

УДК 316:303.64
<https://doi.org/10.47619/2713-2617.zm.2026.v.7i2;143-154>

Поиск теоретических основ использования аналитики социальных медиа для анализа общественного сознания через соотнесение с опросными данными (на материалах исследований в области здравоохранения)

И.В. Богдан

Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы, 115088, Российская Федерация, г. Москва, ул. Шарикоподшипниковская, д. 9

Автор, ответственный за переписку, email: BogdanIV@zdrav.mos.ru

Аннотация

Введение. Аналитика социальных медиа является актуальным и перспективным методом в социальных исследованиях, а ее результаты сегодня все чаще рассматриваются как отражение общественного сознания. При этом исследованиям, которые рассматривают аналитику соцмедиа с позиций общественного сознания, не хватает теоретической основы. Ответ на данный запрос содержится в статье. **Цель.** Предложить теоретическую модель, которая выявляет зоны смыслового пересечения и различий аналитики соцмедиа с классическими методами количественного опроса как более изученными с точки зрения репрезентации содержания общественного сознания, в пространстве шести осей. **Результаты.** На основании общелогических методов и результатов проведенных исследований в области здравоохранения выделены оси свободы выражения/формализации, погружения в цифровую инфраструктуру (смещения выборки, исходя из доступности), мотивации и глубины вовлеченности (экспертности), использования средств выражения (число модальностей), темпоральности (временная динамика и ретроспективность), специфики авторов/респондентов. Для последней оси предлагается подход с точки зрения представленности в выборках людей определенных социопсихических групп и/или принадлежащих к отдельным «информационным пузырям». **Заключение.** Предложено видение области, где соцмедиа соотносятся с данными опросов. Приведены аргументы в пользу ряда положений модели, а также обозначены направления дальнейших исследований по ее верификации.

Ключевые слова: общественное мнение; общественное сознание; опросы; аналитика социальных медиа; методология исследования; социальные сети; здравоохранение

Для цитирования: Богдан И.В. Поиск теоретических основ использования аналитики социальных медиа для анализа общественного сознания через соотнесение с опросными данными (на материалах исследований в области здравоохранения). *Здоровье мегаполиса*. 2026;7(2):143-154. <https://doi.org/10.47619/2713-2617.zm.2026.v.7i2;143-154>

УДК 316:303.64
<https://doi.org/10.47619/2713-2617.zm.2026.v.7i2;143-154>

Searching for Theoretical Foundations of Using Social Media Analytics to Analyze Public Consciousness Through Correlation With Survey Data (Based On Healthcare Research)

Ignat V. Bogdan

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

Corresponding author, email: BogdanIV@zdrav.mos.ru

Abstract

Background. Today, social media analytics is a relevant and promising method in social research. Trends in using analytical results indicate that they are increasingly seen as a reflection of public consciousness. At the same time, research that explores social media analytics from the perspective of public consciousness lacks a theoretical basis. This article responds to this need. **Objective.** To provide a theoretical framework that identifies conceptual intersections and differences between social media analytics and traditional quantitative survey methods—which are better understood in terms of representing public consciousness—across six axes. **Results.** The following axes were determined using general logical methods and by literature review of healthcare studies: freedom of expression / formalization; immersion in digital infrastructure (sampling bias based on accessibility); motivation and depth of engagement (expertness); means of expression (number of modalities); time (temporal dynamics and retrospectivity); and the specific features of authors/respondents. For the latter axis, an approach is provided based on the representation of people with specific socio-psychological profiles in samples and/or belonging to distinct information bubbles. **Conclusion.** A figure where survey correlates with social media data is presented. A number of framework's principles are supported by arguments, and future research directions for its validation are outlined.

Keywords: public opinion; surveys; social media analytics; research methodology; social networks; healthcare

For citation: Bogdan I.V. Searching for Theoretical Foundations of Using Social Media Analytics to Analyze Public Consciousness Through Correlation With Survey Data (Based On Healthcare Research). *City Healthcare*. 2026;7(2):143-154. <https://doi.org/10.47619/2713-2617.zm.2026.v.7i2;143-154>

Введение

Содержание и механизмы общественного сознания [1] являются важнейшим предметом изучения социальных наук. Ввиду динамично изменяющейся социальной реальности необходимо, чтобы методологические подходы к изучению общественного сознания, которые используются в социальных науках, соответствовали актуальным реалиям.

В значительной мере фокус внимания социальных исследователей сегодня находится на тематиках цифровизации и виртуализации общества. В связи с этим логичным методологическим следствием является то, что аналитика данных, полученных в цифровой и виртуальной среде, в том числе аналитика социальных медиа, становится популярным и распространенным методом исследования общественного мнения [2, 3]. Несмотря на то что в рамках дискуссий эксперты зачастую разводят классические опросы и аналитику социальных медиа, подразумевая под первыми отражение собственно общественного сознания, а под вторыми – некое инфополе, во многом такой подход представляется формальным. Сегодня бизнес собирает в соцмедиа мнения о продукте в контексте «мнения потребителей», информацию о причинах их удовлетворенности и неудовлетворенности, также на основании постов соцмедиа государственными органами анализируются мнения людей, придерживающихся отдельных позиций по различным вопросам, включая социально-политические и т.д. Все это нельзя рассматривать иначе как с точки зрения подхода к социальным медиа, как к выражению общественного сознания по какому-то вопросу, даже если на словах декларируется иное.

