

Шаркова И. В.¹, Ананченкова П. И.^{2,3}

ИМИДЖ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ В ДОПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

¹ФГБОУ «Московский государственный лингвистический университет», 119034, Москва, Россия;²ФГБНУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н. А. Семашко», 105064, Москва, Россия;³ГБУ города Москвы «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», 115088, Москва, Россия

Статья содержит результаты первичных исследований информационного поля медицинского туризма в России, проводившегося в период до пандемии COVID-19 в поисковой системе «Яндекс» и базе данных СМИ «Медиалогия» с 01.01.2019 по 31.12.2019. Проведён анализ результатов исследования с замерами начала и конца года. Результаты исследования представляют собой одну из частей панельного исследования имиджа медицинского туризма в России и могут использоваться в дальнейшем заинтересованными структурами с целью его корректировки.

Ключевые слова: медицинский туризм; имидж; российское здравоохранение; репутация

Для цитирования: Шаркова И. В., Ананченкова П. И. Имидж медицинского туризма в России в информационном поле в допандемийный период. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2022;30(специальный выпуск):1150–1154. DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-s1-1150-1154>

Для корреспонденции: Шаркова Ирина Викторовна; e-mail: irina_sharkova@rambler.ru

Sharkova I. V.¹, Ananchenkova P. I.^{2,3}

THE RUSSIAN HEALTHCARE IMAGE DURING THIRD WAVE OF COVID-19 IN THE INFO FIELD

¹Moscow State Linguistic University, 119034, Moscow, Russia;²N. A. Semashko National Research Institute of Public Health, 105064, Moscow, Russia;³Research Institute for Healthcare Organization and Medical Management of Moscow Healthcare Department, 115088, Moscow, Russia

The article contains the results of primary research of the information field of medical tourism in Russia, conducted in the period before the COVID-19 pandemic in the Yandex search engine and the Medialogia media database from January 01, 2019 to December 31, 2019. The analysis of the results of the study with measurements of the beginning of the year and the end is carried out. The results of the study are one of the parts of the panel study of the image of medical tourism in Russia and can be used in the future by interested structures in order to adjust it.

Keywords: medical tourism; image; Russian healthcare; reputation

For citation: Sharkova I. V., Ananchenkova P. I. The Russian healthcare image during third wave of COVID-19 in the info field. *Problemi socialnoi gigieni, zdravookhraneniya i istorii meditsini*. 2022;30(Special Issue):1150–1154 (In Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2022-30-s1-1150-1154>

For correspondence: Irina V. Sharkova; e-mail: irina_sharkova@rambler.ru

Source of funding. The research had no sponsor support.

Conflict of interests. The authors declare absence of conflict of interests.

Received 22.03.2022

Accepted 13.05.2022

Введение

В декабре 2018 г. была завершена работа по формированию российского национального проекта «Здравоохранение», который в числе других призван комплексно развивать медицинскую инфраструктуру и снизить смертность среди трудоспособного населения более чем на 25%. Объявленная дата начала проекта 01.01.2019 обусловила начальную точку настоящего исследования, **цель** которого — провести анализ и представить результаты первичных исследований информационного поля медицинского туризма (МТ) в России, проводившегося в период до пандемии COVID-19 в поисковой системе «Яндекс»¹³² и базе данных СМИ «Медиалогия»¹³³ с 01.01.2019 по 31.12.2019.

Национальный проект «Здравоохранение» предполагает, помимо снижения смертности от онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний, развитие детского здравоохранения, первичной медико-санитарной помощи, сети медицинских исследовательских центров, внедрение инновационных технологий, создание цифрового контура в российском здравоохранении, развитие экспорта медицинских услуг.

В средствах массовой информации экспорт медицинских услуг стал чаще именоваться «медицинский туризм». Это термин предполагает, что пациент получает медицинскую помощь не в регионе своего проживания, а за его пределами.

МТ означает не обязательно получение медицинской помощи за пределами страны проживания, поэтому он может быть как выездным и въездным, так и внутренним. Выездной МТ предполагает выезд в другую страну, въездной МТ — привлечение иностранных пациентов для получения медицинской помощи на территории страны, а внутренний МТ —

¹³² Яндекс. Поисковая система. URL: <http://www.yandex.ru> (дата обращения: 10.08.2022).

