

СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА ЛЕЧЕБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

С. В. Незговоров

*Северный (Арктический) федеральный университет, г. Архангельск,
Российская Федерация*

Статья посвящена особенностям создания, видам и жанрам медиапродуктов, повествующих о различных видах деятельности и методиках оказания медицинской помощи государственных лечебных учреждений Архангельской области.

Целью настоящей статьи является анализ медиапродуктов, созданных в разных жанрах журналистики и направленных на формирование положительного медиаобраза лечебных учреждений путем презентации технологий, методов лечения, а также истории и традиций системы здравоохранения Архангельской области.

Рассматриваются технологии создания таких медиапродуктов, их тексты, видео и звуковое оформление, кроме того, анализируется воздействие создаваемых журналистами текстовых, видео или аудиоматериалов на получателя информации, а также формы размещения таких медиапродуктов.

Проанализировано и современное медиавзаимодействие больницы или поликлиники с потенциальным пациентом, являющимся читателем, зрителем, слушателем различных видов СМИ, в том числе, пользователем интернет-медиаресурсов.

В качестве эмпирического материала использованы различные публикации, выходящие в региональных средствах массовой информации Архангельской области и других регионов России, а также в интернете. В данной статье представлен и авторский опыт создания документальных фильмов и книг о деятельности государственных медицинских учреждений Архангельской области разного уровня и видов деятельности, а также о медицинских работниках этого региона.

Ключевые слова: здравоохранение, журналистика, медиапродукт, медиаобраз, медицинские работники, Архангельская область.

Введение

Средства массовой информации всегда проявляют достаточно высокий интерес к деятельности учреждений здравоохранения. Это связано с особенностями работы этих учреждений и важностью выполняемых ими функций.

Публикуются как повышающие престиж медицинской профессии материалы о медиках-героях, успешных операциях, спасших жизни и т. д., так и разоблачающие материалы, информирующие об ошибках врачей, небрежном подходе к исполнению профессионального долга, проблемах в организации здравоохранения и другие.

Для публикации медиатекста требуется информационный повод, то есть событие, которое имеет общественно важное значение. Исходя из этого, получается, что любое событие, происходящее в сфере здравоохранения, – социально важное, а значит, может быть опубликовано на газетных полосах или в ленте новостей интернет-портала, принято в эфир радио или телевидения.

Цель данной статьи – на примере медиапродуктов, создаваемых в Архангельской области, проанализировать публикации, которые положительно отражаются на восприятии читателями или зрителями информации о медицинских организациях и, как следствие, служат важным элементом формирования позитивного образа учреждений.

Обзор литературы

По мнению С. П. Суворовой, востребованность медицинской информации объясняется ее высокой прагматической значимостью для массовой аудитории [1]. Особенно остро возникает потребность в создании медиапродуктов, демонстрирующих значимость медицинских работников, их профессионализм, а также уровень оказания медицинской помощи в регионах Российской Федерации.

В рамках современных медиаисследований проблемы медицинского дискурса в составе регионального медиаполя представляют интерес для многих исследователей, а частности, Т. В. Шемелева рассматривает медицинский дискурс в рамках новгородского регионального медиаполя. Исследователь выделяет три аспекта медиатекстов на медицинскую тематику: фактуру, контент и дискурсивные практики [2, с. 225].

Одной из особенностей современной медиасферы на протяжении ряда лет являются так называемые «информационные вбросы», которые часто публикуются блогерами, делающими себе имя на сенсациях и таким образом привлекающими к себе внимание читателей или зрителей.

А. Т. Аббасова отмечает, что актуальна этическая составляющая при создании публикаций на медицинскую тематику [3]. Согласимся с позицией исследователя, поскольку при погружении в сферу здравоохранения журналисту могут быть

известны персональные данные пациентов, особенности их заболеваний.

Методы исследования

В процессе исследования были использованы структурно-описательный, аналитический, сопоставительный методы. В качестве эмпирической базы в данной статье приведены журналистские тексты на медицинскую тематику различных регионов России и, главным образом, медиапродукты о лечебных учреждениях и на медицинскую тематику, созданные и опубликованные в Архангельской области.

Результаты и дискуссия

Ряд ученых при исследовании медиаматериалов о медицине, в том числе, о деятельности учреждений здравоохранения приводит термин «медицинская журналистика» и отмечает повышение интереса исследователей к этому направлению деятельности представителей медиасообщества.

