего было выделено 31 ключевое слово. Шаг 2: добавили в скрипт поиск локации, благодаря которому смогли осуществить поиск информации по РТ в целом, а также в отдельных муниципальных районах и городских округах — таким образом, был составлен список из 1175 групп, где в локации была указана РТ, муниципальный район или городской округ в её составе. Шаг 3: поиск ключевых слов в первой 1000 постов в каждой из групп: на основе полученных данных был сформирован список из 205 групп, в которых встречалось хотя бы одно из ключевых слов, из них 78 — интересующие нас в соответствии с поставленной перед нами целью группы с экспертной информацией, то есть страницы «ВКонтакте» местных медицинских организаций (10) и органов государственной власти (68). Шаг 4: глубокий анализ 20 тыс. постов в каждой из групп, а также 30 тыс. постов в профильных группах по теме онкологии — по итогам анализа были обнаружены 1339 постов экспертной информации по теме онкологии, в том числе 438 постов на страницах «ВКонтакте» медицинских организаций РТ и 901 пост на страницах органов государственной власти. Шаг 5: расчёт статистических показателей: количество (абсолютное и среднее) просмотров, лайков, комментариев и репостов каждого поста экспертной информации по теме онкологии.

Таким образом, сформирована база данных, которая на втором этапе исследования была подвергнута дискурс-анализу. Дискурс-анализ — это совокупность аналитических методов интерпретации различно-

<sup>1</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Медиапотребление и активность в Интернете 2021. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete?ysclid=lm7ki7yqfv510398958&cHash=fd1590e8bae046b30ac8dc7c55cc83b> (дата обращения: 03.08.2023).

го рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности людей, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях [15]. Дискурс-анализ мы применили непосредственно к самим постам, оценив их содержание и выделив смысловые единицы для дальнейшего анализа. Так, были выделены 18 тематических направлений экспертной информации, в которых раскрыты в общей сложности 118 проблемных областей — подтем. Далее подробно рассмотрим их распределение и реакции на них пользователей социальной сети «ВКонтакте».

### Результаты

Абсолютное большинство постов с экспертной информацией (64,1%) представлены краткими резюме и подробными обзорами событий в различных сферах, так или иначе связанных со здоровьем, рисками,

профилактикой и протеканием онкозаболеваний (рис. 1).

В частности, каждое шестое такое резюме и обзор (15,1%) рассказывает о проявлениях доброго отношения и сострадания к онкобольным жителям республики и их вовлечении в тематические просветительские проекты (рис. 2), например: «Ежегодно онкологическая служба РТ принимает активное участие в мероприятиях, приуроченных ко Всемирному дню борьбы с онкозаболеванием. Третий год подряд сотрудники проводят Благотворительную акцию по сбору средств для Хосписа имени Анжелы Вавиловой и тем самым вносят свой вклад в строительство взрослого корпуса Казанского хосписа. 498 тыс. рублей было собрано сотрудниками и направлено в Фонд имени Анжелы Вавиловой» ([https://vk.com/wall-205050891\\_830](https://vk.com/wall-205050891_830)).

Кроме этого, 8,5% постов освещают текущие научно-практические дискуссии татарстанских медиков, делящихся со своими коллегами накопленным опытом выявления и лечения онкологических заболева-

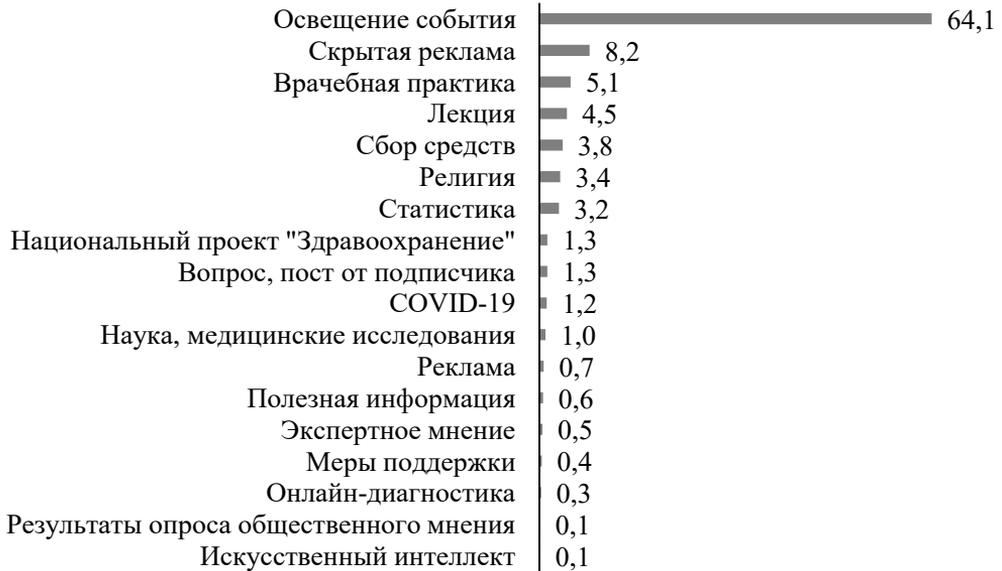


Рис. 1. Распределение постов экспертной информации в социальной сети «ВКонтакте» РТ по тематическим направлениям, %