В целом аналитика соцмедиа – это современный инструмент, который больше соответствует динамичному духу времени (например, возможность вести мониторинг в режиме онлайн [4]), акценту на больших данных, более приспособлен для таргетированного (персонифицированного) подхода, с потенциалом обогащения данных, что может рассматриваться перспективным в свете нарастающих проблем классических опросных методов сбора данных (рост неответов из-за рекламы, мошенников, усталость от опросов и т.д.). В данном контексте закономерен вопрос: не может ли претендовать аналитика социальных медиа на замену (частичную) классических опросных данных или как минимум на то, чтобы выступать источником их обогащения/дополнения, если она де-факто направлена на тот же объект, обладает рядом значимых преимуществ и более соответствует духу времени?

Как представляется, существенная проблема, которая препятствует становлению социальных

медиа как инструмента аналитики общественного сознания, – это отсутствие теоретических основ их анализа как выражения последнего. Можно связать некоторую стыдливость в определении предмета аналитики социальных медиа, связанного с общественным сознанием, с многолетней критикой со стороны приверженцев классических методов опроса. Более того, до сих пор публично не представлено в достаточной степени генерализируемого решения по количественному соотношению данных соцмедиа с данными опросов, будь то подходы взвешивания данных соцмедиа определенной очистки или прямого сравнения. Все это способствует желанию исследователей принять представление о том, что данные просто не являются сопоставимыми. В итоге можно наблюдать в экспертных дискуссиях, что вопрос того, что является предметом аналитики соцмедиа по сути, как высказывания в социальных медиа соотносятся с общественным сознанием, обычно выносятся за скобки как очевидный или нерелевантный и со стороны классических полстеров, и со стороны тех, кто занимается аналитикой социальных медиа.

Авторская позиция состоит в том, что без понимания, что представляет собой массив сообщений в соцмедиа относительно общественного сознания, невозможно правильным образом построить социальный мониторинг с использованием данного инструмента, внедрять его.

Но что может помочь понять природу социальных медиа как выразителя общественного сознания? В данной статье предлагается подход «от известного», от классических опросных методов, предполагающий, что о соотношении общественного сознания и опросных методов известно немало и с точки зрения практики, и с точки зрения теории. Методологическим подходом может выступить поиск зоны совпадения аналитики социальных медиа и опросов, в которой можно более определенно выявить, чем социальные медиа являются относительно общественного сознания, экстраполируя имеющиеся знания об опросах на эту область пересечения. Представляется, что после определения этой зоны легче будет работать с оставшимися зонами в области аналитики социальных медиа, например, явно вне зоны этого пересечения будут спам-сообщения, официальная реклама, чат-боты (если не исследовать мышление их создателя или их собственное «мышление» [5]).

Для определения искомой зоны представляется важным выделить смысловые оси, по которым можно сравнивать общественное сознание, выраженное в рамках данных двух подходов, и на которых можно отразить и зоны совпадения, и зоны различий. Такой теоретический анализ (построенный в том числе на эмпирических результатах)

приведет к построению гипотез, которые можно будет проверить затем в методических экспериментах, для того чтобы после эмпирической перепроверки построить более обоснованную теорию. Предложение и первичное обоснование такого рода теоретической основы и выступает целью исследования.

Исследование использует общелогические методы, а также концептуальное моделирование, источниками эмпирических аргументов выступили авторские работы в области изучения содержания общественного сознания по проблематике здравоохранения, а также работы других исследователей.

Результаты и обсуждение

Первую предложенную смысловую ось можно отнести к свободе выражения или к ее противоположности, *ограничению и формализации*. Данное измерение относится к «принуждающему» относительно объекта исследования, «ограничивающему» воздействию, которое среда создает при исследовании. Такого рода воздействие возникает и при опросах, и при анализе социальных медиа, однако каждая ситуация обладает своей спецификой.

Если говорить об опросе, то в нем формирующей оказывается оптика исследователя, передаваемая респонденту через формулировки вопросов и ситуацию опроса. Первые ограничивают то, о каких темах выскажется человек, в какой форме (через формулировки вопросов и вариантов ответа), вторая являет собой достаточно специфичную, достаточно ненатуральную ситуацию коммуникации «интервьюер – респондент», и соответственно эта определенная искусственность накладывает ряд ограничений на выражение респондента. При этом стоит отметить, что в данном случае, как и далее в статье, будет идти речь не о четких законах, а, как это обычно бывает в социальных исследованиях, о тенденциях. Например, несмотря на то что при опросах больше регламентации и стандартизации, все же можно говорить о существовании континуума методологической гибкости в них. Так, если стандартизированные закрытые вопросы подразумевают жесткую регламентацию, есть и более свободные методы, связанные со сбором ассоциаций (проективные методы).

В авторских исследованиях действие фреймирования опросного метода можно было наблюдать в форме значительного числа ответов «затрудняюсь ответить» или отказов от ответа по медицинским вопросам, нерелевантным и неактуальным для респондента [6], тогда как при анализе высказавшихся в соцмедиа такая ситуация будет

практически исключена (те, кому тема совсем не актуальна и не интересна, попадут в выгрузку со значительно меньшей вероятностью).

Обращаясь к социальным медиа, следует отметить, что они обладают формирующим свойством в целом как среда. Соцмедиа во многом сегодня представляют не столько отражение реальности, сколько саму виртуальную реальность со своими аватарами вместо людей и спецификой социальных ситуаций, соцмедиа генерируют свои реальности [7]. Аналогично нецифровой среде, соцмедиа как социальная среда формируют определенную оптику когнитивных процессов человека, а коммуникация (сообщения) в них возникает в ответ на какой-то из стимулов, зачастую не из внешнего, а именно из виртуального мира соцмедиа («виртуальное» высказывание возникает в ответ на «виртуальный» стимул).

