

## СОЦИОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ И МЕДИЦИНЫ

УДК 316.7

### Медиатизация здоровья в российской блогосфере\*

*Н. Г. Осипова, А. В. Лядова, М. А. Заплетнюк*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

**Для цитирования:** *Осипова Н. Г., Лядова А. В., Заплетнюк М. А.* Медиатизация здоровья в российской блогосфере // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023. Т. 16. Вып. 3. С. 309–323. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.305>

В условиях стремительного развития информационных технологий социальная реальность все больше превращается в особое медийное пространство, пронизанное разнообразными каналами и средствами связи, отличительными чертами которого выступают: конвергенция виртуального и реального, публичного и приватного, сетевизация социальных интеракций, определенный медиаязык, множественность контента и особые медиатехнологии его конструирования и трансляции, позволяющие новым медиа достаточно эффективно воздействовать на широкую аудиторию. Вследствие этого современные медиа распространяют свою трансформирующую способность на все сферы общественной жизни, влияя на их институциональную, нормативно-правовую структуру и устоявшиеся практики. Сфера здоровья не является исключением. В условиях медиатизации здоровье выступает как медийный продукт. Конструируемые современными медиа образ здоровья и практики его поддержания задают определенные установки и паттерны восприятия рисков здоровью, болезней и способов их предотвращения, которые в процессе их артикуляции путем седиментации и интериоризации формируют социальные представления и поведение населения в сфере здоровья. При этом зачастую эти образцы имеют амбивалентное и даже деструктивное влияние. Одним из доминирующих форматов медиапотребления сегодня выступают блоги. В статье представлен анализ медиатизации здоровья на примере российской блогосферы. Выявлены жанрово-тематические особенности блогов о здоровье, а также выделены типы блогов на основе профессионального статуса контентмейкеров (экспертные, псевдоэкспертные, любительские). Из анализа данных об уровне медиапотребления (критерий — число подписчиков) установлено, что преобладающими являются псевдоэкспертные блоги, посвященные практикам здорового образа жизни и различ-

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-01081. <https://rscf.ru/project/23-28-01081/>

ным проблемам психического здоровья. На основе полученных данных выделены особенности медиадискурса о здоровье в российской блогосфере.

*Ключевые слова:* здоровье, медиатизация, блогосфера, блоги.

## **Введение**

В условиях стремительного развития информационных технологий социальная реальность все больше превращается в медийное пространство, пронизанное разнообразными каналами и средствами связи. При этом сегодня тон задают новые медиа — цифровые способы коммуникации и средства для создания, передачи, обработки информации на основе интернет-технологий. К особенностям цифровых медиа относят такие характеристики, как множественность, глобальность, полиформатность, конвергентность, гиперсвязанность [1], благодаря которым новые медиа выступают не только как способы и каналы для обмена информацией, но и как средства ее производства. Вследствие этого они активно воздействуют на социальные отношения, трансформируя их и порождая новые формы.

Для осмысления происходящих под влиянием цифровых медиа изменений социальной реальности в научном дискурсе широко используется понятие «медиатизация» [2]. Хотя в его концептуализации отмечаются некоторые расхождения [3], тем не менее можно вывести его следующее определение: медиатизация — это «процесс и результат формирующего влияния массмедиа на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в ходе которого конструируется (и воспроизводится) особая медиасоциальная реальность» [4, с. 177].

Исследуя особенности медиатизации современного общества в рамках институционального подхода, датский ученый С. Хьярвард (S. Hjarvard) выдвигает на первый план его социальные и культурные эффекты [5]. По его мнению, не всякое влияние посредством массмедиа следует рассматривать как медиатизацию, а только в том случае, когда вследствие их воздействия происходят изменения культурного порядка [5, с. 110–111]. Автор указывает, что в эпоху постмодерна средства массовой коммуникации настолько интегрировались в другие социальные институты, что уже в рамках функционирования последних именно медиа выступают как ключевые участники социальных взаимодействий, устанавливая свои форматы отношений и конструируя новые смыслы социального [5, с. 112].

В этой связи немецкие исследователи Н. Коулдри (N. Couldry) и А. Хепп (A. Hepp) предлагают рассматривать воздействие новых медиа на социальные отношения как этап глубокой медиатизации, под которой подразумевается всестороннее участие современных медиатехнологий в производстве социального [6; 7]. При этом для данной стадии развития медиатизированного общества характерны распространение большого числа цифровых медиа, их гиперсвязанность, что вызывает изменение агентности, размывание пространственных и темпоральных границ социальных интеракций, датафикация повседневности [8, с. 19–20].

Таким образом, современные медиа распространяют свою трансформирующую способность на все сферы общественной жизни, влияя на их институциональную, нормативно-правовую структуру и устоявшиеся практики.

Сфера здоровья не является исключением. В условиях медиатизации здоровье выступает как медийный продукт. Конструируемые современными медиа образ

здоровья и практики его поддержания задают определенные установки и паттерны восприятия, которые в процессе их артикуляции путем седиментации и интериоризации формируют социальные представления и поведение населения в отношении здоровья.