¹³³ Медиалогия. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 10.08.2022).

перемещение пациентов между регионами в рамках одной страны.

Материалы и методы

Эмпирический материал собирался на базе нескольких компонентов: мониторинга СМИ в поисковой системе «Яндекс», а также базы данных средств массовой информации «Медиалогия». Поисковая система «Яндекс» была выбрана для анализа по причине того, что она является лидером на территории России. Причина выбора базы СМИ «Медиалогия» заключается как в широте охвата, включающего опубликованные материалы СМИ, телевизионные и радиопередачи, а также онлайн-СМИ и социальные сети, так и в глубине архива (более 25 лет), который по данным на 2022 г. охватывает более 2,4 млрд аккаунтов социальных сетей и более 78 тыс. средств массовой информации. Архив базы данных СМИ «Медиалогия» постоянно пополняется и в сравнении с 2015 г. вырос на 52 тыс. полнотекстовых источников СМИ.

Помимо прочего, проводился ежедневный мониторинг СМИ для фиксации аспектов, не входящих в базы банных.

В поисковой системе «Яндекс», а также в базе данных СМИ «Медиалогия» вводились словосочетания, составляющие синонимический ряд с феноменом «медицинский туризм», после чего был проведён контент-анализ публикаций с дальнейшим ранжированием их по тематикам и фиксацией статистических данных различных форматов.

Статистические данные как в поисковой системе «Яндекс», так и в базе данных СМИ «Медиалогия» фиксировались на момент каждых наступивших суток (с 01.01.2019 по 31.12.2019) с последующей оценкой тональности опубликованных материалов. Полученные эмпирические данные дали возможность проследить колебания тональности риторики в отношении МТ, входящего в национальный проект «Здравоохранение», а также оценить состояние информационного поля МТ в России по каждой из единиц анализа, после чего сделать соответствующие выводы.

Временные рамки исследования были обусловлены запуском национального проекта «Здравоохранение» и закончились периодом начала пандемии COVID-19 в мире, что трансформировало проблематику информационного поля.

Все полученные данные в поисковой системе и в базе СМИ «Медиалогия» фиксировались по аналогичной методике, независимо друг от друга. Сопоставление данных позволило получить картину имиджа МТ в России в информационном поле.

Результаты и обсуждение

Понятие МТ на настоящий момент не является однозначным. Так, существует дискуссия относительно термина МТ в научном сообществе различных направлений исследования — как медицинских, экономических, так и сферы туризма и т. д.

Так, МТ может упоминаться как лечебно-оздоровительный туризм, лечебно-рекреационный туризм, велнес-туризм, оздоровительный туризм, лечебный туризм. Несмотря на многочисленные термины, суть их сводится к тому, что пациент выезжает из своего региона с целью оздоровиться [1]. Аналогичного подхода придерживаются в исследовании термина МТ Р. М. Наводничий [2], а также О. С. Васильева и соавт. [3].

Однако встречаются и такие подходы, когда под МТ понимаются не только поездки пациентов для получения медицинской помощи в других регионах, но и поездки врачей, а также транспортировка медицинского оборудования для оказания медицинской помощи за пределами региона. В качестве примера можно привести подход П. А. Герасимова [4, С. 216]. На наш взгляд, такой подход к определению также имеет право на существование, поскольку даже в период пандемии COVID-19 российские медики совместно с военными специалистами выезжали в Италию для оказания помощи в борьбе с новой коронавирусной инфекцией.

Существует также подход, рассматривающий МТ как лечебно-оздоровительный туризм. Представителями такого подхода являются исследователи А. А. Федякин [5], а также А. М. Ветитнев и соавт. [6].

Следует отметить, что исследованные определения МТ и его синонимов сходятся в том аспекте, что место, где осуществляется экспорт медицинской услуги, должно сочетать комплекс компонентов, таких как материальные, природные и трудовые ресурсы. Так или иначе, весь синонимический ряд термина МТ имеет общие черты и в том, что это получение медицинских услуг из другого региона, вне зависимости от того, поехал пациент сам или принял медицинский персонал у себя в регионе. Из данного определения мы и будем исходить в нашем исследовании.