Таким образом, в обоих случаях респондент принуждается высказываться в определенной форме и парадигме, хотя механизмы этого различны. Такое качественное совпадение обосновывает существование оси фреймирования в рамках исследования, обладающей общей зоной пересечения для обоих подходов.

При этом есть и зона несовпадения: в случае соцмедиа процесс в меньшей степени контролируется исследователем/наблюдателем, так как их среда предполагает наличие множества акторов и определенную децентрализацию субъектности, в том числе в рамках развития «самокоммуникации» [8]. Высказывания формируются, как правило, под влиянием социальной ситуации, во многом отражающей «сумму» воздействий акторов (что можно рассматривать как проявления нелинейности данных процессов). Также высказывания в социальных медиа, как представляется, предполагают большую субъектность с точки зрения внутренней мотивации в процессе порождения высказывания. С учетом отмеченного исследователь при анализе соцмедиа ближе не к ведущему, а к наблюдателю, не случайно эта парадигма зачастую называется «слушание социальных медиа» (social media listening). При этом определенные способы влияния на объект исследования все же есть, например, когда высказывание, которое инициируется извне респондента, может фреймироваться текстом или тематикой поста, которые задают рамку для высказывания комментариев (хотя и в таком случае представляется, что у человека больше свободы, чем, например, в случае закрытых вопросов).

В целом цифровая социальность имеет свою специфику с точки зрения процессов социальной фасилитации (например, дискуссия среди единомышленников в определенном «инфопузыре» [9], ситуации разгона «информационных волн»)

и ингибиции (потенциальное наказание за посты определенных тематик, потенциальный урон имиджу, риски общественной «отмены»), которая несколько другая, чем в рамках взаимодействия «интервьюер – человек».

Средовая специфика может приводить к тому, что при аналитике социальных медиа среда соцмедиа как бы «засоряет» исследование, так как, помимо реальных мнений, выгрузки включают забросы ботов, рекламных сообщений (отдельный вид рекламы – спам), сообщений, где ключевые слова упоминаются не в искомом контексте (например, когда при изучении образа медсестры в инфополе профессия находится не в смысловом центре сообщения, а представлена просто одним словом в перечислении наименований медицинских работников, участвовавших в оказании помощи [10]), и это все на фоне в целом переизбытка информации в инфополе. Вследствие этого отдельный личный голос человека может быть заглушен такого рода «шумом», от которого его надо очищать.

Все высказанное, а также более развернутая природа комментариев больше приближает социальные медиа к аналитике в духе качественных, а не количественных подходов. С этих позиций неудивительно, что одно из основных направлений соединения аналитики соцмедиа и опросных данных сегодня на практике – использование первой как «прокси» качественных исследований, проведение ее до, после или в дополнение к количественному опросному исследованию, когда она позволяет выявить развернутый набор нарративов на определенную тему, но не говорит ничего о распространенности данных нарративов.

Другая специфика среды соцмедиа в том, что в соцмедиа у человека также больше *средств выражения своего мнения* – не только текст или голос, но и музыка, видео, фото, рисунки и т.д., которыми он может раскрыться или наоборот скрыть свою личность (конструирование идеального образа себя для других), что также позволяет рассматривать данные здесь как более развернутые. Не случайно в нашем исследовании на примере сравнения выгрузки соцмедиа и транскриптов интервью по теме восприятия московской поликлиники [11] было выявлено, что для определения личностных особенностей автора материала возможностей намного больше именно в соцмедиа. Соответственно зоной пересечения по данной оси будет использование общих модальностей для самовыражения, различие же в модальностях будет зоной разницы при несовпадении.

Также нельзя не отметить, что среда социальных медиа более динамична: если социальная ситуация опроса фиксируется в прошлом, представляет собой слепок времени и ситуации,

то сообщения в соцмедиа можно потенциально изменять и удалять [12]. Это можно обозначить как другое, *темпоральное измерение* проблематики. В более прикладном аспекте это поднимает, например, такие вопросы: «Чтобы сопоставить опрос, проведенный в течение 10 дней с данными соцмедиа, какой период аналитики необходимо соотнести с ним?» Это не такой отвлеченный вопрос, как может показаться. Например, он становится крайне актуальным, когда в какой-то период произошло яркое событие, которое изменяет инфополе, например, когда исследуется образ медсестры, а на момент опроса выпадает День медицинской сестры, резко сдвигающий общий сентимент обсуждений в «плюс» [10].

Другой прикладной подход к темпоральной проблематике – попытки в целом сравнить соцмедиа и опросные данные не на уровне статистики, а на уровне динамики, например, когда всплеск обсуждений в социальных медиа используется, чтобы предсказывать всплески динамики процессов в реальности или общественном сознании. Вопросы исследования возможностей динамических предсказаний на основании данных социальных медиа проводились, например, по вопросам предсказания всплесков заболеваемости на основании сообщений в соцмедиа о наличии симптомов [13].

По данной оси как потенциальная область совпадения может быть рассмотрено совпадение времени опроса (или выраженная корреляция данных с лагом), а как различия – проведение исследований в неидентичные интервалы (и отсутствие выраженных корреляций с лагом), особенно если данные искажены яркими резонансными событиями.

Другое свойство-ось, которое можно рассматривать как проистекающее из специфики рассматриваемых методов сбора данных, связано со *спецификой выборки исследования*. Если даже предположить, что общности, которые могут участвовать в исследовании, в социальных медиа и при опросах идентичны, важным фактором различий выступает метод отбора.