Убедительной иллюстрацией этому является ситуация, вызванная распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19. Так, в исследованиях австралийской социолога Д. Лаптон (D. Lupton) рассмотрено, как под влиянием средств массовой информации менялся образ самой болезни: от репрезентации ее как незначительного заражения, локализованного в конкретном пространстве, к изображению в виде «страшного и коварного убийцы» [9, с. 139–140]. В зависимости от полюса медийного дискурса, демонизировавшего болезнь в разгар пандемии и снижающего накал страстей в периоды окончания волн заболеваемости, можно было наблюдать динамику изменения социальных представлений о степени риска здоровью и отношения к инфицированным людям, которые позиционировались либо как «жертвы», либо как «злодеи» и «враги» [9, с. 140]. Наряду с восприятием самой проблемы заболевания особенно наглядно влияние медийного дискурса проявилось в степени приверженности населения защитным мерам, которые с подачи медиа интерпретировались через призму конспирологических теорий, способствуя распространению алармистских настроений и росту негативного отношения к противоэпидемическим мероприятиям [10–12]. В частности, по данным исследования, проведенного отечественными социологами В. И. Дудиной и В. О. Сайфулиной, установлено, что распространение феномена вакцинной нерешительности в контексте пандемии коронавируса связано с особенностями артикуляции проблемы в авторитетных медиа и любительских дискурсах, формируемых на основе личного опыта, что оказало существенное влияние на комплаентность населения профилактическим мерам [12, с. 295].

Следует отметить, что, несмотря на определенную актуализацию исследовательского интереса к изучению влияния новых медиа на социальные представления и практики здоровья населения в период пандемии COVID-19, вопросы цифровой медиатизации сферы здоровья представляют относительно новое направление в отечественном научном дискурсе, особенно по сравнению с изучением влияния новых медиа на другие сферы жизнедеятельности общества, в частности политику, религию, образование. Учитывая значимость проблемы здоровьесбережения для современного российского общества, представляется актуальным расширение исследовательского дискурса о медиатизации и в отношении сферы здоровья.

В этой связи цель данного исследования — выявить особенности медиатизации сферы здоровья на примере российской блогосферы через анализ жанрово-тематических характеристик блогов по данной тематике, типологизацию блогеров и выявление особенностей репрезентации ими образа здоровья и практик здоровьесбережения. Для реализации поставленной в работе цели были рассмотрены основные направления социологического дискурса о медиатизации здоровья, проведено эмпирическое исследование российской блогосферы о здоровье. В связи с этим статья содержит три раздела. Первые два отражают теоретико-методологические основы исследования, в том числе основные выводы по систематизации публикаций по обсуждаемой теме. В третьем блоке представлены результаты авторского эмпирического исследования.

## Медиатизация здоровья в социологическом дискурсе: основные подходы и направления исследований

На основании анализа релевантных публикаций о медиатизации здоровья можно выделить несколько ключевых векторов научного дискурса.

Первое направление связано с изучением трансформации социального института медицины под воздействием цифровых медиа в рамках институционального подхода. Исследователи указывают на процессы деструктуризации в системе здравоохранения, которые ведут к трансформации агентности, снижению социальной роли представителей медицинского сообщества в управлении общественным здоровьем и редукции статуса экспертного знания в конструировании социальных представлений о здоровье, рисках ему и практиках здоровьесбережения [13; 14]. Вследствие экспансии новых медиа медицинский дискурс выходит за рамки профессионального, формируемого только институциональными субъектами. Сегодня существенную роль в артикуляции проблем здоровья играет так называемый любительский медицинский дискурс, создаваемый на основе субъективного опыта в контексте пациентских нарративов [15]. В этой связи встает вопрос о трансформации существующей и развитии новой сетевой модели взаимоотношений в системе «врач — пациент», создаваемой при участии цифровых медиа, которая, с одной стороны, имитирует традиционный формат общения, с другой же позволяет сделать коммуникацию персонализированной при сохранении анонимности пациента [13].

Также отмечается политеологичность цифровых дискурсивных практик в медицине. По мнению С. Хьюарда, медиатизация проявляется в двух формах: прямой и косвенной [5, с. 114]. Первая подразумевает переход непосредственной деятельности в опосредованную форму, осуществляемую через соответствующие технологические средства, но при этом основные правила и сущность самого действия остаются без изменений. В отличие от прямой, косвенная медиатизация предполагает активное вмешательство медиаагентов в структуру взаимодействия участников, что ведет к трансформации их изначальных целей [5, с. 115]. В этой связи в исследованиях медиатизации медицинской деятельности отмечается, что с помощью цифровых медиа можно конструировать личный бренд врача или лечебного учреждения, а также использовать новые технологии для повышения уровня санитарной грамотности населения (профилактический дискурс), подбора и обучения профессиональных кадров [16; 17].

Наряду с указанным к актуальным направлениям социологического дискурса о медиатизации здоровья следует отнести исследования особенностей медиапотребления по вопросам здоровья, репрезентации образа здоровья, рисков ему и практик здоровьесбережения в новых медиа в рамках социально-конструктивистского подхода. Отмечается, что вследствие хабиутализации цифровых технологий современные медиа становятся как пространством для получения информации и обмена субъективным опытом восприятия и переживания болезней, так и активно участвуют в конструировании и трансляции норм и моделей поведения в отношении здоровья посредством феномена сетевого лидерства [18; 19].

При этом в изучении данных процессов отмечается поляризация исследовательских позиций. Ряд авторов указывает на позитивные эффекты медиапотре-

бления в сфере здоровья. В частности, выявлено, что виртуальные сообщества становятся для их участников и проверенным информационным ресурсом, и источником эмоциональной поддержки [15; 20; 21]. Онлайн-общение, предоставляя возможность обмена опытом переживания болезни (феномен «нарративной песочницы»), позволяет снизить уровень тревожности, обрести надежду, что оказывает определенный терапевтический эффект [21]. Также социальные медиа используются как ресурсы для вовлечения молодежи в практики здорового образа жизни, информируя о пользе здоровьесбережения [18].