Рассмотрим, какие особенности включает в себя медицинская журналистика. А. П. Воскобойникова, С. В. Ушакова, В. А. Рязанцев представляют медицинскую журналистику как «специализированную подсистему и как проблемно-тематическую область массовой коммуникации» [4]. Согласимся с приведенным мнением, однако дополним, что мы рассматриваем не те медиатексты, которые непосредственно презентуют инновации в медицине. В регионах Российской Федерации создается достаточно много публикаций о деятельности медицинских учреждений и личности медицинских работников. Такие публикации формируют образ медицинских организаций, подчеркивают уровень оказания медицинской помощи, в том числе с помощью медиапортретов сотрудников.

Отметим, что к публикациям о медицинских учреждениях получатели информации всегда проявляют высокий интерес. В связи с этим к медицинской теме активно обращаются многие средства массовой информации, а также блогеры. При этом повышенный интерес читателей к указанной тематике в ряде случаев используется, в том числе, определенными группами лиц для пропаганды своих взглядов.

Так в период пандемии COVID-19 появился целый ряд публикаций, настраивающих читателей против вакцинации. Чаще всего такие материалы подавались как сенсация или информационный вброс.

Понятие «информационный вброс» имеет негативную коннотацию, чаще всего это «сенсационное» размещение материалов на новостных лентах информационных агентств, реже в традиционных СМИ (газетах, радио и телевидении). Основной функцией «информационных вбросов» является многоуровневая провокация, так отмечают в своей статье Е. И. Федак и В. Н. Жуков [5, с. 86]. В то же время, по мнению Е. А. Носовой, информационный повод – это тоже своеобразный

«вброс», поскольку «вбрасывается» в медиа-среду и презентует факты, которые становятся поводом для новостного сообщения [6, с. 132].

Для привлечения внимания читателей в ряде случаев используются заголовки с использованием конструкций, повествующих о негативном результате вакцинации. Заголовок в журналистском тексте выполняет не только презентационную функцию, но и прогнозирующую функцию. Слова «умер», «смерть», использованные в заголовках, вызывают у читателей чувство страха. В этом случае заголовок выполняет функцию взаимодействия автор-читатель, которая влияет на первоначальное читательское восприятие [7, с. 296].

В качестве примера рассмотрим заголовки в некоторых интернет-СМИ периода 2020–2021 годов: «Умер после прививки от ковида» (76.ru), «“Привился и умер”: что говорят в соцсетях о вакцине от COVID-19» (fishki.net), «Смерть после прививки» (74.ru) и т. д. Как правило, после заголовка следует аналитический материал, где приводятся аргументы специалистов, разъясняется действие вакцин и т. д. Следовательно, увидев только заголовок, читатель задумается не об острой необходимости вакцинации, а о ее опасности. А медицинские работники в воображении читателя могут принять вид «опасных лугов».

Продолжая разговор о заголовках, стоит отметить, что прогнозирующая функция заголовков проявляется и тогда, когда они не содержат прямой номинации объекта (или проблематики) повествования [7, с. 295]. Приведем ряд заголовков в различных СМИ от 22 марта 2023 года. В текстах повествуется о смерти мужчины в поликлинике города Уфы. Рассмотрим заголовки, под которыми вышли эти публикации: «В Уфе у пациента поликлиники остановилось сердце перед сдачей анализов» (Газета.ру) [8], «Мужчина умер в уфимской поликлинике перед сдачей анализов» (НТВ) [9], «В Уфе пациент ГКБ № 18 умер на скамейке у входа» (mash.ru) [10].

Каждый из приведенных заголовков по-разному преподносит публикации на одну и ту же тему. По первым двум заголовкам (Газета.ру и НТВ) читатель может подумать, что остановка сердца и смерть мужчины связаны со сдачей анализов, поскольку авторы сообщают об этом в заголовке, а из третьего заголовка читатель получает информацию, что мужчина вообще в поликлинику не входил. При этом прогнозирующая функция заголовка выполняется, она задает тему публикации. При этом, если читатель не обратится к полному содержанию текста, он может получить ложное представление о произошедшем событии.

В последнее время все чаще можно встретить в различных средствах массовой информации публикации с умышленно-ложной информацией, которые обозначаются понятием «фейк». «Тема эксплуатации фейков в современном медиамире по-

прежнему сохраняет свою теоретическую и практическую актуальность», – пишет петербургский исследователь С. Н. Ильченко [11, с. 189]. По мнению ученого, «несмотря на новые возможности доступа и проверки информации в XXI веке, ситуация не сильно изменилась по сравнению с веком предыдущим: массовая аудитория не готова на постоянной основе проверять потоки получаемой информации, это обязательство было бы слишком ресурсозатратным» [12, с. 174]. Следовательно, читатель готов верить любой информации, получаемой из публичных источников, будь то газета, радио, телевидение, информационные агентства и даже социальные сети, популярность которых в последние годы растет. Социальные сети наиболее остро и активно реагируют на различные события, происходящие в городе, стране, мире.