Fig. 1. Distribution of expert information posts on the social network «VKontakte» of the Republic of Tatarstan by thematic areas, %

Источник: составлено авторами по результатам парсинга и дискурс-анализа.



**Рис. 2. Распределение постов экспертной информации в социальной сети «ВКонтакте» РТ тематического направления «освещение события» по подтемам (Топ-10),%**

Fig. 2. Distribution of expert information posts on the social network VKontakte of the Republic of Tatarstan in the thematic area «event coverage» by subtopics (Top 10),%

Источник: составлено авторами по результатам парсинга и дискурс-анализа.

ний, а также обсуждающих перспективы отрасли (рис. 2), например: «Делегация РКОД МЗ РТ имени профессора М.З. Сигала приняла участие в V Международном форуме онкологии и радиотерапии «Ради жизни». Онкологический диспансер представляли: главный врач Ильгиз Хидиятов, заместитель главного врача по медицинской части Ильсур Шаймарданов, заместитель главного врача по организационно-методической работе Альфир Хисамутдинов, а также Елена Мингалимова заместитель главного врача по клинично-экспертной работе. Ильгиз Ринатович рассказал о реализации региональной программы «Борьба с онкологическими заболеваниями» в Республике Татарстан, выступил главный врач онкодиспансера» ([https://vk.com/wall-205050891\\_614](https://vk.com/wall-205050891_614)).

В двадцатой части всех постов тематического направления «освещение события» также рассказывают истории лечения и выздоровления онкобольных (5,6%), излагают достижения медицинских учреждений и отдельных специалистов РТ (6,1%), сообщают об открытии новых медицинских учреждений (4,7%) и проведении информационных кампаний, популяризирующих здоровый образ жизни как фактор защиты от онкозаболеваний (5,7%). Наконец, поднимают-

ся актуальные вопросы диагностики онкологических заболеваний (4,2%) и онкопрофилактического питания (4,1%), освещаются визиты в медицинские учреждения официальных лиц (4,1%), описываются истории онкобольных животных (4,1%) и так далее (рис. 2).

Кроме резюме и обзоров, каждый двадцатый пост информации медицинских организаций РТ и местных органов власти в социальной сети «ВКонтакте» (5,1%) рассказывает истории из врачебной практики, реализуемой в РТ. Большинство из них — о проводимых татарстанскими врачами операциях по хирургическому удалению опухолей (56%), другие — о внедрённых новых методах лечения онкологии и новых лекарственных препаратах, об используемых способах обезболивания, о действующей горячей линии для онкобольных, актуальных каналах онлайн-консультирования и т.д. Кроме этого, среди тематических направлений экспертной информации выделяются объявления о публичных лекциях по теме онкологии (4,5%) и сборе средств на оказание помощи онкобольным (3,8%), выжимки из священных писаний и обращения к Богу, призванные помочь онкобольным психологически (3,4%), и статистиче-



**Рис. 3. Распределение постов экспертной информации в социальной сети «ВКонтакте» РТ по тематическим направлениям в разрезе групп источников «медицинские организации» и «органы государственной власти», %**

Fig. 3. Distribution of expert information posts on the social network «VKontakte» of the Republic of Tatarstan by thematic areas in the context of source groups «medical organizations» and «authorities», %  
 Источник: составлено авторами по результатам парсинга и дискурс-анализа.

ские данные по онкозаболеваемости в РТ (3,2%). Представленность других тематических направлений в общем массиве постов значительно ниже.

Далее обратимся к экспертной информации в разрезе выделенных групп источников «медицинские организации» и «органы государственной власти», поскольку наиболее

часто поднимаемые ими в своих группах и сообществах «ВКонтакте» вопросы различаются (как показал статистический анализ с помощью теста хи-квадрат Пирсона, различия статистически значимы:  $\chi^2 = 2472,083$  при  $p = 0,000$ ).

Большую часть постов по теме онкологии в группах и сообществах «ВКонтакте» татар-

станских медицинских организаций, как и в целом по выборке, составляют резюме и обзоры событий (58,2%) (рис. 3). Однако если в общем массиве информации преобладают сообщения о проявлениях сострадания, то здесь — отчёты по проведению конференций, мастер-классов и других научно-практических мероприятий, устраиваемых для взаимного обмена опытом специалистами-онкологами (23,9%). Такая же доля постов представлена вместе историями онкобольных животных и свидетельствами успеха медицинских учреждений республики и их врачей (23,9%; 13,7% и 10,2% соответственно).