Однако наряду с позитивными отмечаются и негативные аспекты процесса медиатизации сферы здоровья. В частности, по результатам анализа медиадискурса о диетах и пищевом поведении установлено, что так называемые инста\*-нормы, конструируемые и закрепляемые посредством их пропаганды трендсеттерами и инфлюэнсерами, формируют ограниченное и ложное представление о правильном питании и пищевых практиках, так как основываются на идеализированном образе тела, достижение которого может иметь деструктивные последствия, провоцируя развитие проблем как с физическим, так и с психическим здоровьем [22; 23].

Учитывая, что онлайн-среда располагает эффективными инструментами для конструирования и презентации привлекательного контента, транслируемые образы и паттерны зачастую оказываются в реальной жизни симулякрами здорового образа жизни, которые используются их авторами для достижения личных целей, в частности заработка и самопрезентации, в силу чего выступают как средства манипуляции пользователями [24].

Неоднозначны и мнения исследователей о медиатизации практик заботы о здоровье. Так, уже ставшие привычными современному обществу цифровые технологии самомониторинга показателей здоровья, с одной стороны, оцениваются как «инструмент самопознания и саморазвития, способствующий... оздоровлению и благополучию», а с другой, вследствие алгоритмизации и датафикации — «как технология биополитики и психовласти» [25, с. 44; 26].

В целом исследования медиатизации здоровья указывают на сложность и амбивалентность происходящих под влиянием новых медиа изменений как на институциональном уровне здравоохранения, так и в системе социальных представлений и практик заботы о здоровье, которые ведут к размыванию традиционного восприятия здоровья и здорового образа жизни, трансформации агентности, когда наряду с институциональными субъектами существенную роль в конструировании паттернов здоровья играют и участники любительского медицинского дискурса, что способствует размыванию традиционных представлений о здоровье и здоровом образе жизни в силу множественности репрезентаций их образов в цифровом медиапространстве.

На основании этого изучение медиатизации сферы здоровья вызывает необходимость комплексного подхода к осмыслению данного процесса, исследования его проявления на разных уровнях социальной реальности, что предполагает анализ особенностей артикуляции проблем здоровья и практик здоровьесбережения в различных медиаформатах.

В данном исследовании для изучения указанных вопросов были выбраны блоги.

---

\* Мета признана экстремистской организацией в Российской Федерации.

В современном коммуникативном пространстве блоги выступают одним из доминирующих форматов медиапотребления. В этой связи ведение блогов можно рассматривать как мейнстрим в практиках онлайн-общения: в интернете насчитывается около 600 млн блогов, ежегодно в блогах по всему миру публикуется более 2,5 млрд сообщений [27].

Массовое распространение блогинга вызывает необходимость его осмысления в общественно-научном дискурсе. Следует отметить, что данный феномен в силу многоаспектности и глобальности формата возникающих на его основе социальных взаимодействий и коммуникативных практик привлекает внимание исследователей из разных научных областей, что порождает различные мнения, подходы и представления о нем. Так, через оптику лингвистического подхода блоги рассматриваются как гипертекст [28]. В контексте политических исследований блогинг выступает как институт публичной политики [29]. В социально-психологических исследованиях затрагиваются вопросы трансформации личности блогера в медийную под влиянием виртуальных интеракций [30].

Исследователи указывают на неоднородность блогосферы, в рамках которой получают развитие различные виды онлайн-дневников, что обусловлено их содержанием, наличием мультимедийного контента, типом авторства, тематикой и т. п. [31; 32].

Разрастание блогосферы в современном коммуникативном пространстве задает новые направления для ее исследования и в качестве социального феномена. Концептуализация понятия блогосферы с использованием социологической оптики позволяет расширить его понимание от узкотехнического определения как совокупности различных блогов в рамках цифровой платформы до интерпретации как социального и культурного пространства, в котором происходит обмен мнениями, эмоциями, конструируются смыслы, ценности, нормы, которые в процессе их артикуляции седиментируются и становятся регуляторами социальных отношений в различных областях жизнедеятельности общества, в том числе и в сфере здоровья.

Принимая во внимание негативные тренды в состоянии здоровья населения, а также то, что подавляющее большинство пользователей блогов (кстати, как и их создателей) — это молодежь, вопросы о влиянии транслируемого блогерами контента на социальные представления и паттерны поведения в сфере здоровья относятся сегодня к одному из актуальных исследовательских направлений современного социологического дискурса.

В этой связи коллективом авторов данной статьи было проведено исследование блогов о здоровье с целью выявить основные артикулируемые темы и транслируемые образы здоровья и практик здоровьесбережения.

### **Методология исследования**

В рамках эмпирического исследования «Роль блогосферы в социальном конструировании здоровья молодежи», проведенного авторами в период с декабря 2022 по апрель 2023 г., были рассмотрены блоги о здоровье. Цель исследования заключалась в выявлении жанрово-тематических особенностей российской блогосферы по данной тематике и типологизации блогеров. Выборка была составлена

из блогов, размещенных на платформах YouTube<sup>1</sup> и «Яндекс.Дзен»<sup>2</sup>. Выбор данных платформ обусловлен тем, что они позволяют создавать контент с использованием различных форматов (тексты, аудио, видео).