По данным сайта brandanalytics.ru, 2020 год, когда была объявлена пандемия COVID-19, происходит значительное увеличение количества авторов социальных сетей (+30 %). В 2022 году именно социальные сети ярко реагируют на общественно-политические события (+36 %). Что касается 2023 года, что по данным за март не прослеживается существенной динамики в сравнении с октябрём 2022 года [13].

Далее рассмотрим публикации на медицинскую тематику в СМИ Архангельской области. Безусловно, в ряде СМИ подчеркивают проблему здравоохранения в регионе, в том числе, относительно персоналий. Так, в течение 2024–2025 годов в СМИ было достаточно много публикаций, посвященных арестам руководителей медицинских учреждений, в том числе, министра здравоохранения Архангельской области. Однако стоит отметить, что традиционно журналисты этого региона весьма активно интересуются яркими и значимыми событиями региональной системы здравоохранения. Так в различных средствах массовой информации за период 2020–2025 годов были целые серии публикаций о новом здании Виноградовской ЦРБ, открытии эндоскопического отделения в архангельской городской клинической поликлинике № 2, реализации национальных проектов, уникальных операциях и т. д.

Конечно, публикации даже в разных СМИ Архангельской области незначительно отличаются жанровым разнообразием. Наиболее часто встречаются информационные заметки, статьи, репортажи, режиссура – зарисовки и очерки, в том числе портретные.

В Архангельской области все важные события освещаются областной газетой «Правда Севера», которая выходит с 1917 года (с незначительным перерывом), а также в информационных выпусках ГТРК «Поморье», телеканала «Регион 29», нескольких радиостанций, а также на информационных интернет-порталах и в официальных группах

учреждений здравоохранения в социальной сети «В Контакте».

Областная газета «Правда Севера» публикует широкий спектр текстов, связанных со здравоохранением. Существуют специальные «медицинские» рубрики, которые в разные годы изменяли свое название, однако их тематическое текстовое наполнение остается неизменным.

Так, если обратиться к более раннему периоду, в рубрике «Твои люди, Север» как в конце XX века, так и в начале XXI публикуются статьи об известных архангельских врачах: Г. А. Орлове, В. Я. Бедило, Е. Е. Волосевич и многих других.

На протяжении десятилетий выходят передачи на медицинскую тематику на радиостанциях и телеканалах Архангельской области. Например, с 1996 по 2001 год в эфире радиоканала «Архангельск» в радиопередаче «Поговорим о здоровье» автор и ведущая, врач Е. Александрова, в доступной форме рассказывала о здоровом образе жизни, профилактике заболеваний, достижениях архангельской медицины. Гости передачи – врачи архангельских больниц и поликлиник.

В 2002 году на радиоканале «Архангельск» вновь появляется медицинская радиопрограмма, но уже под другим названием – «Санбюллетень». Её автором вновь становится специалист, сначала студент Северного государственного медицинского университета, а затем врач-офтальмолог, член Союза журналистов РФ Р. М. Панкратов. Темы программы самые разнообразные – от профилактики различных зависимостей (совместно с архангельским психоневрологическим диспансером) до инновационных методов лечения глазных болезней в Архангельской области.

На сегодняшний день на архангельском радио и в телеэфире продолжают выходить передачи на тему здравоохранения.

В телевизионном эфире Архангельска с 2019 года вышло несколько выпусков программы «Анатомия клятвы» (телеканал «Регион 29»). Каждая программа была посвящена одному из направлений оказания медицинской помощи в лечебных учреждениях региона.

На телеканале «Россия 1» два раза в месяц выходит телепрограмма «Здоровье северян», рассказывающая не только о медицинских технологиях в ряде учреждений здравоохранения, но и об особенностях социальной защиты населения.

Для демонстрации уровня системы здравоохранения региона, повышения престижа медицинской профессии, привлечения внимания населения к успехам архангельских медиков создаются документальные фильмы. Чаще всего такие фильмы не транслируются в телевизионном эфире, а остаются в качестве презентационного материала в самих учреждениях здравоохранения.

Идея создания таких видеофильмов принадлежит доктору медицинских наук Л. И. Меньши-

ковой (с 2010 по 2015 год министр здравоохранения Архангельской области, *авт.*) Первый информационно-имиджевый документальный фильм «Флагман Архангельской медицины» (автор С. Незгоров, режиссеры Е. Ланской, А. Тамарин) об Архангельской областной клинической больнице был создан в 2014 году.