В стандартизированных опросах есть определенная процедура, в идеале это случайный отбор. Если это не онлайн-опрос по панели добровольцев, который менее репрезентативен населению, то значимый эффект для репрезентативности обеспечивается тем, что в ходе опроса (например, телефонного) возникает эффект принуждения к диалогу, интервьюер может уговорить поучаствовать в исследовании респондента, который бы сам никогда не высказал интереса к этому. С одной стороны, выборка становится более репрезентативной, с другой – возникает вопрос, насколько важны для социальной аналитики незаинтересованные респонденты.

Социальные медиа же – область активно-го меньшинства, и достаточно удачной можно назвать метафору «крикливого меньшинства» в данном случае. Актуальные социально-политические события показывают, что «крикливое меньшинство» в соцмедиа может приводить к искаженному восприятию мнения населения со стороны лиц, принимающих решения. Например, наши исследования в рамках пандемического проекта с ВОЗ¹ показывали, что противники вакцинации обычно значительно более «громкие» в соцмедиа, чем их реальная представленность в популяции.

В целом крайне незначительная доля пользователей соцмедиа создает контент или наблюдается нами реагирует на чужой контент². В дополнение к тому, что изначально не все население пользуется соцмедиа, к нам в выборку для аналитики попадают только те, кто пишет посты, а их абсолютное меньшинство. Мнение «молчаливого большинства» [14] мы тут не увидим, даже в форме реакций.

Может быть высказана гипотеза преобладания людей с определенными не столько социальными, сколько психологическими качествами среди авторов социальных медиа (например, как гипотеза, более радикализированных, экстремизированных, нарциссических (что соотносится, например, с [15]) и т.д.). Таким образом, в дополнение к классической социальной сегментации (пол, возраст, образование, доход, место проживания) в качестве детерминанты мнений можно рассматривать (как перспективного кандидата) сегментацию по особенностям психики [16].

В целом в рамках авторских исследований данная гипотеза скорее подтверждается, когда в социальных медиа наблюдается больший процент людей, которые проявляют себя более эмоционально и экстравертированно [11], что можно рассматривать как в контексте более классического подхода психотипов, так и в рамках более современных подходов психологических черт [17, 18] или диспозиций [19] (проявление различных черт в различных коммуникативных ситуациях).

Другая возникающая гипотеза: если в выгрузке соцмедиа меньше представлены «нейтральные» (не «заряженные») авторы, потенциальная зона пересечения может быть создана за счет использования в аналитике индексов типа NPS, когда из процента сторонников вычитается процент критиков, а «молчаливое большинство» опускается. Данная гипотеза пока не нашла подтверждения в наших исследованиях, что может

быть вызвано как ее ложностью, так и некорректным сравнением (см. схожая проблематика [20]). В частности, в нашем неудачном эксперименте на данных анализа образа поликлиники [11] мы соотносили индекс сентимента, оцененный по свободным высказываниям соцмедиа, и по прямым закрытым вопросам, что, возможно, не является оптимальным. В итоге только 3 из 8 категорий оценки поликлиники, отношение к которым было замерено, показали отсутствие статистически значимых различий даже с поправкой на относительно небольшие подвыборки.

Далее учет факта наличия «молчаливого большинства» не снимает полностью несопоставимость анализируемых подвыборок, так как на приобщение людей к среде социальных медиа влияет значимо сократившееся в последние годы, но все еще существующее *цифровое неравенство* [21], например, не все люди имеют доступ к публикациям в соцмедиа по причине инфраструктурных недостатков или отсутствия необходимых навыков пользования ими, что делает аналитику соцмедиа менее удачным с точки зрения репрезентации мнений населения в целом инструментом, например, по сравнению с телефонными опросами. Ось цифрового неравенства, таким образом, может выступить в рамках данного исследования осью, обладающей и зонами пересечения (активные пользователи соцмедиа), и зонами несовпадений.

Возвращаясь к вопросу большей активности в соцмедиа, другой ее фактор, кроме социопсихологических различий, можно видеть в *степени погружения в проблему*, которую можно рассматривать как еще одну потенциальную ось модели.

Когда речь идет об опросах, они являются более спонтанной ситуацией, особенно в отношении значительной части вопросов, которые для респондента не являются актуальными (особенно если в данной области у него нет личного «заряженного» опыта). В таких ситуациях то, что респондент воспроизводит, может не являться его личным мнением в строгом смысле слова. Как следствие отсутствия времени на размышления, тот конструкт, который получает исследователь, достаточно лабилен, респонденты воспроизводят «лоскуты общественного сознания», зачастую это упрощенный дискурс на тему, главенствующий в их социальной группе. Также, как показывали наши предыдущие исследования и данные других авторов, такое фиксируемое опросами общественное мнение крайне подвер-

¹ Мониторинг информированности и поведенческих аспектов, связанных с COVID-19, в городе Москве. URL: <https://s-covid.niioz.ru/> (дата обращения: 01.05.2026).

² Nielsen J. Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Nielsen Norman Group. 2006. URL: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (дата обращения: 01.05.2026).

жено текущим популярным дискурсам и эмоциональному состоянию общества в целом [22].

Социальные медиа же оставляют больше возможностей для формирования более экспертного мнения за счет возможности обращения к внешним валидирующим или новым данным (например, интернета или чат-ботов), что снижает, хотя и не нивелирует, некритичное воспроизводство дискурсов. Также немаловажно, что автор сообщения в социальных медиа может себя «услышать» через свой текст и уточнить написанное, т.е. имеет в целом больше возможностей для рефлексии. Несмотря на безусловно распространенное существование импульсивных комментариев в сети, тенденция представляется таковой.