Исследование мы начали с поиска публикаций по единице анализа МТ. На время старта национального проекта «Здравоохранение» была зафиксирована лидирующая тематика, связанная с его запуском. В частности, в январе мы наблюдали такие публикации, как: «Россия: В России стартовал нацпроект «Здравоохранение» (МИА «МИР»); «В Югре будут развивать медицинский туризм» (Медиахолдинг «Югра»), «В здравоохранении Тувы приоритетом 2019 г. станет модернизация онкологической службы» (Tuvaonline).

На втором месте по популярности в начале реализации национального проекта «Здравоохранение» была зафиксирована тематика возможностей российской медицины развивать МТ на своей территории: «В 2019 году регионы России ждут роста турпотока из Китая» («Российская газета»), «Минздрав проинформирует иностранцев о доступных для них медицинских услугах» (РИА «Новости»). Такая тематика вполне объясняется тем, что, при старте каждого проекта отрасль указывает определённые ориентиры, оценивает свой потенциал.

Третьей по популярности оказалась тематика развития МТ в других странах: «Новый закон о медтуризме в Израиле: что изменится для больных» (media group STMEGI); «Китайцам предложили вложиться в Северный Казахстан» (Tengrinews.kz), «Медицинский туризм в Армении: Дентальная имплантология привлекает пациентов практически из всех стран мира» (News.am), «Иностранцам инвесторам в Ташкенте помогут специальные центры» (Информационно-правовой портал «Норма». Узбекистан), «Медицинский туризм в Грузии — от стоматологии до пластической хирургии» («Спутник. Грузия»). Примечательно то, что в основном фигурировали страны СНГ, из зарубежных же стран наиболее часто упоминалась Южная Корея, Турция, Израиль. Немногочисленными были упоминания Китая в качестве страны, готовой для МТ.

Февраль был ознаменован рапортами регионов о готовности участия в национальном проекте «Здравоохранение». Так, лидирующей тематикой стали такие публикации: «Менделевич: Татарстан перспективен в плане развития медицинского туризма» (tatar-inform.ru), «Медицинский туризм: иностранцы едут в Россию делать зубы и пластику» («Советская Чувашия»), «Тюменцам не придется стоять в очередях из-за медицинских туристов» (Вслух.ru).

В марте на первый план вышла тематика взаимодействия медиков разных стран, намерений по взаимодействию и их достижения: «Карловы Вары начнут напрямую сотрудничать с Карелией» («Карелия»), «Южная Корея и Россия развивают совместные проекты в области медицины» (ТАСС), «Ставропольские врачи ассистировали специалистам израильской клиники» («Победа 26»), «Уральские врачи помогут китайцам размножиться» (РИА «Новый день»). Такая тематика была обусловлена, скорее всего, началом реализации национального проекта в регионах.

Другие тематики в отношении МТ были обусловлены, на наш взгляд, аналогичными причинами. Так, второй по численности тематикой было решение вопросов по привлечению пациентов для экспорта медицинских услуг: «Надо обратить внимание на народную медицину, это наша фишка. Даже в Удмуртии есть много целителей» («Реальное время»), «Как привлечь гостей. Петербургская отрасль туризма строит планы на будущее» («Санкт-Петербургские ведомости»), «Россия может ввести “медицинские визы” для туристов» («Парламентская газета»). Безусловно, вопросы развития МТ требуют внимания не только региональных властей или руководителей медицинских учреждений. Это вопрос в том числе и федеральной власти: начиная от введения виз и заканчивая межгосударственными соглашениями. Примечателен тот факт, что даже когда тематика публикации посвящалась общим вопросам развития региона, в ней фигурировали аспекты развития МТ.

Следует отметить, что в феврале—марте стали появляться публикации, демонстрирующие уровень экспертности российских медиков, но такие публи-

кации были единичны. Так, 29.03.2019 на портале «Губерния 33» была публикация о возможностях перинатального центра, однако мы приводим данную публикацию в связи с тем, что в ней поднимался вопрос МТ: «Как быть, если мужу станет плохо на партнёрских родах? Будущим мамам провели экскурсию по перинатальному центру». А в выпуске издания «Омск регион» от 13.02.2019 была публикация, поднимающая вопросы МТ и вариантов сохранения здоровья: «Галина Нечаева: «Кремлевская таблетка — это миф».

