

DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-3-53-77



МЕДИАТИЗАЦИЯ МЕДИЦИНЫ И ЗДОРОВЬЯ В ЭЛЕКТРОННО-ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ*

Н.Г. Осипова, докт. социол. наук, проф., зав. кафедрой современной социологии, декан социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234**

А.А. Белов, асп. кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234***

Статья посвящена социологическому анализу особенностей процесса медиатизации в ее электронно-цифровой форме и его влиянию на такие важнейшие сферы социальной жизни как медицина и здоровье. Авторы отмечают, что в настоящее время многие социальные процессы, происходящие в обществе, трактуются, преимущественно, через призму медиaprостранства, представленного, в большинстве случаев, новыми медиа. Такое явление исследователи трактуют как медиатизация, уделяя особое внимание его новой модификации — цифровой медиатизации.

Спектр современных социогуманитарных исследований, посвящённых социальным проблемам, вызванным к жизни процессом медиатизации, достаточно широк. Анализ работ отечественных и зарубежных исследователей показывает, что термин “медиатизация” сегодня широко востребован в не только в журналистике и коммуникативистике, но и в социологии, где закрепился в качестве ключевого для обозначения процесса влияния медиа на различные стороны жизни социума.

В третьем тысячелетии новые, электронно-цифровые средства массовой информации стали не просто неотъемлемой частью повседневной жизни индивида и общества, но и главным инструментом, воздействующим и на общественное сознание, и на процесс реформирования социальных институтов, среди которых особенно следует выделить медицину и здравоохранение.

Под медиатизацией медицины и здравоохранения понимается трансформация этих социальных институтов, вызванная появлением средств цифровой коммуникации, в результате которого массы получили свободный доступ к медицинской информации, медицинское знание стало менее сакральным, личностность конкретного актора и его коммуникативные навыки получили решающее значение во взаимодействии.

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

** **Осипова Надежда Геннадьевна**, e-mail: ngo@socio.msu.ru

*** **Белов Антон Александрович**, e-mail: pochtabelov@gmail.com

Однако в отношении медицины и здоровья новые СМИ служат не только источником медицинской информации и целевого распределения, учитывающего самые разные аудитории и использующего информационные запросы, в числе которых основы здорового образа жизни, диагностика, профилактика и лечение болезней, лекарственные препараты, социально-медицинское обслуживание, организация системы здравоохранения и т.п., но и понимание в обществе здоровья как важнейшей жизненной стратегии. Таким образом, все вопросы, связанные со здоровьем человека и общества, диалоги специалиста и пациента (потребителя) оказываются сегодня в СМИ, а медиатизация медицины становится процессом, наблюдающимся сегодня в любом обществе.

Обозначенная ситуация ставит серьезные социальные проблемы, которые требуют взвешенного научного анализа. Спектр таких проблем достаточно широк: это и выход на арену медицинской практики явных мошенников, и реклама, под видом нетрадиционной медицины, разрушительных для физического и психического здоровья человека практик, и агрессивная реклама лекарственных препаратов и многое другое. В данной связи первостепенное значение имеет выделение самых острых, ключевых проблем, которые однозначно влекут за собой деструктивные социальные последствия не только для отдельных индивидов, но и для всего общества. К ним авторы относят: популяризацию медицины посредством электронно-цифровых СМИ, выход медицинского знания за пределы профессиональных границ; перевод медицинской практик в онлайн формат, в котором все большую популярность приобретают врачи — блогеры; активное включение сугубо медицинских проблем в актуальную повестку дня и организация медицинского дискурса СМИ широкого профиля, которые детально раскрывают как с помощью теоретического анализа, так и посредством результатов эмпирических исследований.

Ключевые слова: медиатизация, новые медиа, цифровая медиатизация, медиатизация медицины, врачи-блогеры, конструирование медицинских проблем, новые жанры медицинского дискурса.

THE MEDIATIZATION OF MEDICINE AND HEALTH IN THE DIGITAL AGE*

Osipova Nadezda G., Doctor of Sociological Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: ngo@socio.msu.ru

Belov Anton A., Postgraduate Student of the Department of Modern Sociology of the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: pochtabelov@gmail.com

The article is devoted to the sociological analysis of the peculiarities of the process of mediatization in its electronic and digital form and its impact on such important

The research was carried out at the expense of a grant from the Russian Science Foundation No. 23-28-01081, <https://rscf.ru/project/23-28-01081/>

spheres of social life as medicine and health. The authors note that currently many social processes taking place in society are interpreted mainly through the prism of the media space, represented, in most cases, by new media. Researchers interpret this phenomenon as mediatization, paying special attention to its new modification — digital mediatization.

The range of modern socio-humanitarian studies devoted to social problems brought to life by the process of mediatization is quite wide. An analysis of the works of domestic and foreign researchers shows that the term “mediatization” is widely in demand today not only in journalism and communication studies, but also in sociology, where it has become entrenched as a key term for denoting the process of media influence on various aspects of society.

In the third millennium, new electronic and digital mass media have become not only an integral part of the daily life of an individual and society, but also the main tool influencing both public consciousness and the process of reforming social institutions, among which medicine and healthcare should be especially highlighted.

The mediatization of medicine and healthcare is understood as the transformation of these social institutions caused by the emergence of digital communication tools, as a result of which the masses received free access to medical information, medical knowledge became less sacred, the personality of a particular actor and his communication skills became crucial in interaction.