Таким образом, можно предполагать в сообщениях соцмедиа большую долю экспертов (здесь мы не оцениваем качество данной экспертизы, является ли она результатом собственной рефлексии или мысли были заимствованы у каких-либо ЛОМов) по сравнению с большим числом спонтанных и незаинтересованных в опросах. В целом, особенно если учитывать специально созданные рекламные и просветительские сообщения в инфополе, этот тезис эмпирикой, скорее, подтверждается (авторские исследования [10] продемонстрировали, что высказывания в соцмедиа о врачах значительно более конкретны и контекстны, чем ассоциации в опросах). Также стоит предположить, что в том числе этим обосновывается и больший накал эмоций в дискуссиях в социальных медиа, когда в них вовлечены люди с более экспертной (здесь это выступает синонимом «личной») позицией, помимо упомянутого фактора большего радикализма авторов соцмедиа в целом.

Заряженные нарративы такого рода экспертов/радикалов могут выпадать при общественных опросах из поля зрения исследователя, например, когда они встречаются реже, чем на уровне ошибки выборки. При этом данные нарративы могут за счет своей эмоциональности и потенциальной «вирусности» (связь с базовыми интересными для населения вопросами [23]) заполнить инфополе, а через него и достучаться до общественного сознания, что обосновывает важность их изучения. Например, важность их изучения выявлена в наших исследованиях в контексте образа «чувственной» медсестры, который слабо представлен в опросах [10], но более свободно циркулирует в соцмедиа.

Также нельзя забывать, что социальные медиа – это в том числе и канал публичной коммуникации, и сообщения, которые попадают туда, создаются зачастую из желания сделать их доступными *urbi et orbi*. В таком случае мы имеем дело опять же с определенным типом радикала или активиста, с тем, кто хочет эффективно доне-

сти свою позицию до масс, что в опросах может, например, демонстрировать корреляцию с данными по социальному активизму персоны (гипотеза, которая на данный момент не проверена).

При этом восприятие соцмедиа просто как трибуны, выступающей фактором формирования мнения вне ее (данный подход близок взгляду на соцмедиа как на «просто инфополе»), не обладает значимой практической ценностью, так как механизмы того, как инфополе устойчиво отражается в общественном сознании (что выражается в устойчивых процентах населения, воспроизводящих определенные нарративы соцмедиа), – вопрос не решенный. Наши исследования показывают, что конструкции, постулирующие связь «медиа – общественное сознание», хотя и могут выглядеть логичными и устойчивыми, не всегда проходят проверку эмпирикой. Так, например, ряд построений зарубежных исследователей о медбратах как о мужчине в женской профессии, который борется с маскулинными стереотипами в контексте выражения себя, постулируют роль медиа как важного источника стигматизации медбратьев [24]. Однако на первый взгляд логичная модель «плохой образ в медиа – плохой образ в общественном сознании» не нашла эмпирического подтверждения в наших исследованиях в Москве, которые показали, что медбрат ассоциируется общественно именно с мужской работой в медицине (например, транспортировка) и работой в мужских областях (армия, психиатрия, патанатомия и т.д.) [6]. До полноценного решения методологического вопроса о стандартизированных механизмах перехода количества в соцмедиа в количество в общественном сознании представления о соцмедиа как о «просто инфополе, которое влияет на общественное сознание», несмотря на логичность, остаются все же временным, а не устойчивым решением.

В целом, хотя ряд из обсужденных в статье положений подтверждается эмпирически в трудах с участием автора и в других исследованиях, представляется необходимой дальнейшая проверка предложенных тезисов.

Как было обозначено, методическим подходом может выступать выделение зоны пересечения рассмотренных подходов (опросы и соцмедиа). С таких позиций, как инструмент концептуализации, может рассматриваться теоретическое многомерное пространство с осями, на концах которых качества, характерные только для одного подхода, которое пересекается гиперплоскостью, внутри которой данные могут быть рассмотрены как достаточно идентичные (рис. 1). Предложенные оси:

- свобода выражения / формализация – степень структурированности высказывания и контроля со стороны исследователя;

- погружение в «цифру» (смещения выборки, исходя из доступности цифровых коммуникаций);
- степень погружения в проблему (мотивация и глубина вовлеченности);
- использование средств самовыражения (число модальностей – мономодальность или их много);
- ось времени – темпоральная динамика и ретроспективность;
- специфика авторов/респондентов (социопсихологическая или наличие «информационных пузырей»), требующая дополнительных исследований для конкретизации.