Исследование проводилось в три этапа с помощью контент-анализа, иерархического кластерного анализа и дискурс-анализа. На первом этапе по результатам поиска по ключевым понятиям: #здоровье, #здоровьесбережение, #медицина, #здравоохранение, #здоровыйобразжизни, #диета, #болезнь, #питание, #спорт, #фитнес — была сформирована первичная выборка из 1226 блогов на платформе «Яндекс.Дзен» и 1272 блогов на платформе YouTube. С помощью контент-анализа онлайн-дневники были проанализированы по критериям: уровень активности (функционирует/«заброшен»); открытость блога (возможность доступа без ограничений / наличие ограничений); авторство (персональный блог / коллективный (от организации)). Неактивные, с ограниченным доступом и коллективные блоги были исключены. Далее блоги были систематизированы по следующим признакам: жанр (теория/практика/развлечения); обсуждаемые темы (наиболее часто встречающиеся слова); профессиональный статус автора (наличие диплома об образовании / лицензии); рейтинг (количество подписчиков); наличие индикаторов монетизации и их тип. На основе полученных данных с помощью кластерного анализа блоги были сгруппированы: по тематике (уровень 1) и профессиональному статусу контентмейкера (уровень 2). Далее был проведен их сравнительный анализ по рейтингу популярности и монетизации. Обработка результатов осуществлялась в программе IBM SPSS Statistics. На третьем этапе был проведен дискурс-анализ наиболее популярных онлайн-страниц в каждой тематической группе и выявлены особенности репрезентации транслируемого контента.

### Результаты исследования и их обсуждение<sup>3</sup>

Все выбранные блоги являются активными, персональными (ведутся либо отдельными блогерами, либо парами<sup>4</sup>). Основными авторами на платформе «Яндекс.Дзен» выступают женщины (58 %) в возрасте от 25 до 55 лет, в то время как основными создателями блогов на платформе YouTube являются мужчины (61 %) от 25 до 34 лет.

Жанр большинства блогов — информационно-обучающий: они содержат информацию по различным вопросам здоровья, а также рекомендации и советы. Ряд блогов включает развлекательный контент.

Все рассмотренные онлайн-страницы отличаются смешением текста и мультимедийного контента. Последний является преобладающим, и это можно объяснить

<sup>1</sup> Анализ каналов производился с помощью сайта: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 20.12.2022).

<sup>2</sup> Анализ каналов производился с помощью сайта: <https://zenstat.ru/> (дата обращения: 01.03.2023).

<sup>3</sup> По причине того, что все высокорейтинговые блоги содержат коммерческую рекламу, ссылки на конкретные аккаунты не приводятся для нивелирования коммерческого эффекта.

<sup>4</sup> Под парами мы подразумеваем блоги, авторами которых выступают блогеры (мужчина и женщина), позиционирующие себя как пару, семью, при этом подтвердить или опровергнуть их статус по имеющейся в доступе информации невозможно.

тем, что визуализация способствует персонификации самого автора и транслируемой информации, создавая возможность воздействовать на аудиторию не только словами, но и посредством конструируемого образа, который одновременно усиливает значение сказанного.

Хотя все изученные блоги содержат контент о здоровье, тем не менее они различаются по ключевым темам, что позволило объединить их в следующие группы:

- так называемые пациентские нарративы (3,7 %);
- так называемые медицинские — о болезнях и их лечении (19,6 %);
- ЗОЖ-блоги: включают контент о практиках здорового образа жизни (спорт, фитнес, питание, уход) (37,9 %);
- блоги по психологии и о психическом здоровье (28,6 %).

Наиболее распространенными темами выступают вопросы здоровьесбережения, включая практики заботы (питание, фитнес, занятия спортом), далее — проблемы психического здоровья и различных болезней.

В каждой из выявленных тематических групп были выделены подгруппы на основании признака «профессиональный статус контентмейкера». Следует отметить, что большинство блогеров не размещает информацию о своем образовании, что характерно для данного медиаформата и выявлено также в других исследованиях [18, с. 175]. В этой связи на основе доступной информации тематические блоги были разделены на следующие подгруппы:

- экспертные блоги — онлайн-страницы, контентмейкеры которых имеют подкрепленный профессиональный статус (лицензия, ссылка на профиль медицинской организации, где работает автор, диплом об образовании);

- псевдоэкспертные блоги — онлайн-страницы, чьи ведущие не имеют официального подтверждения своей компетентности в артикулируемых вопросах, их статус чаще всего позиционируется ссылками на авторские книги, использованием в самопрезентации таких характеристик, как «сертифицированный фитнес-тренер» (наиболее распространенная характеристика), «признанный эксперт», «дипломированный специалист», чья аутентичность конструируется с помощью соответствующих определенному профессиональному статусу атрибутов (например, врач — белый халат);

- любительские блоги — онлайн-страницы, авторы которых делятся личным опытом переживания различных проблем со здоровьем, дают рекомендации на основе своих жизненных компетенций, причем реперной точкой их дневников является нарратив типа «как я победила болезнь без врачей», «как я сбросил 20 кг без диет и ограничений» и т. п.

Следует отметить, что все три подгруппы представлены в блогах о психическом здоровье, медицинских и ЗОЖ-блогах. Пациентские нарративы относятся к любительским.

Сравнение выделенных кластеров блогов по количеству подписчиков позволило выявить востребованные онлайн-страницы.