В первых рассказывается об обнаруженных симптомах, лечении и постоперационном состоянии пациентов, например: *«История нашего пациента. Знакомьтесь! На фото Мухтар. 01.11.21 его хозяин обратился к нам в клинику с жалобами на здоровье питомца и появление крови при мочеиспускании и на препуции. Был проведён осмотр, в результате которого было обнаружено новообразование в основании полового члена. ... После курса химиотерапии у Мухтара отмечается успешная ремиссия. Желаем Мухтару крепкого здоровья!»* ([https://vk.com/wall-151715418\\_1927](https://vk.com/wall-151715418_1927)).

Во вторых подчёркиваются успехи местной медицины, в первую очередь её онкологического направления, с акцентом на их внешней составляющей, то есть на их формальном признании, на победах врачей и медицинских учреждений во всевозможных конкурсах и других мероприятиях: *«Два врача из Татарстана победили в специальных номинациях Всероссийского конкурса врачей. Всего по стране были выбраны 162 победителя в 36 номинациях. Их оценивали по таким критериям, как «Профессиональная деятельность», «Квалификация», «Деловые качества», «Морально-этические качества», «Личные качества», «Наставничество». «Здоровый ребёнок — это не только счастливая семья, это счастливое общество. Мы очень благодарны федеральному центру за возможность внедрения этого направления в городах страны. Уже в первые часы жизни у малышей с рисками развития есть*

*возможность пройти ЭКГ. Эта абсолютно безопасная процедура позволяет на самых ранних сроках выявить нарушения и вовремя вылечить их, тем самым сохранив качество жизни будущего поколения», — отметила татарстанская победительница в номинации «За создание нового направления в медицине» Динара Садыкова»* ([https://vk.com/wall-205050891\\_567](https://vk.com/wall-205050891_567)).

Кроме этого, 5,9% постов медицинских организаций тематического направления «освещение события» рассказывают об информационных кампаниях, популяризирующих здоровый образ жизни как фактор защиты от онкозаболеваний, 4,3% — сообщают об изменениях в режиме работы медицинских организаций республики или о возможностях прохождения диспансеризации (3,5%). В числе других освещаемых вопросов — благотворительные мероприятия в отношении онкобольных (3,1%), результаты проводимой политики в сфере здравоохранения (2,7%), актуальные новости в сфере выявления и лечения отдельных видов онкозаболеваний (2,7%) и другие.

Не считая резюме и обзоров, информация медицинских организаций РТ представлена скрытой рекламой медицинских услуг и продукции, посты которой составляют четверть от их общего количества (25,1%) (рис. 3)<sup>2</sup>. Это, в частности, неявная реклама альтернативных лекарств и способов диагностики, «супер»-продуктов, снижающих вероятность возникновения онкологии, и непрофилированных специалистов, хотя абсолютное большинство таких постов (72,7%) — завуалированная реклама клиник, в которой даётся фактическая информация о каком-либо заболевании или излагаются достижения, ход конкретной работы медицинского учреждения и его сотрудников, а в конце предлагается записаться на приём, например: *«В клинике Медгард-Набережные Челны была проведена первая цистоскопия. Пациент обратился с болями и резью при мочеиспускании, кровью в моче и частым*

<sup>2</sup> Здесь нужно отметить, что тематическое направление «скрытая реклама» также является вторым по числу постов в целом по выборке, однако не рассматривалось нами выше, поскольку все посты этого направления были обнаружены в социальных сетях медицинских организаций.

мочеиспусканием. Диагностическая операция длилась 10 минут и проходила под местной анестезией, через час после процедуры пациентка ушла домой. Данная операция проводится в нашей Клинике в условиях операционной и соответственно полной стерильности. ... Запись на приём по телефону...» ([https://vk.com/wall-211628596\\_295](https://vk.com/wall-211628596_295)).

Также татарстанские медицинские организации в своих группах и сообществах «ВКонтакте» анонсируют проведение публичных лекций по онкологической тематике (5,3%), представляют статистические данные по онкозаболеваемости (2,7%), рассказывают о реализуемых ими врачебных практиках (2,1%), дают явную рекламу своих услуг (1,8%), публикуют последние данные исследований онкологии (1,4%), сводки полезной информации для онкобольных и профилактики онкозаболеваний (1,4%), мнения экспертов по тому или иному вопросу (1,1%), сообщают об изменениях в работе и обслуживании отдельных категорий больных в связи с пандемией COVID-19 (0,5%), о своём участии в мероприятиях национального проекта «Здравоохранение» (0,2%) и адресных мерах поддержки врачей (0,2%).