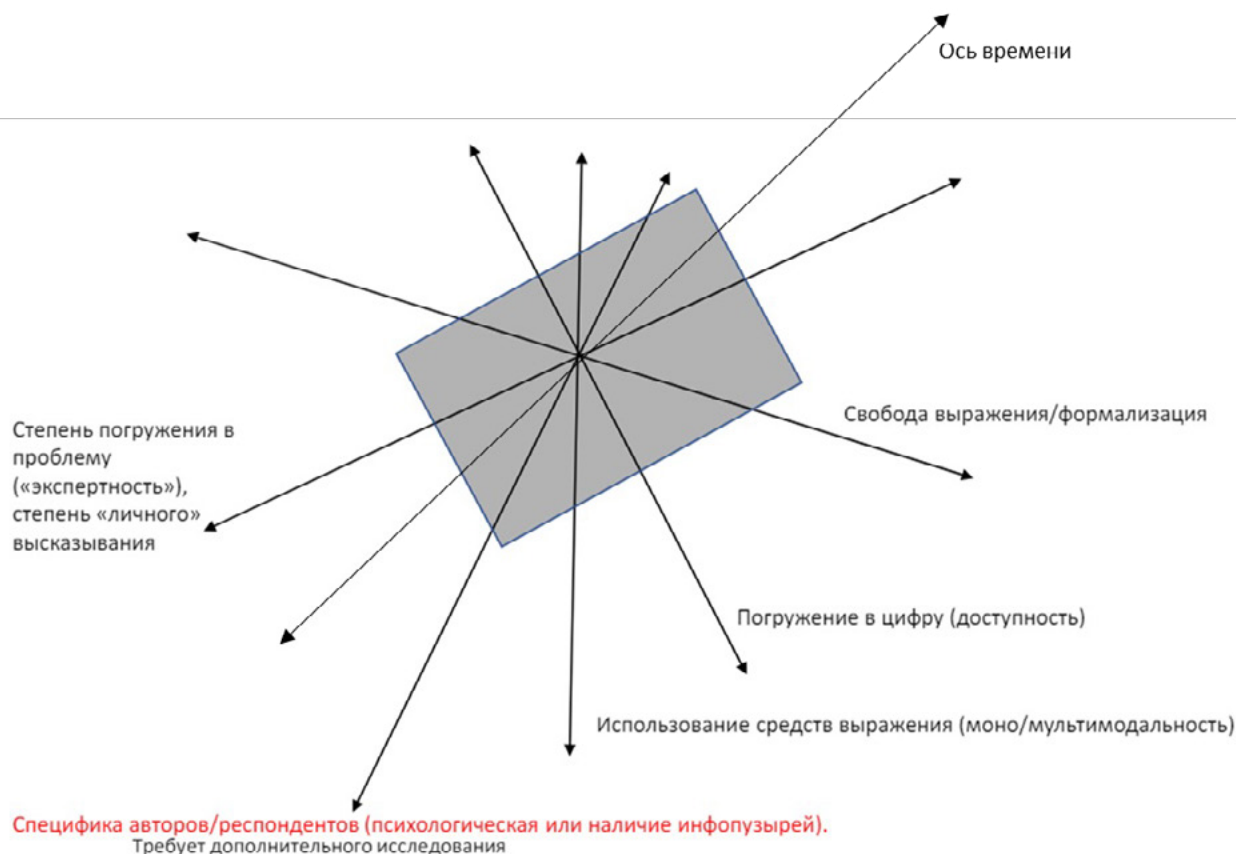


Рис. 1. Модель исследования: область сутевого пересечения результатов опросов и аналитики соцмедиа в координатах шести осей
Fig. 1. Research model: the area of conceptual intersections of survey results with social media analytics across six axes

Источник: составлено автором.
 Source: compiled by the author.

Как гипотеза зоной пересечения представляются:

- с одной стороны, онлайн-опросы по методике случайного рекрута из соцсетей (или телефонные опросы, взвешенные по цифровым практикам) с использованием проективных вопросов, взвешенные по распределению проявлений ключевых социопсихологических особенностей респондентов [11];
- с другой стороны, аналитика соцмедиа, только сообщения WOM (личный опыт), текстовые сообщения. Как гипотеза: лучше будут работать комментарии под тематическими постами (например, отзывы об организациях на картах) и данные, взвешенные на представленность социопсихологических особенностей / соответствующих «инфопузырей».

Содержание данной зоны пересечения и другие представленные гипотезы должны стать

предметом дальнейших эмпирических исследований. Важно, что при методических экспериментах кодировать данные должен один и тот же кодировщик/алгоритм. При использовании кодировщиков-людей желательно, чтобы работали несколько человек, так как субъективизм отдельного кодировщика может приводить к выраженным искажениям.

Заключение

Статья посвящена поиску направления исследования того, как социальные медиа отражают общественное сознание через сравнение их анализа с классическими методами изучения общественного сознания – опросными (количественными). Автору представляется, что решение данного вопроса затруднительно без постро-

ения полноценной теоретической модели, так как сугубо прикладной подход к поиску решения без теоретической проработки его сути может приводить к отсутствию необходимой системности и генерализуемости в решениях. Именно взаимодействие теории и практики, когда гипотезы могут рождаться не только индуктивно, но и дедуктивно, представляется перспективным направлением.

В статье была предложена концептуальная многомерная модель с осями для сопоставления опросных данных и аналитики социальных медиа, в ходе работы над которой появился ряд гипотез, некоторые из них уже частично подтверждены. Данная работа будет продолжена, как и движение к более математически формализованной, обоснованной модели (например, более четкая операционализация осей).

Решение этой задачи будет иметь не только важное теоретическое значение, но и прикладное, например, в случае положительных результатов можно будет настроить мониторинг социальных медиа как более оперативную и технологичную (частичную) замену опросным данным в режиме онлайн в ряде случаев, что будет способствовать улучшению качества социального управления. Или же можно использовать полученные разработки в иных подходах к соединению данных аналитики соцмедиа и опросов.

Как временное прикладное решение пока такого рода теория не разработана, можно предложить использовать следующие два существующих базовых подхода к соединению данных опросов и социальных медиа.

1. Анализ данных соцмедиа в качественной парадигме, т.е. выявление мнений или социальных явлений как наличных фактов, без рассмотрения их распространенности. В таком подходе, как это происходит сегодня, социальные медиа могут использоваться как аналоги качественного исследования до или после количественного опроса. В том числе результаты аналитики социальных медиа могут использоваться в рамках триангуляции данных, чтобы взаимно подтвердить результаты опросов с точки зрения выделяемых проблемных областей или лучших практик.
2. Расхождения в данных как источник инсайтов. В частности, продуктивность такого рода подхода была показана в нашем исследовании при анализе расхождений других типов данных (аналитики социальных медиа и статистики онкологической заболеваемости) в рамках анализа стигматизированных локализаций опухолей (например, недопредставленность в социальных медиа онкогинекологии и онкоурологии выступала как аргумент в пользу реального наличия стигмы данных локализаций) [25].