Значение слова *флагман* – самое крупное или лучшее судно флота данного района, специальной флотилии, данного типа судов [14, с. 842]. Использование этого слова в названии видеофильма в качестве метафоры относит к передовому опыту больницы и таким образом передает содержание фильма о самом крупном, ведущем лечебном учреждении региона. Как уже было отмечено выше, название фильма презентует авторский замысел.

И действительно, в период создания видеофильма «Флагман архангельской медицины» был сдан новый корпус архангельской областной больницы, закуплено новое современное оборудование, началось строительство Перинатального центра. В фильме были показаны передовые на тот период времени методы лечения и операции; представлены врачи, внесшие значительный профессиональный вклад в деятельность учреждения.

«В Архангельской областной клинической больнице хирургическое направление – одно из основных. Здесь работает несколько узкопрофильных уникальных хирургических отделений. В них оказывают помощь пациентам с различными заболеваниями. Современные технологии лечения требуют от врача постоянного совершенствования своих знаний и опыта», – так подчеркивают авторы фильма приоритеты больницы.

Особое место в фильме было отведено взаимодействию Архангельской областной клинической больницы с Северным государственным медицинским университетом, представлена научная составляющая деятельности больницы: «...именно в областной больнице расположены многие кафедры Северного государственного медицинского университета. Профессора и доценты в случае необходимости оказывают консультативную помощь практикующим врачам».

И вновь выделено хирургическое направление деятельности больницы. В частности, доктор медицинских наук, профессор В. П. Быков рассказывал о роли университета в развитии хирургической службы больницы.

Фильм «Флагман Архангельской медицины» открывает целую серию имиджево-презентационных фильмов об учреждениях здравоохранения Архангельской области.

С 2014 года создаются видеофильмы о многих учреждениях здравоохранения Архангельской области: Устьянской, Шенкурской, Каргопольской, Плесецкой, Верхнетоемской центральных районных больницах; северодвинских учреждениях здравоохранения – горбольнице № 1 и станции

скорой медицинской помощи; учреждениях здравоохранения Архангельска – Первой городской клинической больнице им. Е. Е. Волосевич; Архангельской станции переливания крови; Родильном доме им. К. Н. Самойловой; Архангельской городской клинической больницы № 6; Архангельской областной клинической станции скорой медицинской помощи и многих других.

Рассмотрим подробнее некоторые из этих фильмов. Как правило, поводом для их создания становятся юбилейные даты учреждений. Так, в 2015 году Шенкурской центральной районной больнице им. Н. Н. Приорова исполнилось 180 лет. К этому событию приурочено создание фильма «Традиции и династии Шенкурской медицины».

Традиции и династии – тоже одна из важных имиджевых составляющих. Обратимся к семантике этих слов. В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой находим одно из значений слова *династия*: «о тружениках, передающих от поколения к поколению мастерство, трудовые традиции» [14, с. 162], а слово *традиция* в том же словаре обозначено как «то, что перешло от одного поколения к другому, что унаследовано от предшествующих поколений» [14, с. 795]. Таким образом, заголовок фильма дважды обращается к традиционности, преемственности. Согласно Русскому ассоциативному словарю, слово *традиция* ассоциируется со словами *возрождать, продолжать, устоявшийся* [15, с. 138]. Этим раскрывается основной смысл, заложенный в фильме: сельская медицина сильна своими устоями и традициями, что показывает основательность и качество оказания медицинской помощи. А это, безусловно, работает на имидж учреждения.

«За все годы существования больницы формировались и укреплялись главные традиции – передавать наработанный опыт из поколения в поколение, не просто отрабатывать положенное время, а жить своим делом, помогая людям», – говорится в фильме.

Еще одним важным фактом, подчеркивающим профессиональный уровень персонала больницы, служит упоминание одного случая, когда врачи, благодаря своему опыту и неравнодушию спасли жизнь пациента: «Был случай, когда раненому сотруднику полиции срочно понадобилась помощь с хирургическим вмешательством на работающем сердце. Отсчет шел на минуты, спасти жизнь человеку пришлось практически в полевых условиях. Хирург Вячеслав Павлович Квашин и анестезиолог Василий Михайлович Анфимов успешно провели непростую операцию. Жизнь пациента была спасена».

Фильм «Спасители» об Архангельской областной станции скорой медицинской помощи, созданный в 2015 году, своим названием определяет основную функцию врачей скорой помощи, которые приезжают к пациенту, когда его жизнь под угрозой, когда минуты решают многое.

«Для сотрудников скорой медицинской помощи спасать людей – это не только профессиональные обязанности, это главное дело, без которого они себя не представляют», – так начинается документальный фильм «Спасители».