Органы власти РТ в своих социальных сетях тоже преимущественно освещают всевозможные события (67%). Подавляющее большинство публикуемых ими резюме и обзоров описывают благотворительные мероприятия в отношении онкобольных (20,2%), остальные подтемы представлены в значительно меньшем количестве постов. 7% постов — это история лечения и выздоровления онкобольного, открытие новых медицинских учреждений (6,6%) или информационные кампании здорового образа жизни (5,6%). Каждый двадцатый — новость о посещении медицинского учреждения официальным лицом (5,3%), об открытиях в сферах онкопрофилактического питания (5,1%) и онкодиагностики (5,1%). Также освещаются достижения медицинских организаций и врачей-онкологов республики (4,3%), результаты реализации мероприятий политики в сфере здравоохранения (2,5%). Часть постов (2,5%), кроме этого,

оказывается не связанной с темой онкологии (например, «раковая опухоль» в переносном смысле, достижения специалиста не онкологического профиля и так далее).

Помимо резюме и обзоров, органы власти республики публикуют в своих группах и сообществах социальной сети «ВКонтакте» актуальную информацию о врачебных практиках (6,5%), объявления о сборе средств (5,7%), выжимки из священных писаний и обращения к Богу в помощь онкобольным (5,1%), анонсы лекций по теме онкологии для всех заинтересованных (4,1%) и свежую статистику (3,4%). Также среди их постов можно найти данные реализации национального проекта, мероприятий социальной поддержки врачей и исследований онкологии, сведения о разработках в сфере онлайн-диагностики и искусственного интеллекта, сводку полезной информации, экспертных оценок и опросов общественного мнения, аналитику по взаимосвязи онкологии и COVID-19, обращения граждан и рекламу медицинских услуг.

Как показывает сравнение данных, органы власти чаще, чем медицинские организации, публикуют резюме и обзоры событий (открытие, закрытие или изменение графика работы медицинской организации, внедрение нового оборудования), которые могут помочь татарстанцам сориентироваться в вопросах поддержания своего здоровья и обращения за медицинской помощью, чаще публикуют истории из врачебной практики (случаи необычного течения и обнаружения заболеваний, успешные операции), которые призывают татарстанцев обращать больше внимания на своё самочувствие и доверять местной медицине, публикуют объявления о сборе средств на лечение онкобольных, выжимки из священных писаний и обращения к богу, которые способствуют получению нуждающимися материальной и психологической помощи, в то время как в социальных сетях медицинских организаций подобных постов не обнаруживается. Последние, напротив, очевидно чаще публикуют посты с явной и скрытой рекламой, анонсы проведения лекций по медицинской тематике в целом

и онкологической в частности, результаты научных исследований в сфере медицины, выжимки с полезной информацией о здоровье и экспертными оценками, которые, безусловно, могут привлечь внимание татарстанцев к вопросам здоровья и онкологии, но в меньшей степени проблематизировать их. В целом публикуемая в социальной сети «ВКонтакте» экспертная информация закладывает определённую основу для повышения осведомлённости татарстанцев об онкозаболеваниях, обеспечивает условия для роста среди них позитивной обеспокоенности и распространения важных само-сохранительных практик, однако в конечном счёте это возможно лишь при наличии у населения соответствующих информационных потребностей.

Изучение потребностей татарстанцев в получении актуальных сведений об онкологических заболеваниях от медицинских организаций и органов государственной

власти в первую очередь предполагает проведение опроса общественного мнения, однако кроме этого о востребованности экспертной информации говорят реакции на неё, такие как просмотры (сколько пользователей прочитали конкретный пост), лайки (сколько пользователей поставили отметку «мне нравится» после просмотра), комментарии (насколько «бурно обсуждали» пост пользователи) и репосты (сколько пользователей решили «поделиться» информацией из поста). Общее количество просмотров постов экспертной информации по теме онкологии в социальной сети «ВКонтакте» в РТ равно 3,36 млн общее количество лайков – 29638, общее количество комментариев – 2204, общее количество репостов – 3230. В среднем на один пост экспертной информации приходится 2512 просмотр, 22 лайка, 1,6 комментария и 2,4 репоста (табл. 1).