В апреле количество публикаций на тему МТ уменьшилось по сравнению с февралем—мартом, однако лидером по публикациям была тематика лучших мест для МТ в России: «Новосибирское озеро Карачи вошло в ТОП-10 лучших оздоровительных курортов страны» («Вести-Новосибирск»), «Достижения здравоохранения в Кировской области оценили гости из Великого Новгорода» («Единая Россия»), «Оздоровительный туризм на Каспии» («Вестник Кавказа»). В период подготовки к курортному сезону данная тематика вполне обусловлена, поэтому была скорее стандартной для последних 3 мес.

На втором месте была тематика обсуждения национального проекта в различных регионах: «В Вологодском районе обсудили реализацию национального проекта «Здравоохранение» («Единая Россия»), «В Башкирии обсудили развитие медицинского туризма» (Bashnews), «В Курске обсудили экспорт медицинских услуг в Молдавию» (ГТРК «Курск»).

Достаточно неожиданной для апреля была тематика нерешённых проблем в процессе реализации национального проекта «Здравоохранение»: «Экспорт медицинских услуг оказался недоступен для ЕАО» (Eaomedia.ru), «Медицинский туризм может превратиться в головную боль — таможенник» (ИА REGNUM). Однако появление такой тематики также вполне объяснимо, поскольку в процессе реализации возникает много вопросов, требующих внимание общества и общественности, а также реакции властей.

С мая по август включительно тематика публикаций была достаточно стандартной. В апреле количество публикаций на тему МТ уменьшилось по сравнению с февралём—мартом, однако лидером по публикациям была тематика развития МТ совместно с зарубежными партнерами: «Израильский бизнес готов развивать медицинский туризм на КМВ» («КМВ-сити»), «Венгрия рассчитывает на сотрудничество с Томской областью по ряду направлений» («Интерфакс»), «Петербург поборется за лакшери-туристов из Китая и станет площадкой для мирового кинематографа» («Комсомольская правда»), «В немецком посольстве заинтересовались Владимирской областью» («Владимирские ведомости»). Такая тематика вполне характерна для начального этапа развития национального проекта, поэтому такую тематику мы обозначим как стандартную.

В сентябре было зафиксировано рекордное количество публикаций по сравнению с другими месяца-

ми 2019 г. Это можно объяснить тем, что с одной стороны, заканчивался курортный сезон и семьи с детьми возвращались домой, а с другой стороны, за рубежом этот сезон еще продолжался и впереди были новогодние праздники и работу по привлечению медицинских туристов можно было продолжать. С сентября по декабрь тройка тематик публикаций повторялась, ротация же их по популярности осуществлялась лишь между собой.

Так, например, одной из основных по публикациям стала тематика применяемых мер по популяризации МТ: «Алтайтурцентр заказал «доверенному» подрядчику международный форум для рекламы медицинского туризма» (ИА «Банкфакс»), «ММК поможет Минздраву наладить экспорт медицинских услуг» («Медвестник»), «Электронные визы для иностранных гостей появятся в Петербурге» (Euromag). Примечательно то, что в первой половине года данная тематика занимала чаще всего третью строку рейтинга, а во второй половине года стала занимать лидирующие позиции.

Также одной из лидирующих тематик продолжала оставаться тематика достижения медицинских учреждений в России в направлении МТ: «Подмосковье претендует на звание центра медицинского туризма в сфере акушерства» («Радио 1»), «Медицинский туризм растет» («Вечерняя Москва»), «В Московский областной перинатальный центр, который расположен в Балашихе, приезжают рожать из других стран» («Факт»). Указанная тематика стала вполне традиционной для 2019 г.

Хотелось бы отметить ещё одну тематику, которая лидировала в конце 2019 г. в информационном поле — необходимость развития МТ: «Как развивается медицинский туризм на Алтае. Кстати, а что это?» («Толк»), «Мифы и реальность лечения в России и за границей» (Tsargrad.tv), «Реализация нацпроектов придаст импульс развитию туризма в Новосибирской области» («Федерал пресс»).

При смене единицы анализа «медицинский туризм» на «лечебный туризм», «лечебно-оздоровительный туризм» поисковая выдача упала до минимальных единичных значений, что позволяет заключить отсутствие корректного синонимического ряда в информационном поле. При смене единицы анализа «медицинский туризм» на «медицинский туризм в России» значительного изменения в поисковой выдаче не произошло, появлялись публикации, посвящённые МТ не только в России, но и в странах СНГ.