Имиджевые документальные фильмы, созданные в связи с датами от момента создания учреждения, как правило, демонстрировались в рамках торжественного мероприятия, посвященного этой дате.

При создании медиапродукта очень многое зависит от специалиста лечебного учреждения, который сопровождает журналиста. Важно, чтобы сотрудник медицинского учреждения (как правило, это пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью или представитель организационно-методического отдела) сам глубоко понимал деятельность учреждения, любил свою работу. В противном случае, качество медиапродукта на выходе может оказаться низким, кроме того, журналист, в силу своей некомпетентности в деятельности медицинского учреждения, может допустить фактические ошибки при подготовке публикации. Но это не значит, что необходимо контролировать каждый этап работы над медиапродуктом, важно помогать журналисту, настраивать его, но не мешать ему.

Одна из важных особенностей языка публицистики – социальная оценочность, которая, по мнению Г. А. Солганика, связана с журналистом не только как с «человеком социальным», но и как с «человеком частным» [16, с. 204]. Ученый отмечает, что на первый план выдвигается личность публициста, которая в большей или меньшей степени проявляется в тексте [16, с. 205]. Отсюда следует, что каждый текст подается автором со своей позиции, через взгляды автора на описываемую ситуацию.

Рассмотрим текст, опубликованный на сайте <https://pravdasevera.ru> под заголовком «Жительница Архангельской области через суд добилась компенсации за удаленный зуб» (опубликован 18 ноября 2023 года) [17].

Читаем: «...причины и последствия нежданной операции исследовал суд». Прилагательное *нежданный* имеет значение – неожиданный, случайный [14, с. 396]. Это дает повод читателю задуматься об отсутствии острой необходимости в проведении операции, описанной в публикации.

Рассмотрим глагол *исследовать*. Толковый словарь С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой приводит два значения: 1. Подвергнуть научному изучению; 2. Осмотреть для выяснения чего-либо [14, с. 249]. В данном случае более уместными были бы глаголы *изучил* или *разобрался*, поскольку медицинских научных исследований судебные инстанции самостоятельно не проводят.

В рассматриваемом тексте не приводится комментарий представителей лечебного учрежде-

ния. Оно лишь упоминается следующим образом: «Представитель ответчика, не оспаривая вины, пояснил, что лечащий врач-стоматолог действительно удалил два зуба вместо одного и не проинформировал об этом истца, не провёл перед операцией необходимое рентгенографическое исследование».

Данный текст подготовлен представителями пресс-службы Архангельского областного суда, а редакция решила не проводить собственное расследование, а просто выложить на своем портале то, что написала пресс-служба.

Подобные сообщения все чаще появляются в средствах массовой информации. Отсюда возникает вывод о необходимости постоянного взаимодействия лечебных учреждений с журналистами. А в случае непредвиденных ситуаций, инцидентов и появления новостей любого характера лечебное учреждение должно самостоятельно без промедления сообщать в средства массовой информации. Это, во-первых, позволит избежать нежелательной оценки ситуации со стороны СМИ, а во-вторых, будет способствовать взаимодействию с журналистами через передаваемые эксклюзивные публикации.

Еще одним видом медиапродуктов, связанных с медицинскими учреждениями, являются публикации, направленные на профилактику заболеваний.

Архангельский городской эндокринологический центр под руководством заведующей, кандидата медицинских наук З. Э. Бахтиной постоянно готовит печатные и видеоматериалы по профилактике сахарного диабета, ожирения, остеопороза и т. д. Создаются сообщения о работе школы диабета и школы остеопороза, а также разъясняющие видеоролики об этих заболеваниях.

В 2016 году Министерство здравоохранения Архангельской области стало инициатором создания видеофильма «Служение во имя здоровья», приуроченного ко Дню медицинского работника. Курировал проект лично министр здравоохранения Архангельской области, кандидат медицинских наук А. А. Карпунов. Задача проекта – повысить престиж и показать развитие сельского здравоохранения в Архангельской области.

Фильм рассказывает о фельшерско-акушерских пунктах и участковых подразделениях Виноградовской, Приморской, Плесецкой, Няндомской, Каргопольской центральных районных больниц, а также о службе Санавиации и областном Центре лечебной физкультуры и спортивной медицины, который выходит на ведущие позиции среди аналогичных учреждений Северо-Западного федерального округа и всей России.

В 2017 году председатель Ассоциации организаторов здравоохранения Архангельской области, кандидат медицинских наук К. В. Барышков, инициирует создание видеоальманаха «Здравоохранение в Архангельской области», в котором

лечебные учреждения региона представляют свои достижения за год. Датой выхода альманаха устанавливается итоговое заседание Ассоциации.