Наиболее популярными оказались так называемые медицинские блоги о болезнях и способах их лечения, при этом наибольшее их число — это страницы блогеров-псевдоэкспертов (до 5,7 млн подписчиков), меньше в этой группе экспертных (до 2 млн подписчиков) и любительских онлайн-дневников (до 700 тыс. подписчиков).

Блоги о психическом здоровье также являются достаточно репрезентативными, что указывает на повышенный интерес пользователей к различным проблемам в рамках данной темы. При этом топовые — это экспертные (2,5 млн подписчиков) и псевдоэкспертные (2,08 млн подписчиков) блоги. К наиболее обсуждаемым относятся вопросы межличностных отношений, причем наибольшее число подписчиков имеют страницы, содержащие информацию о проблемах интимной и семейной жизни, способах достижения успеха и благополучия («пять шагов к успеху»).

Среди ЗОЖ-блогов большую часть составляют страницы блогеров-псевдоэкспертов (47,4%). При этом аккаунты мужчин и женщин одинаково популярны (среднее число пользователей около 4 млн человек). Наиболее распространенными темами, артикулируемыми в данной группе блогов, выступают вопросы коррекции фигуры, советы по питанию, похудению, построению мышечной массы, а также уходу за телом в целом.

По результатам сравнения подгрупп блогов по признаку профессионального статуса, выявленных внутри каждого тематического кластера, было установлено, что наиболее близкими по дискурсивным практикам являются экспертные и псевдоэкспертные блоги. Так, в группе «медицинские блоги» транслируемый как экспертами, так и псевдоэкспертами контент схож по формату и жанру: блоги содержат видеоматериалы разговоров о различных болезнях и способах их преодоления, чаще всего носят теоретический («что мы знаем о грибок?», «почему нельзя мыть голову шампунем?») и обучающий характер («как определить болезнь по лицу?», «как вылечить холецистит?»). Также блогеры применяют одинаковые приемы убеждения и привлечения аудитории к своему контенту. Так, для убеждения читателей в своем экспертном статусе авторы активно используют внешние атрибуты профессиональной аутентичности (белый халат, колпак), что вызывает у пользователей определенные стереотипные ассоциации о принадлежности контентмейкера к данному сообществу, которые также активно подкрепляются аудио- и текстовыми сообщениями с использованием медицинской терминологии.

Наряду с выявленными общими чертами есть и определенная специфика. Так, экспертные медицинские страницы содержат развлекательный контент, в котором врачи делятся секретами своей профессии, рассказывая истории из практики, что, безусловно, является привлекательным для читателей, так как позволяет приоткрыть завесу медицинского закулисья, а также способствует восприятию автора как имеющего богатый профессиональный опыт и, следовательно, вызывающего доверие. В этой связи можно сделать вывод, что блоги врачей выполняют не только информативную и просветительскую, но и развлекательную функцию, что подтверждается и в других исследованиях [33].

В блогах о психическом здоровье для привлечения своей аудитории авторы активно используют видеонаративы о собственной жизни («встреча со старшей дочерью»), разбор известных личностей («Филипп Киркоров — психологический портрет»), конструирование своей инаковости посредством нестандартной внешности, а также юмористический формат презентации контента.

Дискурс в ЗОЖ-блогах отличается наличием гендерных стереотипов феминности и маскулинности. В женских блогах артикулируются проблемы телесности и способы достижения ее привлекательной формы. В этой связи для женских блогов характерны образы в стиле ню, с помощью которых авторы визуализируют ра-

бочий эффект своих советов, дополняя сравнительными изображениями до и после на основе персонального опыта, что придает предлагаемым блогерами рекомендациям и услугам достоверность. По результатам дискурс-анализа данной группы блогов выявлено, что визуализация сопровождается текстовыми сообщениями, которые встраивают транслируемые образы в определенный социальный контекст и конструируют их восприятие («подготовь себя к Новому году», «челлендж похудения к лету» и т.п.). Также применение соответствующих лексических единиц («сожги жир», «убери бока», «упругий живот» и т.п.) порождает четкие коннотации в восприятии образа телесности, который противопоставляется транслируемому идеалу, рассматриваемому как нормативный. Мужские блоги ориентированы на позиционирование культа красивого атлетичного тела, акцентируя прежде всего внимание на телесных практиках шейпинга и бодибилдинга.

В этой связи можно сделать вывод, что основными компонентами здорового образа жизни, транслируемого ЗОЖ-блогерами, выступают телесные и пищевые практики. При этом сами авторы в большинстве определяют здоровый образ жизни как «любовь к себе, уважение к своему телу, желание прожить долго и в хорошей физической форме», «здоровый, нетоксичный образ мыслей, а также уважительное отношение к своему телу и желаниям». Анализ текстов позволяет выявить ключевые лексемы — тело, физическая форма, используемые в понимании здоровья, что указывает на ограниченную репрезентацию здоровья, прежде всего через образы физической (телесной) привлекательности.

За исключением пациентских нарративов, большинство блогов монетизировано. В группе медицинских блогов коммерциализация осуществляется путем донатов от подписчиков, продажи авторской литературы, оказания консультационных услуг, проведения онлайн-диагностики. Основными направлениями коммерциализации блогов о психическом здоровье и практиках здорового образа жизни являются следующие: продажа марафонов, курсов тренингов и трансляций. ЗОЖ-блогеры также зарабатывают на продаже программ персональных тренировок, кастомных диет и рекламе фитнес-товаров, косметических средств по уходу за телом, БАДов. В связи с этим очевидна неоднозначность мотивации в деятельности блогеров.