Таблица 1

**Среднее количество просмотров, лайков, комментариев, репостов постов экспертной информации в разрезе тематических направлений**

Table 1

Average number of views, likes, comments, reposts of expert information posts in the context of thematic areas

Наименование тематического направления	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты
Врачебная практика	15566,3	115,6	7,4	8,6
Меры поддержки	3974,0	25,8	14,6	7,0
Вопрос, пост от подписчика	2666,4	23,6	2,1	1,8
Экспертное мнение	2222,7	21,0	1,0	6,3
Статистика	1998,6	13,2	2,2	1,6
Наука, медицинские исследования	1954,1	11,7	1,4	1,1
Освещение события	1921,4	19,2	1,5	1,8
Скрытая реклама	1814,5	7,9	0,4	2,1
Лекция	1715,2	12,6	0,5	2,2
COVID-19	1586,0	5,6	3,3	1,5
Реклама	1537,6	7,7	0,7	1,8
Национальный проект «Здравоохранение»	1220,3	11,0	0,9	1,0
Онлайн-диагностика	1205,0	4,3	0,3	3,3
Искусственный интеллект	1093,0	3,5	0,0	0,0
Сбор средств	1063,4	20,0	0,8	5,2
Полезная информация	852,4	4,6	0,0	1,3
Религия	590,2	17,4	0,5	4,5
Результаты опроса общественного мнения	293,0	2,0	0,0	1,0
Итого	2512,1	22,1	1,6	2,4

Источник: составлено авторами по результатам парсинга и дискурса-анализа.

Больше всего читать и лайкать жители республики предпочитают посты тематических направлений «врачебная практика» (в среднем на один пост 15566,3 просмотра и 115,5 лайка), «меры поддержки» (в среднем на один пост 3974 просмотра и 25,8 лайка) и «вопрос, пост от подписчика» (в среднем на один пост 2666,4 просмотра и 23,6 лайка). При этом посты, описывающие профессиональные практики татарстанских врачей, такие как проведение операций, сопровождение пациентов, внедрение нового оборудования, вызывают у населения наибольшую реакцию, например: *«Врачи БСМП Набережных Челнов удалили 10-сантиметровую опухоль из сердца пациента. Мужчину беспокоили неоднократные потери сознания и перебои в работе сердца. При УЗИ сердца специалисты увидели, что одну из четырёх камер сердца почти полностью заполняла опухоль. Она практически перекрывала поток крови. В ходе операции главный хирург БСМП — заведующий кардиохирургии Рамис Якубов удалил опухоль из левого предсердия. Пациент чувствует себя хорошо и проходит процесс восстановления»* ([https://vk.com/wall-85877975\\_145215-269233](https://vk.com/wall-85877975_145215-269233) просмотра; 1439 лайков).

Чаще всего татарстанцы обсуждают в комментариях посты тематического направления «меры поддержки» (в среднем на один пост 14,6 комментария), излагающие действующие или планируемые к внедрению меры как для врачей, так и для населения, например: *«Врач родом из Гаити работает теперь у нас, в Челнах. Как он тут оказался? Челнинским управлением здравоохранения подведомственного Министерства продолжается работа по привлечению врачей в рамках программы предоставления гранта Правительства Республики Татарстан. В прошлом году сумма гранта увеличена с 500 тысяч рублей до 800 тысяч. 61 врач получил одобрение на получение гранта» ... «В октябре этого года Фритзлей вошёл в состав команды челнинского филиала Республиканского клинического онкодиспансера. Фритзлей Рафаэл уже подал документы на одобрение получения гранта. «Я очень рад, что в Набережных Челнах есть такая*

*возможность для врачей как получение жилья по гранту. После получения финансовой поддержки, я планирую улучшить свои жилищные условия», — поделился врач-онколог»* ([https://vk.com/wall-95767960\\_126867](https://vk.com/wall-95767960_126867) — 65 комментариев).

Делятся же на личных страницах, в личных сообщениях или на сторонних ресурсах жители республики обычно постами тематических направлений «врачебная практика» (в среднем на один пост 8,6 репоста), «меры поддержки» (в среднем на один пост 7 репостов) и «экспертное мнение» (в среднем на один пост 6,3 репоста).

Таким образом, в то время, как местные медицинские организации и органы государственной власти при публикации постов фокусируются по большей части на освещении событий, население предпочитает узнавать об актуальных событиях из врачебной практики в республике, изучать вопросы и посты от подписчиков по теме онкологии, меры поддержки и экспертное мнение по тем или иным аспектам проблемы, т.к. именно эти направления экспертной информации имеют для него практическую значимость и несут определённую пользу.