However, with regard to medicine and health, new media serve not only as a source of medical information and targeted distribution, taking into account a wide variety of audiences and using information requests, including the basics of a healthy lifestyle, diagnosis, prevention and treatment of diseases, medicines, social and medical care, organization of the health system, etc., but also an understanding of the society of health as the most important life strategy. Thus, all issues related to human and social health, dialogues between a specialist and a patient (consumer) are now in the media, and the mediatization of medicine is becoming a process observed today in any society.

This situation poses serious social problems that require a balanced scientific analysis. The range of such problems is quite wide: This includes the entry into the arena of medical practice of obvious scammers, and advertising, under the guise of alternative medicine, practices destructive to physical and mental health of a person, and aggressive advertising of medicines and much more. In this regard, it is of paramount importance to highlight the most acute, key problems that clearly entail destructive social consequences not only for individuals, but also for the whole society. These include the authors: popularization of medicine through electronic and digital media, the expansion of medical knowledge beyond professional boundaries; the transfer of medical practices to an online format in which bloggers are becoming increasingly popular; the active inclusion of purely medical problems in the current agenda and the organization of medical discourse in the general media, which are disclosed in detail both through theoretical analysis and through the results of empirical research.

Key words: mediatization, new media, digital mediation, mediatization of medicine, doctors-bloggers, construction of medical problems, new genres of medical discourse.

Объективный процесс научно-технического развития современного социума, сопровождаемый стремительным внедрением цифровых коммуникативных технологий в различные сферы общественной жизни, предопределил наступление новой — электронно-цифровой эпохи¹. Ее неотъемлемой частью являются средства коммуникации или медиа², а производное от “медиа” слово “медиа-тизация” служит злободневным предметом социологического дискурса. Как отмечают исследователи, термин “медиа-тизация”, который все чаще употребляется в российских научных статьях, “должен быть осмыслен более глубоко, описан более адекватно и введен в русскоязычный академический дискурс в уточненной формулировке, чтобы его использование в различных теоретико-прикладных исследованиях стало более эффективным”³.

Действительно, в настоящее время многие социальные процессы, происходящие в обществе, трактуются, преимущественно, через призму медиaprостранства, представленного, в большинстве случаев, новыми медиа⁴. Такое явление исследователи трактуют как медиа-тизация⁵, уделяя особое внимание его новой модификации — цифровой медиа-тизации⁶.

Термин медиа-тизация происходит от латинского “mediatus” (выступающий посредником). В Священной Римской империи им обо-

¹ См. об этом: Социальные науки и образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации. Научно-практическая конференция. М.; СПб., 2020.

² См.: Гусева А.Н. Теоретическое понимание медиа-тизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 16.05.2024).

³ Наседкина Н.И. Сущность медиа-тизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствovedение: электрон. научн. журн. 2018. № 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата обращения: 29.06.2023).

⁴ Новые медиа — это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации. К ним относят: интернет-СМИ (сайты информационных агентств); электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; блоги разных видов (фото, видео, текстовые); социальные сети; виртуальные игры. К признакам новых медиа специалисты относят интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, дигитализацию и принадлежность к медиaprостранству (Иовва Н.И. Новые медиа: понятие и особенности. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf (дата обращения: 20.05.2024).

⁵ Наседкина Н.И. Сущность медиа-тизации как явления современного общества.

⁶ Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиа-тизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С. 154–164.

значали политический акт, согласно которому мелкие владетельные лица переходят под подчинение или подданство более могущественным, оставив за собой только некоторые права⁷.

Достаточно известной является трактовка однокоренного слова “медиация” (от латинского *mediare* — “посредничать”) как метода разрешения спора при участии нейтральной стороны или медиатора, оказывающей содействие лицам, вовлеченным в спор и добровольно участвующим в процедуре медиации, с целью выработки взаимоприемлемого и жизнеспособного решения по его урегулированию на условиях взаимного уважения и принятия права каждой из сторон защищать свои интересы⁸.

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций дает ученым основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания “медиации” как посредничества в спорах или конфликтах, этот феномен постепенно стали трактовать как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки (“фильтрации”) и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), отдавая им свои медиативированные значения, возникающие в ходе фабрикации мнимых образов реальности на основе действительных событий⁹.

Считается, что одним из первых в широкий словесный оборот термин “медиатизация” именно в данной трактовке ввел известный исследователь Дж. Томпсон в работе “Медиа и современность” для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, передающих не просто информацию, а элементы самой культуры, которые призваны формировать современное общество. По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию масс-медиа всего современного жизненного пространства, а возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего¹⁰.

⁷ Медиатизация. URL: <https://sanstv.ru/dict/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 16.05.2024).

⁸ О медиации. URL: <https://mediacia.com/what-is-mediation/> (дата обращения: 16.05.2024).

⁹ См., например: Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. Вып. 9. Алматы, 2017. С. 31–40.

¹⁰ Thompson J.B. The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge, 1995. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/> (accessed: 16.05.2024); Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества; Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы.

Сегодня “медиатизация” — признанный междисциплинарный научный термин, применяемый для анализа механизмов взаимодействия медиа с различными социальными институтами. Актуальность изучения медиатизации обусловлена следующими обстоятельствами. Во-первых, жизнь индивидов и социальных групп в XXI в. протекает во все более медиатизированном пространстве, в котором различные формы общественной деятельности и процесс создания смыслов неразрывно связаны с активно развивающимися средствами массовой информации и коммуникации, в равной степени проникающими в публичную сферу и личное пространство человека, в его повседневную жизнь. Во-вторых, социологическое сообщество оказывается перед необходимостью осмысления меняющихся практик и поиска адекватного терминологического аппарата и релевантных методов для объяснения медийно обусловленных и медийно опосредованных социальных процессов.