Видеоальманах тиражируется на компакт-дисках и распространяется по всем учреждениям здравоохранения Архангельской области, а также передается в Ассоциации организаторов здравоохранения других регионов России. Видеоальманах становится своеобразной визитной карточкой системы здравоохранения Архангельской области. Всего за период с 2017 по 2024 год вышло 7 выпусков видеоальманаха «Здравоохранение в Архангельской области». Его участниками стали практически все государственные учреждения здравоохранения региона.

В 2021 году главный врач Архангельского клинического онкологического диспансера (АКОД) А. Ю. Панкратьева в рамках празднования 75-летия учреждения предлагает новый формат медиаматериалов: не большой фильм, хронометраж которого составляет от 15 минут, а серию коротких видеороликов, хронометражем не более 5 минут. Каждый ролик демонстрирует одно определенное направление деятельности учреждения.

В частности, в АКОД это были ролики по следующим темам: история, сегодняшний день онкологической службы, лекарственная терапия, хирургия, радиотерапия. В дальнейшем аналогичный формат видеоматериалов использовался в Новгородской центральной городской больнице, Архангельской городской клинической больнице № 6, Архангельской областной детской клинической больнице им. П. Г. Выжлецова и других учреждениях.

Еще один вид медиапродукции, работающий на формирование положительного имиджа учреждения и профессии медицинского работника, – это печатная продукция, не относящаяся к средствам массовой информации.

Лечебные учреждения постоянно выпускают брошюры, листовки, буклеты для профилактики различных заболеваний. Кроме того, в 2011 году выходит книга «Путь к успеху» (составитель – доктор исторических наук, профессор Г. С. Щуров), посвященная 225-летию Первой городской клинической больницы им. Е. Е. Волосевич [18]. В книге описана история больницы, а также представлены лечебные отделения и подразделения, персоналии.

В 2014 году по инициативе главного врача Архангельской городской клинической поликлиники № 2 О. Ю. Лузановой и председателя Совета ветеранов поликлиники Н. В. Хомяковой выходит в свет «Летопись 2-й городской поликлиники» (составитель Н. В. Хомякова) [19]. В книге представлены основные этапы развития медицинского учреждения от 2-й Советской амбулатории до ГБУЗ «Архангельская городская клиническая

поликлиника № 2» по информации областного архива и воспоминаниям сотрудников поликлиники.

В 2021 году к 100-летию Архангельской областной станции скорой медицинской помощи выходит книга «Век скорой помощи» (составители С. В. Незговоров, Т. В. Колмыкова) [20]. Повествование построено через рассказы сотрудников, в разные годы работавших на станции скорой помощи и работающих в настоящее время. Всего представлено 100 рассказов. В аналогичном формате (50 рассказов к 50-летию) в 2022 году выходит книга «С заботой о каждом ребенке» (составители С. В. Незговоров, Н. В. Марков) об Архангельской областной детской клинической больнице [21].

Выводы

Таким образом, созданные публикации и медиатексты на различных ресурсах Архангельской области, рассмотренные в данной статье, выполняют функции, направленные на повышение достоверности информации о лечебных учреждениях. Содержание указанных публикаций положительно отражается на восприятии читателями или зрителями медицинских организаций, их деятельности и уровня оказания медицинской помощи и, как следствие, служит важным элементом формирования позитивного образа учреждений.

Литература

1. Суворова, С. П. Медицинская проблематика в российских печатных СМИ / С. П. Суворова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12-2(42). – С. 165–172.
2. Шмелева, Т. В. Медицинский дискурс регионального медиаполя: популяризация знаний о здоровье / Т. В. Шмелева // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 2 (57). – С. 225–235.
3. Аббасова, А. Т. Тематика, жанровый состав и этика медицинских публикаций с элементами журналистского расследования / А. Т. Аббасова // Биоэтика. – 2009. – № 2 (4). – С. 48–54.
4. Воскобойникова, А. П. Российская медицинская журналистика: историческая традиция и актуальные тенденции / А. П. Воскобойникова, С. В. Ушакова, В. А. Рязанцев // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-meditsinskaya-zhurnalistika-istoricheskaya-traditsiya-i-aktualnye-tendentsii> (дата обращения: 11.10.2025).
5. Федак, Е. И. Информационный вброс как популярный прием негативного информационно-психологического воздействия / Е. И. Федак, В. Н. Жуков // Военный академический журнал. – 2020. – № 2 (26). – С. 85–88.
6. Носова, Е. А. Информационный повод как основа взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста / Е. А. Носова // Филология и человек. – 2013. – № 2. – С. 132–139.
7. Незговоров, С. В. Структурно-семантические

