

Соціальне опитування виявило, що кардіологи щасливі, одружені, не користуються Twitter

22 березня 2012 (Нью-Йорк) – кардіологи, в своїй більшості, водять японські автомобілі, вірять у вищі сили і відносно розбираються, коли йдеться про соціальні мережі.

При оцінці від 1 до 5 балів рівня відчуття щастя поза межами своєї роботи серед 762 кардіологів, які відповіли на запитання, середній бал щастя становив 3,92. Це дозволило розмістити їх на 15-му місці рейтингу серед 25 спеціалістів, які брали участь у опитуванні, в якому ревматологи, дерматологи і урологи виявилися найщасливішими – з 4,04 і 4,09 бала відповідно, а неврологи – здається, найбільш нещасними у житті поза роботою (3,88 бала).

85% респондентів-кардіологів одружені – кількість більша, ніж серед лікарів в цілому (81,2%), проте мають вищий рівень розлучень – 5,5% порівняно з 3,3%. Три чверті кардіологів описували себе як «фінансово стабільні» (включаючи 35%, які описували себе як «фінансово і соціально стабільні»), а 54% – «соціально ліберальні»; в обох позиціях ці показники були вищими, ніж в цілому серед лікарів.

Щодо здоров'я, менше 1% кардіологів – курці (в середньому трохи менше, ніж всі опитані спеціалісти); 25% взагалі не вживають алкоголь, проте приблизно 57% сказали, що випивають менше 1 стандартної дози алкоголю (приблизно 18 мл алкоголю) на добу, що відображає загальну тенденцію серед лікарів.

Що стосується фізичного здоров'я, приблизно 48% кардіологів віком від 31 до 40 років займаються фізичними вправами як мінімум 2 рази на тиждень, і цей відсоток зростає до 63,3% серед кардіологів у віці 50 років – дещо кращий показник, ніж в середньому для всіх лікарів у цій віковій групі. По шкалі від 1 до 5 кардіологи в середньому оцінили своє здоров'я в 4,7 бала, що вивело їх на 5-те місце серед 25 спеціалістів (дерматологи дали собі найвищу оцінку – 4,23).

Цікаво, що 33,5% кардіологів вважають, що вони мають надмірну масу тіла, а 4% – ожиріння: серед лікарів-чоловіків, які брали участь у дослідженні, 37% заявило, що мають надмірну масу тіла, і 5,3% – ожиріння, в той час як серед лікарів-жінок ці показники виявилися 26% і 6,2% відповідно.

Приблизно 85% кардіологів сказали, що вони віруючі, половина з цих людей бере активну участь або відвідує церковну службу. Це дещо вище, ніж серед всіх лікарів у цілому.

На запитання, що вони б зробили, якби у них діагностували невиліковне захворювання, більшість кардіологів відповіли, що вони надали б перевагу паліативному лікуванню і підтриманню якості, а не тривалості життя.

На запитання про використання соціальних мереж лише 23% кардіологів віком від 31 до 40 років сказали, що вони не використовують соціальні сайти взагалі, ця цифра зросла до 55% серед респондентів віком від 61 до 70 років. Facebook, безсумнівно, був найбільш популярним сайтом серед усіх вікових груп, наступними по популярності були LinkedIn і Twitter, останній використовували

менше 10% кардіологів серед усіх вікових груп. Цікаво, що в середньому кількість кардіологів, які не відвідують жодного з соціальних сайтів, була найвищою серед усіх лікарів, де цей показник становив приблизно 18%.

Додаткові цікаві факти соціального опитування: найбільш поширені автомобільні бренди, якими керують кардіологи, – це Toyota, Lexus і Honda, а найбільш популярним проведенням вільного часу є виконання фізичних вправ, читання і подорожі (переважно до іноземних країн).

В дослідженні, яке було проведено сайтом Medscape протягом 2 тижнів в січні, взяло участь більше 29 000 лікарів 25 спеціальностей зі Сполучених Штатів Америки.

Shelley Wood // Medscape 2012 Physician Lifestyle Report.