Проблемой теоретического осмысления феномена медиатизации занимаются такие зарубежные ученые как Х. Кепплингер, Ф. Кротц, Дж. Маццолени, Дж. Томпсон и С. Хьярвард и многие другие. В отечественной социологии понятие медиатизации получает разнообразную интерпретацию в трудах Л.М. Земляновой, Н.Б. Кирилловой, И.В. Рогозиной, А.И. Черных, Д.И. Шаронова и целого ряда исследователей. Однако до сих пор данное понятие не имеет устоявшегося академического определения. В научных дискуссиях можно увидеть иронические замечания по поводу избыточного употребления данного термина, попытки описать трудности, связанные с конструированием таких однокоренных терминов как “медиация”, “медиация”, “медиализация”, “медиатализация” и применением их в различных контекстах¹¹.

Тем не менее спектр современных социогуманитарных исследований, посвящённых социальным проблемам, вызванным к жизни процессом медиатизации, достаточно широк. Анализ работ отечественных и зарубежных исследователей показывает, что термин “медиатизация” сегодня широко востребован не только в журналистике и коммуникативистике, но и в социологии, где закрепился в качестве ключевого для обозначения процесса влияния медиа на различные стороны жизни социума.

В различных исследованиях акцентируются социокультурные последствия медиатизации, а сама медиатизация признается фактором, вызывающим социальные изменения в современных обществах, процессом, от которого зависят элементы системы социальной

¹¹ Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества.

и культурной активности. Значение термина “медиатизация” уточняется и актуализируется в уже привычных словосочетаниях, таких как медиатизация политики, медиатизация культуры, медиатизация науки, медиатизация правовой жизни, медиатизация рекламы, медиатизация спорта и т.п. В научный оборот постепенной вводятся понятия “медиатизации социальной реальности”, “медиатизации публичной сферы” и “медиатизации современного общества”.

Новый, электронно-цифровой этап развития информационного общества, доминирующей характеристикой которого можно назвать экспансию технологической среды в жизненное пространство человека, многократное увеличение доли технически опосредованной коммуникации, конструирование посредством медиакommunikаций новой цифровой символической реальности, оказывающей влияние на социальные практики и институты, на структуры повседневности во многом обусловило введение в научный оборот понятия “цифровая медиатизация”, имеющего специфические характеристики.

На новую, цифровую ступень процесс медиатизации вывела пандемия новой коронавирусной инфекции и режим локдауна, повлекшие за собой определённую отмену привычного жизненного мира, переход на опосредованные компьютерными технологиями коммуникации там, где их не было до этого¹².

Так, исследователи отмечают, что “если традиционно коммуникативная активность человека интерпретировалась, прежде всего, как индивидуальное качество личности, то сегодня медиатизированная действительность навязывает ее характер и способы, и она оказывается сильнее, чем его природная предрасположенность. Наличие доступных цифровых сервисов требует от человека расширения способов его коммуникативной активности”¹³.

Возможно, именно в этот период тотального техногенного опосредования жизни человек начал осознавать, что такое “цифровой мир”. Посредством компьютерных технологий были сформированы модели удаленных форм трудовой деятельности не на привычных рабочих местах, а на невидимых технологических платформах. Изменение конфигурации рабочей среды человека, появление модели “удаленной работы” привело не только к существенной индивиду-

¹² Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С. 154–164.

¹³ Пивоварчик Т.А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: Мат-лы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Ответ. ред. И.В. Сидорская. Минск, 2018. С. 150.

ализации трудовой деятельности, но и повседневности, а призрак цифрового монополизма стал очевидным в конкурентной борьбе интернет-платформ¹⁴.

В этой ситуации главным субъектом информационно-коммуникационного процесса стали новые медиа, отличительной чертой которых является интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать “демократизацию” создания, распространения и потребления информации, когда каждый человек создает информацию и получает ее в равных или различных пропорциях.

Новые медиа предоставляют большее количество возможностей участия в процессе “создания” новостей, в большей степени, чем традиционные, реализуют функцию инструмента для выражения мнений. Используя этот инструмент, каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается. Через интернет можно задать вопрос президенту, можно участвовать в антиправительственных движениях, снимать и размещать ролики сомнительного содержания — все это дает возможность повлиять на общественную повестку дня¹⁵. Кроме того, наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа, что ведет к становлению новых источников получения информации, а, значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию¹⁶.

Как отмечает В.В. Смеюха, “процесс цифровой медиатизации позволяет создать абсолютно новое медиaprостранство с охватом аудитории в разы превышающее существующее, и тем самым сформировать новый тип восприятия аудиторией информации путем генерирования контента самим потребителем, и новый тип аудитории, как таковой”¹⁷.

В то же время этот исследователь подчеркивает, что значительную часть аудитории “новых медиа” отличает:

- отсутствие умения анализировать полученные факты в силу ее неспособности выстраивать логические связи, сопоставлять их с уже представленными в эволюционном развитии социума событиями по причине фрагментарного образования и мозаичности знаний;
- нежелание перепроверять достоверность информации, так как современное потребление медиaproдукта приравнено к инфор-

¹⁴ Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации...