- ские особенности заголовков газетных очерков (на материале газеты «Правда Севера» 70-х годов XX века) / С. В. Незговоров // Развитие Северо-Арктического региона: вопросы сохранения культурного наследия народов Арктики : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, 2022. – С. 294–298.
8. <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/03/2/20028391>.
9. <https://www.ntv.ru/novosti/2753914>.
10. <https://mash.ru/ufa/news/167117>.
11. Ильченко, С. Н. Фейк и реальность нашего времени / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – 2021. – Т. 16, № 4. – С. 189–192.
12. Ильченко, С. Н. Сетевое информационное пространство как источник дезинформации / С. Н. Ильченко, В. М. Латенкова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2021. – № 1 (68). – С. 174–180.
13. <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023>.
14. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Азъ, 1994. – 928 с.
15. Русский ассоциативный словарь. Кн. 4. Обратный словарь: от реакции к стимулу. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. Ч. 2 / Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова. – М. : ИРЯ РАН, 1996. – С. 138.
16. Солганик, Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Синтаксическая стилистика. – М., 2006. – С. 202–211.
17. <https://pravdasevera.ru/2023/11/18/>.
18. Путь к успеху. Первой городской клинической больницы г. Архангельска 225 лет / сост. Г.С. Щуров. – Архангельск : Правда Севера, 2011. – 328 с.
19. Летопись 2-й городской поликлиники / сост. Н. В. Хомякова. – Архангельск : ЮТРИКУС, 2014. – 222 с.
20. Век скорой помощи / сост. С. В. Незговоров, Т. В. Колмыкова. – Архангельск : ГБУЗ Архангельской области «АОКССМП», 2021. – 222 с.
21. С заботой о каждом ребенке: 50-летию Архангельской областной детской клинической больницы посвящается / сост. С. В. Незговоров, Н. В. Марков. – Архангельск : Лоция, 2022. – 184 с.

Незговоров Сергей Владимирович – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры экономики, Северный (Арктический) федеральный университет (Архангельск), член Союза журналистов РФ, email: s.v.nezgovorov@yandex.ru

Поступила в редакцию 13 октября 2025 г.

DOI: 10.14529/ssh260212

CREATING MEDIA PRODUCTS TO PROMOTE A POSITIVE IMAGE OF MEDICAL INSTITUTIONS IN THE ARKHANGELSK REGION

S. V. Nezgovorov

Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russian Federation

The article is devoted to the features of creation, types and genres of media products, narrating about various types of activity and methods of providing medical care of state medical institutions of the Arkhangelsk Region.

The purpose of this article is to analyze media products created in different genres of journalism and aimed at forming a positive media image of medical institutions by presenting technologies, methods of treatment, as well as the history and traditions of the healthcare system of the Arkhangelsk Region.

The article examines the technologies of creating such media products, their texts, videos, and sound design, as well as the impact of text, video, or audio materials created by journalists on the recipient of information, as well as the forms of placement of such media products.

The article also analyzes the modern media interaction between a hospital or clinic and a potential patient who is a reader, viewer, or listener of various types of media, including internet media resources.

Various publications in the regional media of the Arkhangelsk Region and other regions of Russia, as well as on the Internet, were used as empirical material. This article also presents

the author's experience in creating documentaries and books about the activities of state medical institutions in the Arkhangelsk Region at various levels and types of activities, as well as about medical professionals in this region.

Keywords: healthcare, journalism, media product, media image, medical workers, Arkhangelsk region.