Список литературы

1. Климова С.М. Проблема общественного сознания в советской философии и социологии. *Концепт: философия, религия, культура*. 2021;5(3):16-26. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-16-26>
2. Jaidka K. Public Opinion Analytics with Social Media / In N. Pang & M. Skoric (eds.), *Research Handbook on Social Media and Society*. URL: <https://ssrn.com/abstract=4344287> (accessed: 29.12.2025)
3. Fan Y., Lehmann S., Blok A. New methodologies for the digital age? How methods (re-) organize research using social media data. *Quantitative Science Studies*. 2023;4(4):976-996. https://doi.org/10.1162/qss_a_00271
4. Araghi M., Sahota A., Czachorowski M. et al. Analysis of Social Media Perceptions During the COVID-19 Pandemic in the United Kingdom: Social Listening Study (2019-2022). *JMIR Formative Research*. 2025;9:e63997. <https://doi.org/10.2196/63997>
5. Аксенова Е.И., Богдан И.В. Диалоги с нейросетями о настоящем и будущем медицинских профессий: риски и перспективы. *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2023;31(S2):1097-1103. <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-S2-1097-1103>
6. Богдан И.В., Матвеева А.С. Образ медбрата в социальных медиа и восприятие населения Москвы: Мужчина в «сестринском деле». Москва: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2023. 14 с.
7. Kalpokas I. Problematising reality: the promises and perils of synthetic media. *SN Soc Sci*. 2020;1(1):1. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7649059/>
8. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009. 571 p.
9. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 304 p.
10. Богдан И.В., Дренева А.А., Чистякова Д.П. Образ медицинского специалиста в социальных медиа глазами москвичей: управленческие и методические аспекты. *Цифровая социология*. 2022;5(3):57-67. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-57-67>
11. Богдан И.В. Цифровые аспекты психотипирования в социологических исследованиях (на примере управленческих задач здравоохранения). *Вестник Биомедицина и социология*. 2025;1(10):2-10. <http://dx.doi.org/10.26787/nydha-2618-8783-2025-10-1-2-10>

12. Yilmaz G.S., Gasaway F., Ur B., Mondal M. Perceptions of Retrospective Edits, Changes, and Deletion on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2021;15:841-852. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18108>
13. Schmidt Ch. W. Trending Now: Using Social Media to Predict and Track Disease Outbreaks. *Environ Health Perspect*. 2012;120(1):a30-a33. <https://doi.org/10.1289/ehp.120-a30>
14. Mustafaraj E., Finn S., Whitlock C., Metaxas P.T. Vocal Minority Versus Silent Majority: Discovering the Opinions of the Long Tail / 2011 IEEE Third Int'l Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third Int'l Conference on Social Computing. 2011. P. 103-110.
15. Misiak M., Urbanek A., Frackowiak T., Sorokowski P. Who wants to be a YouTuber? Personality traits predict the desire to become a social media influencer. *Telematics and Informatics*. 2025;98:102248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102248>
16. Rogers R. Post-demographic machines. Walled garden. 2009. Amsterdam: Virtueel Platform, 2009. P. 29-39.
17. Goldberg L.R. The structure of phenotypic personality traits. *Am Psychol*. 1993;48(1):26-34.
18. Sacchi L., Dan-Glauser E. Understanding the Relationship Between the Big Five Personality Traits and the Cognitive Appraisals Leading to Emotions: An Integrative Narrative Review. *Emotion Review*. 2026;18(1):15-41. <https://doi.org/10.1177/17540739251372161>
19. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В. А. Ядова. М.: ЦСПиМ, 2013. 376 с.
20. Joseph K., Shugars S., Gallagher R., Green J. et al. (Mis)alignment Between Stance Expressed in Social Media Data and Public Opinion Surveys. *Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. 2021. P. 312-324.
21. Raihan M.M., Subroto S., Chowdhury N. et al. Dimensions and barriers for digital (in)equity and digital divide: a systematic integrative review. *Digital Transformation and Society*. 2025;4(2):111-127. <https://doi.org/10.1108/DTS-04-2024-0054>
22. Богдан И.В., Гурылина М.В., Зверев А.Л., Чистякова Д.П. Политическое восприятие системы здравоохранения населением: опыт мониторинговых исследований. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2020;55:216-230.
23. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
24. Stanley D. Celluloid devils: a research study of male nurses in feature films. *Journal of advanced nursing*. 2012. № 68(11):2526-2537.
25. Богдан И.В., Виноградов В.А., Горюшкина О.С. и др. Медико-социологическое обоснование внедрения психологической службы в стационары и амбулаторные организации онкологического профиля. Москва: ГБУ «НИИОЗИММ ДЗМ», 2022. 133 с.