¹⁵ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы.

¹⁶ См.: Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Выпуск 27. С. 38–48.

¹⁷ Там же.

мационному развлечению, которое являет собой отдых и не предполагает приложения дополнительных усилий, направленных на поиск альтернативных источников информации и процедуры верификации информационных потоков.

Исходя из этого, “массовая аудитория в цифровом информационном пространстве является легко управляемой, а ее поведение — предсказуемым. Данная ситуация ведет к тому, что массовый информационный потребитель обращает внимание на некачественный, но интересный ему контент и выстраивает личностную модель поведения, соответствующую схеме, разработанной авторами информационного продукта. В результате массовая аудитория следит за развитием искусственных, специально созданных событий, основной целью которых является увлечение и отвлечение аудитории, легко воспринимает ложную и недостоверную информацию”¹⁸.

Отражая те или иные события, новые СМИ создают особую медиареальность (т.е. “псевдореальность”, существующую параллельно с действительной, “ложную окружающую среду”), заметно отличающуюся от истинной действительности. При этом люди, зачастую не имея возможности проверить сообщения СМИ, вынуждены доверять им, принимая медиареальность за подлинную, а события, попадающие в фокус внимания СМИ, — за действительно важные. Телевидение, радио, пресса, новостные интернет-сайты не просто сообщают о происходящем, а формируют повестку дня. Они отбирают определенные вопросы из множества сообщений, поступающих в информационные агентства, редакции газет и телекомпаний, и выстраивают их в определенном порядке в соответствии с их предполагаемой значимостью.

Следует отметить, что подавляющий процент аудитории новых СМИ составляют молодые люди, которые практически погружены в интернет, отводя общению в сетях и просмотру различных сайтов очень значительную часть своего времени. Следовательно, интернет-среда превращается в превалирующую молодежных аудиторных групп и единственную информационно-коммуникативную сферу, отвечающую их интересам и потребностям.

Активные пользователи интернета, не ощущая подмены эмпирической действительности предлагаемой медиареальностью, выстраивают свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее медийную интерпретацию. Эта интерпретация, формирующая образ события или проблемы, становится важнее происходящего в реальности, а освещение со-

¹⁸ Смеюха В.В. Медиатизация общества...

бытий — важнее самих событий. Современные СМИ, опираясь на знание массовой психологии, незаинтересованности широкой аудитории в поиске и анализе специализированной информации, а также на тот факт, что массовое общество потребляет (смотрит, читает, слушает) только ту информацию, которую ему предлагают медийные холдинги и издательские дома, намеренно ограничивают тематику популярного медийного контента, как правило, сенсационной, скандальной, криминальной информацией¹⁹.

Таким образом, в третьем тысячелетии средства массовой информации стали не просто неотъемлемой частью повседневной жизни индивида и общества, но и главным инструментом, воздействующим и на общественное сознание, и на процесс реформирования социальных институтов, среди которых особенно следует выделить медицину и здравоохранение.

Современные медицина и здравоохранение являются особым объектом преобразований под воздействием электронно-цифровых технологий, что позволяет ученым вплотную обратиться к анализу процессов медиатизации этих социальных институтов. Под медиатизацией медицины и здравоохранения понимается “трансформация этих социальных институтов, вызванная появлением средств цифровой коммуникации, в результате которого массы получили свободный доступ к медицинской информации, медицинское знание стало менее сакральным, личность конкретного актора и его коммуникативные навыки получили решающее значение во взаимодействии”²⁰.

Однако в отношении медицины и здоровья новые СМИ служат не только источником медицинской информации и целевого распределения, учитывающего самые разные аудитории и использующего информационные запросы, в числе которых основы здорового образа жизни, диагностика, профилактика и лечение болезней, лекарственные препараты, социально-медицинское обслуживание, организация системы здравоохранения и т.п., но и понимание в обществе здоровья как важнейшей жизненной стратегии²¹. Таким

¹⁹ См. об этом: *Смеюха В.В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия; *Семина Т.В.* Медицина и общество: солидарность и конфликт. М., 2020. С. 113–140.

²⁰ *Рочева Я.С., Шутова М.В.* Цифровая медиатизация в медицине: новые модели взаимодействия клиника-пациент-доктор // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 4. С. 722–729.

²¹ *Василенко В.И., Воскобойникова А.П., Полонский А.В., Короченский А.П.* Медицинский дискурс как социальная деятельность: становление, приоритеты, динамика (на материалах российского научно-популярного журнала “Здоровье”) //

образом, все вопросы, связанные со здоровьем человека и общества, диалоги специалиста и пациента (потребителя медицинских услуг) оказываются сегодня в СМИ, а медиатизация медицины становится процессом, наблюдающимся сегодня в любом обществе²².

Обозначенная ситуация ставит серьезные социальные проблемы, которые требуют взвешенного научного анализа. Спектр таких проблем достаточно широк: это и выход на арену медицинской практики явных интернет-мошенников, и реклама, под видом нетрадиционной медицины, разрушительных для физического и психического здоровья человека практик, и агрессивное навязывание лекарственных препаратов и многое другое. Например, широко признанным является тот факт, что в деятельности современных СМИ явно присутствуют признаки экономической заинтересованности, а сам процесс распространения информации все больше приобретает прагматичный и корыстный характер. Главным источником дохода для средств массовой информации стала реклама, особенно лекарственных и фармацевтических препаратов. Различные компании рекламируют свою лечебную продукцию, а средства массовой информации не только окупают материально-технические затраты, но и получают солидную прибыль²³.