References

1. Suvorova S.P. Medicinskaya problematika v rossijskikh pechatnyh SMI [Medical Issues in the Russian Print Media] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2014. № 12-2 (42). P. 165–172.
2. Shmeleva T.V. Medicinskij diskurs regional'nogo mediapolya: populyarizaciya znaniy o zdorov'e [Medical Discourse of the Regional Media Field: Popularization of Health Knowledge] // *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2025. № 2 (57). P. 225–235
3. Abbasova A. T. Tematika, zhanrovyy sostav i etika medicinskih publikacii s elementami zhurnalistskogo rassledovaniya [Topics, Genre Composition and Ethics of Medical Publications with Elements of Journalistic Investigation] // *Bioetika*. 2009. № 2 (4). P. 48–54.
4. Voskobojnikova A.P., Ushakova S.V., Ryazancev V.A Rossiiskaya medicinskaya zhurnalistika: istoricheskaya tradiciya i aktual'nye tendencii [Russian Medical Journalism: Historical Tradition and Current Trends] // *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznanija*. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-meditsinskaya-zhurnalistika-istoricheskaya-traditsiya-i-aktualnye-tendentsii> (data of accessed: 11.10.2025).
5. Fedak E.I., Zhukov V.N. Informacionnyi vbros kak populyarnyi priem negativnogo informacionno-psihologicheskogo vozdeystviya [Informational Stuffing as a Popular Technique for Negative Information and Psychological Impact] // *Voennyi akademicheskij zhurnal*. 2020. № 2 (26). P. 85–88.
6. Nosova E.A. Informacionnyi povod kak osnova vzaimodeystviya press-reliza i zhurnalistskogo teksta [Informational Reason as the Basis for the Interaction of a Press Release and a Journalistic Text] // *Filologiya i chelovek*. 2013. № 2. P. 132–139.
7. Nezgovorov S.V. Strukturno-semanticheskie osobennosti zagolovkov gazetnyh ocherkov (na materiale gazety «Pravda Severa» 70-h godov XX veka) [Structural and Semantic Features of the Headlines of Newspaper Essays (Based on the Material of the Newspaper Pravda Severa of the 70s of the XX Century)] // *Razvitie Severo-Arkticheskogo regiona: voprosy sohraneniya kul'turnogo naslediya narodov Arktiki: materialy Vserossijskoi nauchno-prakticheskoi konferencii*. Arhangel'sk: North (Arctic) Federal University, 2022. P. 294–298.
8. <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/03/22/20028391>.
9. <https://www.ntv.ru/novosti/2753914>.
10. <https://mash.ru/ufa/news/167117>.
11. Il'chenko S.N. Feik i real'nost' nashego vremeni [Fake and Reality of our Time] // *Gumanitarnyy vektor*. 2021. T. 16, № 4. P. 189–192.
12. Il'chenko S.N., Latenkova V.M. Setevoe informacionnoe prostranstvo kak istochnik dezinformacii [Network Information Space as a Source of Disinformation] // *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*. 2021. № 1(68). P. 174–180.
13. <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023>.
14. Ozhegov S.I., Shvedova, N.Y Tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenij. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Az, 1994. 928 p.
15. Russkii associativnyi slovar'. Kn. 4. Obratnyi slovar': ot reakcii k stimulu. Associativnyj tezaurus sovremennogo russkogo yazyka [Russian Associative Dictionary. B. 4. Reverse Vocabulary: from Reaction to Stimulus. Associative Thesaurus of the Modern Russian Language]. Ch. 2 / Y.N. Karaulov, Y.A. Sorokin, E.F. Tarasov, N.V. Ufimceva, G.A. Cherkasova. M.: IRL RAS, 1996. P 138.
16. Solganik G.Y. Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publicisticheskogo teksta [Author as a Style-Forming Category of Journalistic Text] // *Sintaksicheskaya stilistika*. M., 2006. P. 202–211.
17. <https://pravdasevera.ru/2023/11/18>.
18. Put' k uspekhу. Pervoi gorodskoi klinicheskoi bol'nice g. Arhangel'ska 225 let [Path to success. The First City Clinical Hospital in Arkhangelsk is 225 Years Old] / sost. G.S. Shchurov. Arhangel'sk: Pravda Severa, 2011. 328 p.
19. Letopis' 2-i gorodskoi polkiliniki [Chronicle of the 2nd City Polyclinic] / sost. N.V. Homyakova. Arhangel'sk: YUTRIKUS, 2014. 222 p.
20. Vek skoroj pomoshchi [Age of Ambulance] / sost. S.V. Nezgovorov, T.V. Kolmykova. Arhangel'sk. AOKSSMP, 2021. 222 p.

21. S zabotoi o kazhdom rebenke: 50-letiyu Arhangel'skoi oblastnoi detskoi klinicheskoi bol'nicy posvyashchaetsya [Taking Care of Each Child: the 50th Anniversary of the Arkhangelsk Regional Children's Clinical Hospital is Dedicated to] / sost. S.V. Nezgovorov, N.V. Markov. Arhangel'sk: Lociya, 2022. 184 p.

Sergey V. Nezgovorov – Cand. Sc. (Philology), Senior Lecturer at the Economics Department, Northern (Arctic) Federal University (Arkhangelsk), Member of the Union of Journalists of the Russian Federation, e-mail: s.v.nezgovorov@yandex.ru

Received October 13, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Незговоров, С. В. Создание медиапродуктов, направленных на формирование позитивного образа лечебных учреждений Архангельской области / С. В. Незговоров // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 2. – С. 97–105. DOI: 10.14529/ssh260212

FOR CITATION

Nezgovorov S. V. Creating media products to promote a positive image of medical institutions in the Arkhangelsk region. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 97–105. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260212