## Выводы

Как показали результаты проведённого исследования, конструктивное влияние содержания постов экспертной информации в социальной сети «ВКонтакте» на жителей республики в части формирования и закрепления среди них эффективных самохранительных практик в отношении личного здоровья маловероятно. В обеих группах источников экспертной информации преобладают посты, в которых освещаются события в различных сферах, так или иначе связанных со здоровьем, рисками, профилактикой и протеканием онкозаболеваний, — краткие резюме и подробные обзоры благотворительных мероприятий в отношении онкобольных, конференций и мастер-классов по теме, достижений в сфере онкологии и так далее. Медицинские организации, кроме этого, делают серьёзный

акцент в своём информировании на рекламу (явную и неявную) своих услуг, справки полезной информации, анонсы и лишь формальные результаты своей деятельности, оказывая, таким образом, исключительно информационный эффект, тогда как органы власти, учреждения и объединения предлагают больше практически полезных сведений, побуждающих татарстанцев заботиться о своём здоровье, доверять местной медицине и пользоваться предоставляемыми ею возможностями. Содержание их публикаций, однако, не отвечает основным потребностям татарстанцев, о чём можно судить по реакциям на них, а имен-

но по просмотрам, лайкам, комментариям и репостам. Так, сведения о проходящих благотворительных и научно-практических мероприятиях, преобладающие в массиве экспертной информации, мало интересуют местных жителей, которые вместо этого демонстрируют интерес к событиям из врачебной практики, вопросам и постам от подписчиков, мнениям экспертов и мерам поддержки врачей. Таким образом, подтверждается выдвинутая нами гипотеза — экспертная информация лишь частично удовлетворяет информационные потребности населения по теме онкологии.

### **Литература и Интернет-источники**

1. **Мельникова, М. С.** Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках / М. С. Мельникова, И. П. Яковлев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика.— 2014.— № 1.— С. 254–257. EDN: SBGPXV
2. **Сергодеев, В. А.** Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология.— 2013.— № 1(113).— С. 132–137. EDN: QCKLAZ
3. **Wellman, B.** Integrating Individual, Relational and Structural Analysis / B. Wellman, F. Ove, E. Vicente, L. Staffan, W. Craig // Social Networks.— 1991.— Vol. 13(3).— P. 223–249. DOI: 10.1016/0378–8733(91)90007-G
4. **Achrekar, H.** Twitter improves seasonal influenza prediction / H. Achrekar, A. Gandhe, R. Lazarus, S. Yu, B. Liu // Proceedings of the International Conference on Health Informatics — HEALTHINF.— 2012.— P. 61–70. DOI: 10.5220/0003780600610070
5. **Heavilin, N.** Public Health Surveillance of Dental Pain via Twitter / N. Heavilin, B. Gerbert, J. E. Page, J. L. Gibbs // Journal of Dental Research.— 2011.— Vol. 90(9).— P. 1047–1051. DOI: 10.1177/0022034511415273
6. **Тихонова, А. В.** Теоретические основы изучения социальных сетей в политической коммуникации и их характеристика / А. В. Тихонова, А. А. Агурова // Теории и проблемы политических исследований.— 2019.— Т. 8 — № 4А.— С. 24–32. DOI: 10.34670/AR.2019.45.4.045; EDN: TXKOSM
7. **Макаревская, Ю. Э.** Социальная сеть как индикатор жизненных ценностей современной молодежи (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Ю. Э. Макаревская // Феноменология и практика девиантного поведения. Материалы XIII Всерос. науч. конф. (Краснодар, 18 октября 2019 г.).— Краснодар : Краснодарский университет МВД РФ, 2019.— С. 152–157. EDN: FOMJAY
8. **Устинова, О. Е.** Социальные медиа как маркетинговый инструмент в цифровой экосистеме / О. Е. Устинова // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество.— 2020.— № 3.— С. 437–439. EDN: FYPEAN
9. **Куликова, Е. С.** Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал.— 2020.— № 7.— С. 29. EDN: OAFTRF
10. **Варачев, И. Н.** Социальный медиа-маркетинг как вид современной бизнес-коммуникации / И. Н. Варачев // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.— 2021.— № 94.— С. 40–42. EDN: NOLKSE

11. **Никольская, А. В.** Применение метода контент-анализа в изучении отношения пользователей социальных сетей к современной российской медицине / А. В. Никольская, А. А. Костригин // Южно-российский журнал социальных наук. — 2019. — Т. 20. — № 1. — С. 72–90. DOI 10.31429/26190567–20–1–72–90; EDN: HPAWCW
12. **Груздева, М. А.** Инструменты формирования самосохранительных практик населения: социальные сети и блогосфера / М. А. Груздева // Социальное пространство. — 2017. — № 4(11). — С. 5–16. EDN: ZRPGFL
13. **Ледовая, Я. А.** Социальные сети как новая среда для междисциплинарных исследований поведения человека / Я. А. Ледовая, Р. В. Тихонов, О. Н. Боголюбова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология и педагогика. — 2017. — № 3. — С. 193–210. EDN: ZTLSPV
14. **Рунков, Я. К.** Использование нейронных сетей в социальных коммуникациях и интернет-ресурсах, их обеспечивающих / Я. К. Рунков // Международный журнал экспериментального образования. — 2015. — № 12–5. — С. 676–677. EDN: VKGFJX
15. **Ирхин, Ю. В.** Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование / Ю. В. Ирхин // Социально-гуманитарные знания. — 2014. — № 4. — С. 128–143. EDN: SIMRFT

**Сведения об авторах:**

*Шакирова Алиса Фиргатовна*, к.соц.н., научный сотрудник, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, Казань, Россия.