В данной связи первостепенное значение имеет выделение самых острых, ключевых проблем, которые однозначно влекут за собой деструктивные социальные последствия не только для отдельных индивидов, но и для всего общества. К ним, на наш взгляд, следует отнести: 1) популяризацию медицины посредством электронно-цифровых СМИ и выход медицинского знания за пределы профессиональных границ; 2) перевод медицинской практики в онлайн формат, в котором все большую популярность приобретают врачи — блогеры; 3) активное включение сугубо медицинских проблем в актуальную повестку дня и технологии конструирования медицинских проблем с помощью цифровых СМИ.

Одной из наиболее серьезных проблем является популяризация медицины посредством электронно-цифровых СМИ, выход медицинского знания за пределы профессиональных границ. Так, в интернете можно найти абсолютно любые сведения о болезнях и их симптомах, размещенные как на специализированных сайтах для врачей, так и на сайтах для обычных пользователей.

Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2023. № 31. С. 693.

²² Там же.

²³ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2014. С. 258.

Медиатизация достижений в области медицины, современных естественных наук приводит к кардинальным изменениям в том, как общество обращается с медицинской информацией, а в дальнейшем — к новому пониманию здоровья, недугов, уроков исцеления и повышения жизненного тонуса. Сегодня любой человек — специалист и тот, для кого медицина не является сферой профессиональной деятельности, благодаря широкому предложению, найдет в интернете нужную ему, полезную, интересную и даже курьезную информацию, при этом как качественную, так и не совсем надежную.

На самом деле, этот информационный ресурс насыщен агрессивной и вредной информацией, которая сопровождает буквально каждую ссылку и которая, как утверждают врачи-эксперты, не только недостоверна, но и наносит вред больному человеку, поскольку формирует фобии по поводу его здоровья. Более того человек, не имеющий медицинского образования, поставив себе заведомо ложный диагноз без обращения к врачу и предприняв “рекомендованное лечение”, существенно подрывает свое здоровье.

В частности, результаты социологического исследования, проведенного доктором социологических наук Т.В. Семиной показали, что абсолютное большинство врачей (68,8%) и пациентов (82,2%) считают, что из-за СМИ, интернета, популярных телепередач, разбирающих неудачные случаи лечения и, тем самым, влияющих на общественное мнение, очень сильно увеличивается количество больных людей, занимающихся самолечением, не прибегая к услугам профессиональных медиков²⁴. Одновременно анализ ответов врачей на вопрос: “Какое влияние оказывают на пациента публицистические псевдонаучные материалы о лечении заболеваний, распространяемые в СМИ?”, показал, что 59% из числа респондентов-врачей различных возрастных категорий считают, что “реклама через СМИ или Интернет, публицистических и псевдонаучных материалов о лечении заболеваний оказывают отрицательное воздействие на пациентов — они начинают заниматься самолечением и болезнь запускается”. При этом 38,6% врачей считают, что при таких обстоятельствах “пациент игнорирует назначения врача, считает, что он обладает медицинскими познаниями в полном объеме, и это порождает конфликт интересов”²⁵.

Таким образом, медиатизация научных медицинских знаний способствует их популяризации, распространению достоверной профессиональной информации, повышению качества информа-

²⁴ Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. С. 123.

²⁵ Там же. С. 133–134.

ционного пространства и, как результат, медицинской грамотности массового адресата. Однако одновременно медиатизация медицинского дискурса несет риск распространения деструктивных социальных практик²⁶.

В контексте широкой медиатизации общественной жизни медицинский дискурс находит свою реализацию не только в научном, профессиональном, но и в медийном пространстве. С одной стороны, это обусловлено проникновением медицинских знаний в сферу непрофессионального, повседневного общения. Широкая доступность медицинской информации (о признаках, проявлениях, клиническом течении и способах лечения различных заболеваний; способе приема медицинских препаратов; онлайн-дешифровка даже самых сложных медицинских анализов и т.д.) привела к высокой степени ангажированности непрофессионала в узко специализированную функциональную сферу. С другой стороны, сама природа медиа-дискурса предполагает его широкие инклюзивные возможности. Медиадискурс является действительно медиумом между самыми различными областями человеческой деятельности (политика, наука, образование, культура и т. д.) и обществом как непосредственным адресатом медиатекстов²⁷.

На наш взгляд, в значительной степени популяризации медицины способствуют новые жанры медицинского дискурса. Так, в условиях новой медийной реальности среди жанров, наряду с традиционными жанрами медицинского дискурса, активно заявляют о себе шоу и лонгрид. В шоу герои делятся своим опытом, рассказывают свою историю “до диагноза и после” или представляют свой всегда непростой путь к здоровому образу жизни. В информационном лонгриде ведется повествование о медицине, здоровьесбережении или профилактике, диагностике и лечении заболевания.

Относительно новым жанром являются личная история, маленькая история — истории болезни и выздоровления в сопровождении с советами и рекомендациями, опытом применения. Так, главная декларируемая цель научно-популярного журнала “Здоровье” — формирование у самой широкой аудитории понимания здоровья как важной стратегической ценности жизни. Но на страницах журнала присутствует не только журналистский контент, но и рекламный, способствующий продвижению медицинского продукта, практики, конечной целью которого является увеличение

²⁶ Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4). С. 421–437.