Заключение

Таким образом, к началу национального проекта «Здравоохранение» в российском информационном поле имидж МТ был совершенно не сформирован. Более того, МТ как социальный и информационный феномен существовал и развивался недостаточными темпами.

Исходя из тематики публикаций, нами были отмечены следующие тенденции: большинство публикуемых материалов были написаны в информаци-

онном новостном жанре. Это вполне обосновано, но малопривлекательно для населения. Продвижение услуг медицинского учреждения отличается от продвижения коммерческой организации на рынке лишь тем, что оказывает основной массив услуг — 95% по полису обязательного медицинского страхования, однако на рынке медицинских услуг существует объективная необходимость преодоления информационного шума.

Темы, являющиеся достаточно стандартными, не могут совершить прорыв уровня информационного шума и добиться внимания своих потенциальных потребителей. Для преодоления высокого уровня информационного шума необходимо выходить за рамки стандартных информационных решений, что для сферы здравоохранения на момент 2019 г. оказалось недостижимым, поскольку государственные учреждения с чётко прописанными методиками действий не имеют в штатном расписании профильного специалиста по коммуникационному продвижению.

Следовательно, управление коммуникационными потоками в медицинском учреждении обуславливает необходимость специальной подготовки в сфере управления коммуникациями с целью количественного увеличения экспорта медицинских услуг.

Проведённое исследование не является окончательным и продолжается параллельно с развитием национального проекта «Здравоохранение».

Источник финансирования. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савельева Н. А., Колесников Р. В., Шмелева Т. В. Медицинский туризм: вопросы терминологии // Вестник Евразийской науки. 2020. Т. 12, № 2. URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).
2. Наводничий Р. М. Управление развитием сферы лечебно-оздоровительных услуг в России: автореф. дис. ... канд. эконом. наук.: 08.00.05. М.; 2011. 26 с.
3. Васильева С. О., Селескерова Е. Ф. Медицинский туризм // «Медицинские интернет-конференции». 2017. URL: <https://medconfer.com/node/11863> (дата обращения: 10.08.2022).
4. Герасимов П. А. Особенности поставки и потребления медицинских услуг в современных международных экономических отношениях // Российское предпринимательство. 2013. № 22. С. 215—244.
5. Федякин А. А. Теоретико-методические основы оздоровительного туризма: дис. ... докт. мед. наук. Майкоп; 2001. 279 с.
6. Ветитнев А. М., Дзюбина А. В., Торгашева А. А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. 2012. № 2. С. 50—56.
7. Фесюн А. Д., Яковлев М. Ю., Литвинюк Я. А. Перспективы развития санаторно-курортной отрасли Российской Федерации. Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2020. Т.97. №4. С.52-57.

Поступила 22.03.2022
Принята в печать 13.05.2022

REFERENCES

1. Savelyeva N. A., Kolesnikov R. V., Shmeleva T. V. Medical tourism: questions of terminology. *Bulletin of Eurasian Science*. 2020; 12(2). URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN220.pdf> (date of access: 10.08.2022).

2. Navodnichy R. M. Management of the development of the sphere of medical and health services in Russia: autoref. diss. ... Cand. Sci. (Econ.). Moscow; 2011. 26 p.
3. Vasilyeva S. O., Seleskerova E. F. Medical tourism. *Medical Internet conferences*. 2017. URL: <https://medconfer.com/node/11863> (date of access: 10.08.2022).
4. Gerasimov P. A. Features of delivery and consumption of medical services in modern international economic relations. *Russian entrepreneurship*. 2013; 22: 215—244.
5. Fedyakin A. A. Theoretical and methodological foundations of health tourism: Thesis ... D. Sci. (Med.). Maykop; 2001. 279 p.
6. Vetitnev A. M., Dzyubina A. V., Torgasheva A. A. Health tourism: issues of terminology and typology. *Bulletin of the SGUTiKD*. 2012; (2): 50—56.
7. Fesyun A. D., Yakovlev M. Yu., Litvinyuk Ya. A. Prospects for the development of the sanatorium industry of the Russian Federation. *Questions of balneology, physiotherapy and therapeutic physical culture*. 2020. vol.97. No.4. pp.52-57.