*Контактная информация:* E-mail: Alisa.Shakirova@tatar.ru; ORCID: 0000-0003-4187-6562; РИНЦ AuthorID: 731889.

*Корунова Валерия Олеговна*, научный сотрудник, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, Казань, Россия.

*Контактная информация:* E-mail: Valeriya.Korunova@tatar.ru; ORCID: 0000-0002-2519-6332; РИНЦ AuthorID: 906841.

DOI: 10.24412/1561-7785-2024-1-178-191

## SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF OBTAINING INFORMATION ABOUT ONCOLOGICAL DISEASES

**Alisa F. Shakirova\*, Valeria O. Korunova**

*Center of Advanced Economic Research in the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan  
(23/6 Karl Marx str., Kazan, Russia, 420111)*

*\*E-mail: Alisa.Shakirova@tatar.ru*

**Funding:**

The article was prepared with the financial support of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan as part of the implementation of the youth grant «Analysis of the information needs of residents of the Republic of Tatarstan to obtain current information about cancer and their self-preservation practices in relation to personal health: an interdisciplinary approach» under agreement No. 15–29-YaG.

**For citation:**

Shakirova A. F., Korunova V. O. Social networks as a means of obtaining information about oncological diseases. *Narodonaselenie [Population]*. 2024. Vol. 27. No. 1. P. 178–191. DOI: 10.24412/1561-7785-2024-1-178-191 (in Russ.)

**Abstract.** *In the modern world, saturated with information technologies and resources, their quality, reliability, and usefulness for the audience begin to play a special role. Today, every citizen with Internet access has the opportunity to study medical information of interest. But search queries can be not only informational in nature, for example, about the name and qualifications of a specialist,*

about the location of a medical organization, and so on. Citizens often request information directly to make a diagnosis, including «on Google», for self-medication, prescribing medications, etc. The scale of penetration of social networks into the life of population makes it possible to comment on the diagnosis, communicate in forums on diseases of interest, including cancer, as well as on issues of their prevention. Of course, one of the priority areas of the national project «Healthcare», adopted following the meeting of the Presidium of the Council under the President of the Russian Federation for Strategic Development and National Projects on December 24, 2018, is to reduce mortality rates from neoplasms, including malignant ones (up to 185 cases per 100 thousand population), and to achieve this goal, methods are also being developed to further inform the population about cancer and measures to prevent it. It is also necessary to take into account that the correct use of the information received by citizens depends on the reliability of medical information; therefore, it is an important and integral condition for preserving and strengthening the health of the population. The article presents the results of using the author's methodology for the automated process of collecting and systematizing data from search queries in social networks of residents of the Republic of Tatarstan when studying information needs on the topic of oncology. It was found out that expert information only partially satisfies the information needs of the population on the topic of oncology, thus, the hypothesis put forward before the start of the study was confirmed.

**Keywords:** malignant neoplasms, parsing, interdisciplinary approach, medical organizations, regional studies, search queries, social networks.

### References and Internet sources

1. Melnikova M. S., Yakovlev I. P. Ponyatiye «sotsial'naya set'» v sotsiologicheskikh teoriyakh i internet-praktikakh [The term «social network» in sociological theories and Internet practices]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika [Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism]. 2014. No. 1. P. 254–257. (in Russ.)
2. Sergodeev V. A. Setevyye internet-soobshchestva: sushchnost' i sotsiokul'turnyye kharakteristiki [Network Internet communities: essence and sociocultural characteristics.]. Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedeniye: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya [Bulletin of Adygea State University. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies]. 2013. No. 1(113). P. 132–137. (in Russ.)
3. Wellman B., Ove F., Vicente E., Staffan L., Craig W. Integrating Individual, Relational and Structural Analysis. *Social Networks*. 1991. Vol. 13(3). P. 223–249. DOI: 10.1016/0378–8733(91)90007-G
4. Achrekar H., Gandhe A., Lazarus R., Yu. S., Liu B. Twitter improves seasonal influenza prediction. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics – HEALTHINF*. 2012. P. 61–70. DOI: 10.5220/0003780600610070
5. Heavilin N., Gerbert B., Page J. E., Gibbs J. L. Public health surveillance of dental pain via Twitter. *Journal of Dental Research*. 2011. Vol. 90(9). P. 1047–1051. DOI: 10.1177/0022034511415273
6. Tikhonova A. V., Agurova A. A. Teoreticheskiye osnovy izucheniya sotsial'nykh setej v politicheskoy kommunikatsii i ikh kharakteristika [Theoretical foundations of the study of social networks in political communication and their characteristics]. Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy [Theories and Problems of Political Research]. 2019. Vol. 8. No. 4A. P. 24–32. DOI: 10.34670/AR.2019.45.4.045 (in Russ.)
7. Makarevskaya Yu. E. Sotsial'naya set' kak indikator zhiznennykh tsennostej sovremennoj molodezhi (na primere sotsial'noj seti «Vkontakte») [Social network as an indicator of the life values of modern youth (using the example of the social network «Vkontakte»)]. Fenomenologiya i praktika deviantnogo povedeniya. Materialy 13 Vseros. nauch. konf. Krasnodar, 18 oktyabrya 2019. [Phenomenology and Practice of Deviant Behavior. Proceedings of the XIII All-Russian. scientific conference. Krasnodar, October 18, 2019]. Krasnodar. 2019. P. 152–157. (in Russ.)