²⁷ Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса... С. 421–422.

доверия потребителей. Оздоровительные методики и лекарственные препараты, которыми делятся самые разные люди, акцентируя внимание не только на знаковых этапах преодоления проблем, но и на положительном результате, поскольку история, пересказанная и врачом, и пациентом должна быть показательной, поручительной и позитивно мотивирующей²⁸. Однако это “поучительство” обычно отторгает людей от научной медицины и адекватных общепринятых практик лечения заболеваний.

Еще одной из серьезнейших проблем, связанных с медиатизацией медицины и здравоохранения в электронно-цифровую эпоху, является перевод медицинской практики в онлайн формат, на полях которого все большую популярность приобретают врачи — блогеры.

Интернет-технологии обеспечивают свободный доступ к медицинской информации, и миллионы людей имеют возможность диагностировать свое состояние и самим назначить себе лечение на основе полученной из интернета информации. Доступная, но зачастую сомнительная информация в интернете о здоровье и лечении часто дезинформирует пациентов и приводит их к замешательству, расстройству, склонности к вредному самолечению и/или неправильным представлениям о конкретных заболеваниях. Исследования показывают, что люди старшего возраста, с более низким уровнем цифровых компетенций и навыками работы в интернете, как правило, используют медицинского работника в качестве основного источника медицинской информации²⁹. Однако, несмотря на то что живое общение по-прежнему остается наиболее надежным и значимым для пациентов, медицинские специалисты активно внедряются в интернет-сферу, расширяя свою профессиональную деятельность на основе формирования блогосферы — пространства коммуникации посредством ведения персонального блога³⁰.

В большинстве своем авторами медицинских блогов становятся врачи. С одной стороны, такая инклюзия профессионала в сферу СМИ способствует популяризации медицинских знаний, распространению достоверной профессиональной информации и повышению медицинской грамотности адресата. С другой стороны, речь идет об определенных рисках, связанных с медиатизацией профессионального дискурса, когда каждый читатель/слушатель имеет воз-

²⁸ Василенко В.И., Воскобойникова А.П., Полонский А.В., Короченский А.П. Медицинский дискурс как социальная деятельность... С. 693.

²⁹ Петросян А.Д. Медицина и блогосфера (обзор литературы) // The Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine. 2022. N 3 30 (6). P. 1220.

³⁰ Там же.

можность вольной интерпретации полученной информации (в том числе через комментарии в виртуальной дискуссии) со ссылкой на “авторитетное мнение специалиста”³¹.

При этом все шире получает распространение не профессиональная, а массовая и обыденная медицинская культура, что создает дополнительные риски для заболевших людей и обесценивает в глазах обывателя знания узких специалистов. В свою очередь, социальный успех врачей-блогеров не просто привлекает внимание пациентов, но переводит фокус внимания обывателя с социальных институтов (учреждений здравоохранения) и их публичных репрезентаций на конкретных индивидов (врачей) и создает стимул для медицинских специалистов следовать этому образцу³².

Как отмечают исследователи, “медицинская блогосфера — это особенно переполненный небосвод: возможность оставлять мгновенные комментарии и делиться информацией стала увлекательным времяпрепровождением для многих врачей. Область развилась до такой степени, что преданные полагаются на свои любимые блоги в качестве первого порта захода для обсуждения актуальных мнений и дискуссий”³³. Так, в социальных сетях блогеры, часто без необходимого медицинского образования дают советы, проводят марафоны по оздоровлению организма и правильному приему лекарств. Вместо того чтобы консультироваться с профессионалами, люди верят тому, что говорят “эксперты” в соцсетях³⁴.

Медицинские блогеры часто вводят людей в заблуждение своими комментариями, которые не поддерживаются международным клиническим опытом. Пациенты могут неправильно растолковать советы таких медиков и навредить своему здоровью, последовав их рекомендациям. Специалисты уверены, что нет ни одного медицинского блогера, которому можно доверять на 100%. При этом, если после выполнения рекомендаций блогера человек попадет в больницу, ответственность этот “медик” не понесет, поскольку он не заключил прямого договора с пациентом о консультации. Более того, все советы подобный “эксперт” дает лишь на словах, поэтому доказать его причастность к ухудшению здоровья пострадавшего невозможно. И хотя у профессиональных врачей есть свои личные

³¹ Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса... С. 424.

³² Рочева Я.С., ШUTOва М.В. Цифровая медиатизация в медицине...

³³ Coombs R. Patient blogs — do doctors have anything to fear? // BM. 2007. Sept. 29.

³⁴ Стоит ли верить медицинским блогерам и как среди них найти профессионала: мнение врача. URL: <https://yamal-media.ru/narrative/stoit-li-verit-meditsinskim-blogeram-i-kak-sredi-nih-najti-professional-a-mnenie-vracha> (Дата обращения: 16.05.2024).

сайты, но и там необходимо обращать внимание на документы, подтверждающие его компетентность³⁵.

Достаточно часто популяризации врачей блогеров способствуют откровенно заказные материалы, нацеленные на дискредитацию традиционной клинической практики и медицинского сообщества в целом. Примером тому служит публикация, в которой излагается не внятная по своей сути история одной женщины, очевидной целью которой является реклама медицины “онлайн”.