## Основные выводы и заключение

Медиатизация здоровья выступает как актуальное и социально значимое направление социологического дискурса. Под влиянием новых медиа происходит трансформация существующей и конструирование новой институциональной структуры, социальных представлений и паттернов в сфере здоровья.

Обзор релевантных публикаций позволяет сделать вывод о неоднозначном влиянии цифровых медиа на сферу здоровья. Сложность происходящих изменений вызывает необходимость их комплексного осмысления, что предполагает изучение таких аспектов, как особенностей репрезентации здоровья и здорового образа жизни в различных медиадискурсах; анализ так называемой повестки дня в сфере здоровья и ее ключевых контентмейкеров, типологизации моделей здоровьесберегающего поведения на основе восприятия феномена здоровья, практик здорового образа жизни среди различных медиапоколений, а также влияния транслируемых образов на социальные представления о здоровье и угрожающих ему рисках.

Проведенное авторами данной статьи исследование особенностей медиатизации здоровья в блогах показывает, что блоггерство выступает как распространенный формат онлайн-общения о здоровье в российском медиапространстве, в котором артикулируются, конструируются и транслируются определенные темы, образы и поведенческие паттерны в отношении здоровья.

Блоги выступают как значимый информационный ресурс и инструмент формирования повестки дня по проблемам здоровья, тем самым стимулируя интерес и мотивацию читателей к заботе о своем здоровье и вниманию к нему. Тематический анализ блогов позволил выявить наиболее востребованные среди пользователей темы, к которым относятся вопросы психического здоровья, здорового образа жизни (питание и фитнес), а также информация о различных болезнях и способах их лечения.

Используя различные медиатехнологии, доступные в онлайн-среде, контент-мейкеры конструируют свою профессиональную идентичность, эффективность достижения транслируемых образов и предлагаемых рекомендаций. Вследствие этого происходит трансформация агентности, когда наряду с институциональными акторами — носителями экспертного знания значимую роль в конструировании здоровьесбережения играют и неинституциональные субъекты.

По результатам анализа профессиональной идентичности блогеров установлено, что создаваемый ими дискурс отличается множественностью, вследствие чего происходит размывание традиционных представлений о здоровье и практиках здоровьесбережения, наблюдается плюрализация в репрезентации образа здоровья в цифровом медиапространстве.

Однако преобладание блогеров-псевдоэкспертов указывает на амбивалентность воздействия транслируемых ими паттернов здоровьесбережения, которые, наряду с позитивными, могут иметь и негативные последствия. Также, учитывая, что блогинг выступает как эффективный коммерческий проект, возникает вопрос о мотивации блогеров: помочь другим или повысить свой социальный статус, стать медийной личностью и успешно зарабатывать, манипулируя аудиторией путем конструирования образов модифицированной телесности и создания соответствующих дискурсов?

В заключение следует отметить, что представленные выводы имеют определенные ограничения, которые обусловлены дизайном исследования и эмпирической базой, в связи с чем необходимо их уточнение, в частности, касающееся формирования социальных представлений о здоровье посредством транслируемых блогерами паттернов в рамках дальнейшего анализа и восприятия пользовательской аудитории. Тем не менее полученные результаты, по мнению авторов, позволяют обобщить имеющиеся данные и наметить ряд исследовательских перспектив в изучении указанной темы.

## Литература

1. *Crosbie V.* What is new media? // *International Journal of New Media Studies.* 2015. Vol. 1, no. 1. P.1–6.
2. *Thompson J.B.* *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.* Stanford: Stanford University Press, 1995.
3. *Артамонова Ю.Д., Володенков С.В.* Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2. С.9–27.