8. Ustinova O.E. Sotsial'nyje media kak marketingovyj instrument v tsifrovoj ekosisteme [Social media as a marketing tool in the digital ecosystem]. *Bol'shaya Evraziya: razvitije, bezopasnost', sotrudnichestvo. [Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation]*. 2020. No. 3. P. 437–439. (in Russ.)
9. Kulikova E.S. Kontent kak odin iz instrumentov tsifrovogo marketinga [Content as one of the tools of digital marketing]. *Moskovskij ekonomicheskiy zhurnal [Moscow Economic Journal]*. 2020. No. 7. P. 29. (in Russ.)
10. Varachev I.N. Sotsial'nyj media-marketing kak vid sovremennoj biznes-kommunikatsii [Social media marketing as a type of modern business communication]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyje nauki [Bulletin of Amur State University. Series: Humanities]*. 2021. No. 94. P. 40–42. (in Russ.)
11. Nikolskaya A.V., Kostrigin A.A. Primenenije metoda kontent-analiza v izuchenii otnosheniya pol'zovatelej sotsial'nykh setej k sovremennoj rossijskoj meditsine [Application of the content analysis method in studying the attitude of social network users to modern Russian medicine]. *Yuzhno-rossijskij zhurnal sotsial'nykh nauk [South Russian Journal of Social Sciences]*. 2019. Vol. 20. No. 1. P. 72–90. DOI 10.31429/26190567–20–1–72–90. (in Russ.)
12. Gruzdeva M.A. Instrumenty formirovaniya samosohranitel'nykh praktik naseleniya: sotsial'nyje seti i blogosfera [Tools for the shaping self-preservation practices: social networks and the blogosphere]. *Sotsial'noje prostranstvo [Social Area]*. 2017. No. 4(11). P. 5–16. (in Russ.)
13. Ledovaya Ya. A., Tikhonov R.V., Bogolyubova O.N. Sotsial'nyje seti kak novaya sreda dlya mezhdistsiplinarnykh issledovanij povedeniya cheloveka [Social networks as a new environment for interdisciplinary research of human behavior]. *Vestnik S.–Peterb. un-ta. Seriya 16. Psihologiya i pedagogika [Vestnik of St. Petersburg University. Series 16. Psychology and Pedagogy]*. 2017. No. 3. P. 193–210 (in Russ.)
14. Runkov Ya. K. Ispol'zovanije neyronnykh setej v sotsial'nykh kommunikatsiyakh i internet-resursakh, ikh obespechivayushchikh. [The use of neural networks in social communications and Internet resources that support them] *Mezhdunarodnyj zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya [International Journal of Experiential Education]*. 2015. No. 12–5. P. 676–677. (in Russ.)
15. Irkhin Yu. V. Diskurs-analiz: sushchnost', podkhody, metodologiya, proektirovanije [Discourse-analysis: essence, approaches, methodology, projecting]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya [Social and Humanitarian Knowledge]*. 2014. No. 4. P. 128–143. (in Russ.)

**Information about the authors:**

*Shakirova Alisa Firgatovna*, Candidate of Sociology, Researcher, Center of Advanced Economic Research in the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, Kazan, Russia.

Contact information: e-mail: Alisa.Shakirova@tatar.ru; ORCID: 0000–0003–4187–6562; Elibrary AuthorID: 731889.

*Korunova Valeria Olegovna*, Researcher, Center of Advanced Economic Research in the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan, Kazan, Russia.

Contact information: e-mail: Valeriya.Korunova@tatar.ru; ORCID: 0000–0002–2519–6332; Elibrary AuthorID: 906841.

Статья поступила в редакцию 20.09.2023, утверждена 20.02.2024., опубликована 30.03.2024.