References

1. Klimova S.M. The Problem of Public Consciousness in Soviet Philosophy and Sociology. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. 2021;5(3):16-26. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-16-26>
2. Jaidka K. Public Opinion Analytics with Social Media. In: Pang N., Skoric M.M., editors. *Research Handbook on Social Media and Society*; Cheltenham: Edward Elgar Publishing ; 2024. p. 224-239. Available from: <https://ssrn.com/abstract=4344287> (Accessed: 29.12.2025)
3. Fan Y., Lehmann S., Blok A. New Methodologies for the Digital Age? How Methods (Re-) Organize Research Using Social Media Data. *Quantitative Science Studies*. 2023;4(4):976-996. https://doi.org/10.1162/qss_a_00271
4. Araghi M., Sahota A., Czachorowski M. et al. Analysis of Social Media Perceptions During the COVID-19 Pandemic in the United Kingdom: Social Listening Study (2019-2022). *JMIR Formative Research*. 2025;9:e63997. <https://doi.org/10.2196/63997>
5. Aksenova E.I., Bogdan I.V. Dialogues with Neural Networks About the Present and Future of Medical Professions: Risks and Prospects. *Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine*. 2023;31(S2):1097-1103 (In Russ.) <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-S2-1097-1103>
6. Bogdan I.V., Matveyeva A.S. Image of Male Nurses in Social Media and Moscow Population Perception of Men in Nursing. *Moscow: Research Healthcare Institution for Healthcare Organization and Medical Management*; 2023. (In Russ.)
7. Kalpokas I. Problematising Reality: the Promises and Perils of Synthetic Media. *SN Social Sciences*. 2020;1(1):1. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7649059/>
8. Castells M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press; 2009.
9. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press; 2011.

10. Bogdan I.V., Dreneva A.A., Chistyakova D.P. Medical Professional Image in the Social Media by Muscovites: Managerial and Methodological Aspects. *Digital Sociology*. 2022;5(3):57-67. (In Russ.) <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-57-67>
11. Bogdan I.V. Digital Aspects of Psychotyping in Sociological Research (Based on Healthcare Management Issues). *Bulletin Biomedicine & Sociology*. 2025;1(10):2-10. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.26787/nydha-2618-8783-2025-10-1-2-10>
12. Yilmaz G.S., Gasaway F., Ur B. et al. Perceptions of Retrospective Edits, Changes, and Deletion on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2021;15:841-852. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18108>
13. Schmidt C.W. Trending Now: Using Social Media to Predict and Track Disease Outbreaks. *Environ Health Perspectives*. 2012;120(1):a30-a33. <https://doi.org/10.1289/ehp.120-a30>
14. Mustafaraj E., Finn S., Whitlock C. et al. Vocal Minority versus Silent Majority: Discovering the Opinions of the Long Tail. In: 2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing. *Boston: USA*; 2011. p. 103-110.
15. Misiak M., Urbanek A., Frackowiak T. et al. Who Wants to Be a YouTuber? Personality Traits Predict the Desire to Become a Social Media Influencer. *Telematics and Informatics*. 2025;98:102248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102248>
16. Rogers R. Post-demographic Machines. In: Dekker A., Wolfsberger A., editors. *Walled Garden; Amsterdam: Virtueel Platform*; 2009. p. 29-39.
17. Goldberg L.R. The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*. 1993;48(1):26-34.
18. Sacchi L., Dan-Glauser E. Understanding the Relationship Between the Big Five Personality Traits and the Cognitive Appraisals Leading to Emotions: An Integrative Narrative Review. *Emotion Review*. 2026;18(1):15-41. <https://doi.org/10.1177/17540739251372161>
19. Yadov V.A., editor. Self-Regulation and Prediction of Individual's Social Behavior. 2nd ed. *Moscow: Center of Social Forecasting and Marketing*; 2013. 376 p.
20. Joseph K., Shugars S., Gallagher R. et al. (Mis)alignment Between Stance Expressed in Social Media Data and Public Opinion Surveys. In: Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing; 2021. p. 312-324.
21. Raihan M.M.H., Subroto S., Chowdhury N. et al. Dimensions and Barriers for Digital (In)equity and Digital Divide: a Systematic Integrative Review. *Digital Transformation and Society*. 2025;4(2):111-127. <https://doi.org/10.1108/DTS-04-2024-0054>
22. Bogdan I.V., Gurylina M.V., Zverev A.L. et al. A Political Perception of the Healthcare System: an Experience of a Monitoring Research. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 2020;55:216-230. (In Russ.)
23. Lippmann W. Public Opinion. *Moscow: Institute of Public Opinion Foundation*; 2004. 384 p. (In Russ.)
24. Stanley D. Celluloid Devils: a Research Study of Male Nurses in Feature Films. *Journal of Advanced Nursing*. 2012;68(11):2526-2537.
25. Bogdan I.V., Vinogradov V.A., Goryushkina O.S. et al. Medical and Sociological Framework for Integrating Psychological Services in Inpatient and Outpatient Cancer Facilities. *Moscow: Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management*; 2022. 133 p. (In Russ.)

Информация о статье

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: работа выполнена в рамках государственного задания ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ».

Благодарность: членам «Клуба аналитиков социальных медиа» за продуктивные дискуссии по теме.

Article info

Conflict of interest: the author declares that there is no conflict of interest.

Funding: the author received no financial support for the research.

Acknowledgements: gratitude is expressed to the Club of Social Media Analysts for productive discussions on the topic.

Сведения об авторе

Богдан Игнат Викторович – канд. полит. наук, руководитель Центра цифровой социологии и социогуманитарных технологий в здравоохранении, ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», <https://orcid.org/0000-0002-7002-1646>

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Для корреспонденции

Богдан Игнат Викторович
BogdanIV@zdrav.mos.ru

Статья поступила 13.01.2026
Принята к печати 19.05.2026
Опубликована 26.06.2026

About author

Ignat V. Bogdan – Cand. Sci. in Political Sciences, Head of Center for Digital Sociology and Socio-Humanistic Technologies in Healthcare, Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department, <https://orcid.org/0000-0002-7002-1646>

The author read and approved the final version of the manuscript.

Corresponding author

Ignat V. Bogdan
BogdanIV@zdrav.mos.ru

Received 13.01.2026
Accepted for publication 19.05.2026
Published 26.06.2026