4. *Примаков В. Л.* Медиатизированное общество — новая реальность: как массмедиа формируют и регулируют общественные отношения // Новая реальность и современные коммуникативные технологии: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Москва, 23–25 октября 2019 года / под ред. А. Я. Касюка, И. К. Харичкина. М., 2020. С. 176–190.
5. *Hjarvard S.* The mediatization of society // *Nordicom Review*. 2008. No. 29 (2). P. 102–131.
6. *Couldry N., Hepp A.* The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017.
7. *Hepp A.* Deep Mediatization. London: Routledge, 2020.
8. *Hepp A., Breiter A., Hasebrink U.* Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization. Berlin: Springer Nature, 2018.
9. *Lupton D.* COVID Societies. Theorising the Coronavirus Crisis. London: Routledge, 2022.
10. *Василькова В. В., Легостаева Н. И.* Социальные боты в компьютерной пропаганде: серфинг на информационной волне коронавируса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6 (160). С. 329–356.
11. *Хохлов А. А.* Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. № 2. С. 94–102.
12. *Дудина В. И., Сайфулина В. О.* «Почитала, еще меньше вакцинироваться захотелось»: онлайн-дискурс вакцинной нерешительности // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 279–298.
13. *Искандерова Л. В.* Дискурсивные практики онлайн-взаимодействия врачей и пациентов (на примере медицинского интернет-форума «Health.mail.ru») // Дискурс. 2020. Т. 6, № 5. С. 73–86.
14. *Shutova M. V., Rocheva Ya. S.* Digital mediatization in medicine: New models of clinic-to-doctor-to-patient interaction // *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2021. Vol. 26, no. 4. P. 722–729.
15. *Лехциер В. Л., Готлиб А. С.* Пациентские нарративы из ковидных отделений в социальных сетях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15. Вып. 4. С. 384–404.
16. *Farsi D.* Social media and health care. Part I: Literature review of social media use by health care providers // *Journal of Medical Internet Research*. 2021. No. 23 (4). P. e23205.
17. *Le L., Hoang P., Pham H.* Sharing health information across online platforms: A systematic review // *Health Communication*. 2023. Vol. 38 (8). P. 1550–1562.
18. *Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А.* Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2 (156). С. 168–190.
19. *Taylor K., Humphrey J.* Impact of medical blog reading and information presentation on readers' preventative health intentions: Mixed methods, multistudy investigation // *Journal of Medical Internet Research*. 2021. Vol. 23 (12). P. e23210.
20. *Enjolras B., Kjersti T.* Health on Social Media: Mediatization of Subjective Experience? // *Health & New Media Research*. 2021. No. 5. P. 220–250.
21. *Mikal J., Beckstrand M., Grande S. W., Parks E., Oyenuga M., Odebunmi T., Okedele O., Uchino B., Horvath K.* Online support seeking and breast cancer patients: Changes in support seeking behavior following diagnosis and transition off cancer therapy // *Health Communication*. 2020. Vol. 6 (6). P. 731–740.
22. *Papathomas A., White H., Plateau C.* Young people, social media, and disordered eating // V. Goodyear (ed.). *Young People, Social Media and Health*. London: Routledge, 2019. P. 101–116.
23. *Kvardova N., Machackova H., Smahel D.* The direct and indirect effects of online social support, neuroticism, and web content internalization on the drive for thinness among women visiting health-oriented websites // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17 (7). P. 2416.
24. *Suarez-Lledo V., Alvarez-Galvez J.* Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review // *Journal of Medical Internet Research*. 2021. Vol. 23, no. 1. P. e17187.
25. *Ним Е. Г.* «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 5. С. 29–53.
26. *Kent R.* *The Digital Health Self*. Bristol: Bristol University Press, 2023.
27. Number of US Bloggers in 2022/2023: Demographics, Revenues, and Best Practices. URL: <https://financesonline.com/number-of-us-bloggers/> (дата обращения: 03.05.2023).
28. *Есюкова Т. В., Гермаишева Т. М.* Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–12. С. 234–239.
29. *Никовская Л. И.* Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества // Социально-политические исследования. 2022. № 4 (17). С. 5–17.

30. Машлыкина Н.Д., Сидорова И.Г. Медиальность в персональном дискурсе блогосферы: коммуникативные средства самовыражения // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 4. С. 22–31.

31. Пак Е.М. Блогосфера как новый вид медиаформы // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2021. Т. 12, № 5 (52). С. 128–132.

32. Agarwal N., Liu H. Blogosphere: Research issues, tools, and applications // SIGKDD Explorations. 2008. No. 10. P. 18–31.

33. Пивоварчик Т.А. Сетевой медицинский дискурс байнета: культура коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 3. С. 776–793.

Статья поступила в редакцию 23 мая 2023 г.;  
рекомендована к печати 4 августа 2023 г.

#### Контактная информация:

Осипова Надежда Геннадьевна — д-р социол. наук, проф.; ngo@socio.msu.ru

Лядова Анна Васильевна — канд. социол. наук, доц.; annaslm@mail.ru

Заплетнюк Мария Алексеевна — магистрант; maria\_az756@mail.ru

### Mediatization of health in the Russian blogosphere\*

N. G. Osipova, A. V. Liadova, M. A. Zapletnik

Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

**For citation:** Osipova N. G., Liadova A. V., Zapletnik M. A. Mediatization of health in the Russian blogosphere. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2023, vol. 16, issue 3, pp. 309–323. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.305> (In Russian)

Due the fast development of information and communication technologies, social reality is increasingly transforming into a special media space, permeated with a variety of channels and means of communication. Its characteristic features include such as: the convergence of virtual and real, public and private, networking of social interactions, a certain media language, plurality of content and special media technologies for its construction and broadcasting, which allow to effectively influence a wide audience of new media. Modern media extend their transformative ability to all spheres of public life, influencing their institutional, regulatory and legal structure and established practices. The health sphere is not an exception. Under the conditions of mediatization, health is considered as a media product. The image of health and its maintenance practices constructed by modern media set certain attitudes and patterns of perception of health risks, diseases and ways to prevent them, which, in the process of their articulation through sedimentation and internalization, form social representations and behavior of the population in the field of health. At the same time, these samples often have an ambivalent and even destructive influence. Blogs are one of the dominant media consumption formats today. The article presents an analysis of mediatization of health on the base of studying the Russian blogosphere.

*Keywords:* health, mediatization, blogosphere, blogs.

### References

1. Crosbie V. What is new media? *International Journal of New Media Studies*, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 1–6.