«Некоторое время назад я решила, что по длительным, хроническим проблемам со здоровьем перестану пытаться лечиться “возле дома”. Возле дома это обычные медцентры, которые расположены на 1-м этаже девятиэтажки. В нашей реальности там сидят те же врачи, что и в поликлинике по ОМС. Различия в том, что в медцентре проще записаться, в туалетах есть бумага и мыло, больше времени на прием. За сумму 1000–1500 руб. разницы в квалификации врача нет. Это значит, что, если твою проблему не могут или не хотят лечить по ОМС, в медцентре тоже, с большой долей вероятности, не помогут.

Есть в медицине такие проклятые вопросы, которые почти никто не умеет лечить. И им не стыдно, они не хотят ничего уметь. Они сидят и раз за разом выписывают набор ненужных анализов и несуществующих лекарств.

По моему опыту, больше всего этого там, где болеют долго, но не умирают:

- почти вся гинекология: кисты, миомы, эндометриоз, СПКЯ и ПМС, и несчастная ШМ, которую все прижигают и прижигают;
- неврология — массовое неумение и неделание лечить хоть что-то;
- эндокринология, гастроэнтерология, дерматология (если не заразное) в большой степени.

Можно годами ходить и ходить к разным врачам, оплачивать самые разные процедуры, диагностические и лечебные, но улучшения может не быть. Либо лечение будет совсем неправильным.

У меня есть несколько фактов, что мне назначали не просто недействующее, а опасное лечение. Разумеется, за это никто никогда не понесет ответственности.

Так вот, в последние годы стало очень много врачей-блогеров, которые в своих блогах разъясняют эти проклятые вопросы. Раз-

³⁵ Стоит ли верить медицинским блогерам и как среди них найти профессионала: мнение врача.

умеется, не просто так, а с приведением фактов и ссылок на исследования. Часто они опровергают то, что назначают их коллеги»³⁶.

Многие врачи активно продвигают свой бренд через различные интернет-платформы и сети, используя преимущество перед остальными инфлюенсерами. «Подписчикам нравятся качественный профессиональный медицинский контент и возможность получить бесплатную консультацию. А если страница врача “приправлена” долей юмора, то ей обеспечены успех и большое количество подписчиков»³⁷. Примером, не нуждающимся в комментариях, служит реклама стоматолога-хирурга-имплантолога стоматологической клиники “Dr. Blumkin” Игоря Блюмкина³⁸. «Каждый экспертный пост Игоря пронизан остроумием и получает хорошую обратную связь от читателей. Кроме того, Блюмкин часто проводит розыгрыши с подарками. К своим подписчикам доктор обращается “Привет, банда”, а в шапке профиля указан статус “доктор — хрен запишешься”»³⁹.

В то же время, исследование, представленное “Газета.Ru”, показало, что каждый пятый россиянин против врачей-блогеров, тогда как 12% считают медицинский блогинг знаком экспертности. Согласно исследованию, подписчики медицинских блогов с большей вероятностью обратятся к врачу, которого они читают в социальных сетях, так как формируется высокое доверие. Поэтому часть респондентов все же положительно оценивает врачей-блогеров. Они считают, что активный блогинг помогает врачу формировать репутацию (14%), демонстрировать экспертность (5%). Еще 7% уверены, что добиться популярности может только хороший врач. «Запросы растут, и клиникам сложнее бороться за внимание пациентов, поэтому они вкладываются в развитие блогов “врачей-звезд”. Людям спокойнее посетить платную клинику и выбрать уже известного в соцсетях врача, например, по харизме и доброжелательности. “Софт скиллы” не заменят знания и опыт, но становятся дополнительным конкурентным преимуществом. Поэтому часть аудитории врачей-блогеров перерастет в клиентов, а другая половина всегда будет противиться медицинскому блогингу»⁴⁰.

³⁶ <https://dzen.ru/a/ZbFYFB5ysnPT-Cjk> (дата обращения: 16.05.2024).

³⁷ Врачи покоряют соцсети. URL: <https://medadvisor.ru/articles/64> (дата обращения: 16.05.2024).

³⁸ @dr.blumkin (79 тыс. подписчиков).

³⁹ <https://medadvisor.ru/articles/64>

⁴⁰ Одинцов Е. Каждый пятый россиянин против врачей-блогеров и лечения в интернете. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/03/12/22526263.shtml> (дата обращения: 16.05.2024).

Однако большинство россиян отметили, что они равнодушны к наличию активности в блоге врача, к которому они планируют обратиться (57%). Некоторые высказывались негативно: каждый пятый уверен, что лечить в интернете нельзя, а врачи не должны вести блоги⁴¹. Одна из причин подобного отношения — опасение людей, что медицинские советы в интернете могут навредить, так как человек занимается самолечением и теряет время. Добавляет недоверия и множество псевдомедицинских блогов, бум которых пришелся на пандемийный период, а также публикация материалов, свидетельствующих против псевдоврачей.

Так, в феврале 2019 г. портал РБК выпустил большую статью о Елене Корниловой: юное медицинское дарование с модельной внешностью, блогер-биохимик с дипломом Мюнхенского технического университета, проходящее обучение в Национальном университете Сингапура, рассказывала о витаминах, долголетию и принципах ЗОЖ. Сейчас на месте статьи — опровержение. Реальное наличие профильного образования поставили под сомнение члены Комиссии РАН по противодействию фальсификации научных исследований. Оказалось, что в университетах о сотрудничестве с Еленой Корниловой ничего не знают. Инстаграм-блогер Наталья Зубарева, имевшая 2,5 млн подписчиков, врач-терапевт, кардиолог, называла себя также эндокринологом, диетологом, детским диетологом и спортивным нутрициологом, публиковала псевдомедицинские книги о дырявом кишечнике, чакрах и лечении гормонального дисбаланса биодобавками. До сих пор инста-врач радует подписчиков продолжением саги о кишечнике и ведет марафон “7 дней без сахара”⁴².