\* The research is funded by the Russian Science Foundation grant no. 23-28-01081. <https://rscf.ru/project/23-28-01081/>

2. Thompson J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, Stanford University Press, 1995.
3. Artamonova Yu., Volodenkov S. Mediatization as a research concept: Main prerequisites of the formation and possibilities for further development. *PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics*, 2021, no. 2, pp. 9–27. (In Russian)
4. Primakov V.L. Mediatized society — a new reality: How mass media shape and regulate social relations. *Novaia real'nost' i sovremennye kommunikativnye tekhnologii: sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 23–25 oktiabria 2019 goda* (pp. 176–190), A. Ya. Kasiuk, I. K. Harichkin (eds). Moscow, 2020. (In Russian)
5. Hjarvard S. The mediatization of society. *Nordicom Review*, 2008, no. 29 (2), pp. 102–131.
6. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2017.
7. Hepp A. *Deep Mediatization*. London, Routledge, 2020.
8. Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Berlin, Springer Nature, 2018.
9. Lupton D. *COVID Societies. Theorising the Coronavirus Crisis*. London, Routledge, 2022.
10. Vasil'kova V.V., Legostaeva N.I. Social bots in computer propaganda: Surfing the information wave of coronavirus. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 6 (160), pp. 329–356. (In Russian)
11. Hohlov A.A. Conspiracy theories as a phenomenon of media influence on public consciousness. *Vestnik RGGU. Series: Filosofii. Sociologii. Iskusstvovedenie*, 2020, no. 2, pp. 94–102. (In Russian)
12. Dudina V.I., Saifulina V.O. “I read it, I wanted to get vaccinated even less”: An online discourse of vaccine hesitancy. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2023, no. 1, pp. 279–298. (In Russian)
13. Iskanderova L.V. Discursive practices of doctor — patient online-communication (the case of “Health.mail.ru”). *Discourse*, 2020, vol. 6, no. 5, pp. 73–86. (In Russian)
14. Shutova M.V., Rocheva Ya.S. Digital mediatization in medicine: New models of clinic-to-doctor-to-patient interaction. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, vol. 26, no. 4, pp. 722–729.
15. Lekhtsier V.L., Gotlib A.S. Patient narratives from COVID-19 wards in social media. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2022, vol. 15, issue 4, pp. 384–404. (In Russian)
16. Farsi D. Social media and health care. Part I: Literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, no. 23 (4), p. e23205.
17. Le L., Hoang P., Pham H. C. Sharing health information across online platforms: A systematic review. *Health Communication*, 2023, vol. 38 (8), pp. 1550–1562.
18. Kul'pin S.V., Savchuk G. A., Jakimova O. A. Why young people create content about healthy lifestyles: Factor analysis of thematic blogs. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2020, no. 2 (156), pp. 168–190. (In Russian)
19. Taylor K., Humphrey J. Impact of medical blog reading and information presentation on readers' preventative health intentions: Mixed methods, multistudy investigation. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, vol. 23 (12), p. e23210.
20. Enjolras B., Kjersti T. Health on social media: Mediatization of subjective experience? *Health & New Media Research*, 2021, no. 5, pp. 220–250.
21. Mikal J., Beckstrand M., Grande S. W., Parks E., Oyenuga M., Odebunmi T., Okedele O., Uchino B., Horvath K. Online support seeking and breast cancer patients: Changes in support seeking behavior following diagnosis and transition off cancer therapy. *Health Communication*, 2020, vol. 6 (6), pp. 731–740.
22. Papatomas A., White H., Plateau C. Young people, social media, and disordered eating. In: V. Goodyear (ed.). *Young People, Social Media and Health*. London, Routledge, 2019.
23. Kvardova N., Machackova H., Smahel D. The direct and indirect effects of online social support, neuroticism, and web content internalization on the drive for thinness among women visiting health-oriented websites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, vol. 17 (7), p. 2416.
24. Suarez-Lledo V., Alvarez-Galvez J. Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, vol. 23, no. 1, p. e17187.
25. Nim E.G. “You are your data”: Self-tracking as a phenomenon of deep mediatization. *Vestnik of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2020, no. 5, pp. 29–53. (In Russian)
26. Kent R. *The Digital Health Self*. Bristol, Bristol University Press, 2023.
27. *Number of US Bloggers in 2022/2023: Demographics, Revenues, and Best Practices*. Available at: <https://financesonline.com/number-of-us-bloggers/> (accessed: 03.05.2023).

28. Evsjukova T. V., Germasheva T.M. The main approaches to the definition of the concepts “blog” and “blogosphere” in linguistics. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 2015, no. 11–12, pp. 234–239. (In Russian)
29. Nikovskaja L. I. Blogging as a rapidly growing institution of public policy in the context of the emerging network society. *Sotsial'no-politicheskie issledovaniia*, 2022, no. 4 (17), pp. 5–17. (In Russian)
30. Mashlykina N.D., Sidorova I.G. Mediality in the personal discourse of the blogosphere: Communicative means of self-expression. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, 2020, no. 4, pp. 22–31. (In Russian)
31. Pak E. M. The blogosphere as a new kind of media form. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniia RANHiGS*, 2021, vol. 12, no. 5 (52), pp. 128–132. (In Russian)
32. Agarwal N., Liu H. Blogosphere: Research issues, tools, and applications. *SIGKDD Explorations*, 2008, no. 10, pp. 18–31.
33. Pivovarchyk T.A. Medical discourse network of bynet: Communication culture. *Communication Studies (Russia)*, 2019, vol. 6, no. 3, pp. 776–793. (In Russian)

Received: May 23, 2023  
Accepted: August 4, 2023

Authors' information:

Nadezda G. Osipova — Dr. Sci. in Sociology, Professor; ngo@socio.msu.ru  
Anna V. Liadova — PhD in Sociology, Associate Professor; annaslm@mail.ru  
Maria A. Zapletnuk — Master Student; maria\_az756@mail.ru