Еще 9% полагают, что ведение блога — это маркетинговый ход и способ поднять цены, а 4% считают блогинг несерьезным занятием для медиков. По результатам исследований, доверяют информации в медицинских блогах только 6% опрошенных. Наличие блога — далеко не единственный критерий выбора врача. Большинство людей, прежде чем обратиться в клинику, будут изучать отзывы о ней. Наибольшее доверие вызывают отзывы знакомых врачей (29%), друзей (28%), родственников (24%), интернет-пользователей (18%)⁴³.

К числу серьезных проблем, вызванных медиатизацией медицины и здравоохранения, следует отнести включение медицин-

⁴¹ Там же.

⁴² Дырявый кишечник и трансерфинг реальности: 5 инста-врачей, от которых стоит отписаться. URL: <https://www.sobaka.ru/health/health/100098> (дата обращения: 16.05.2024).

⁴³ Одинцов Е. Каждый пятый россиянин против врачей-блогеров и лечения в интернете.

ских проблем в актуальную повестку дня теми СМИ, которые для этого совсем не предназначены.

О многих событиях и проблемах люди просто не в состоянии составить свое собственное мнение: особенно это касается отдаленных событий или сложных проблем — и в этом случае именно от сообщений СМИ будет зависеть, насколько важной сочтут люди ту или иную информацию, а также то, как они будут на нее реагировать. Так, зачастую какое-либо явление действительности, вне зависимости от своего масштаба, может стать по-настоящему заметным, только если попадет в СМИ и в силу этого приобретет общественную значимость. И наоборот, даже крупное событие, если оно не замечено СМИ, может не произвести никакого эффекта. Более того, о некоторых событиях люди никогда и не узнали бы, если бы не деятельность СМИ. Тем самым СМИ не просто предлагают аудитории информационную повестку дня, т.е. список наиболее важных, по мнению массмедиа, тем и событий, но и вынуждает разделять это мнение.

Реальность, создаваемая средствами массовой информации, не может полностью совпадать с обычной реальностью. Ведь СМИ не могут вместить в себя всю жизнь, а значит, любое сообщение СМИ, даже самое беспристрастное, это уже не событие, а лишь его отражение, “смоделированная реальность”⁴⁴. В данной связи правомерно возникает вопрос о технологиях конструирования медицинских проблем с помощью цифровых СМИ.

Таким образом, помимо реальных социальных проблем, сформулированных на основе объективных и всесторонних исследований, глубоких экспертных изысканий и пр., в общественное сознание начинают “внедряться” так называемые конструируемые социальные проблемы. Яркие примеры конструирования социальных проблем и их последующая медиализация — атипичная пневмония, птичий, свиной и все остальные еще не “созданные” и/или не раскрученные гриппы и т.д.

В то же время целый ряд явлений по тем или иным причинам не проблематизируется (или проблематизируется в незначительной степени), т.е. находится за пределами или на периферии “повестки дня”, устанавливаемой средствами массовой коммуникации, и соответственно выносится за рамки публичного дискурса. Так, например, в случае с современным российским обществом можно говорить об отсутствующей или слабой проблематизации таких явлений, как алкоголизация населения, распространение наркомании,

⁴⁴ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы.

домашнее насилие, детская безнадзорность, компьютерная зависимость и другие⁴⁵.

Действительно, телевидение, радио, газеты, интернет-сайты не могут сообщать обо всем, что происходит в обществе. Их пропускная способность ограничена рамками эфирного времени информационных программ, газетными площадями и пр. Вследствие этого в информационных агентствах, редакциях газет, телекомпаний, радиостанций постоянно осуществляется отбор социальных проблем — медиа-контролеры принимают решения о том, какие проблемы являются более важными в настоящий момент, заслуживают внимания и тех или иных действий. При этом значительный успех какой-либо проблемы в такой конкуренции обычно сопровождается вытеснением других социальных проблем на периферию или за пределы публичного дискурса⁴⁶.

Кроме тематически ориентированных (специализированных) периодических изданий, теле- и радиопередач, новых медиа, тексты медицинской тематики широко представлены в традиционных общественно-политических СМИ. В этой связи с лингвистической точки зрения особенно интересны медицинские тексты в их медиа-интерпретации, которая ведет к трансформации содержания, способов языкового оформления и перцепции⁴⁷.

Как отмечает исследователь М.П. Кожарнович, в традиционных общественно-политических СМИ преобладают тексты двух публицистических жанров: интервью и традиционная журналистская статья. В случае интервью речь идет о разговоре со специалистом из сферы медицины, компетентным в освещаемой теме. На первый план выходит мнение эксперта, который излагает конкретные медицинские факты, оперирует цифрами, приводит примеры из собственной медицинской практики. Журналист, в свою очередь, определяет круг релевантных вопросов и выступает своеобразным медиумом между медицинским научным миром и непрофессиональным адресатом, стремясь адаптировать (путем уточнений, подбора синонимических эквивалентов к узкоспециализированной терминологии и т. д.) излагаемый материал.

Тексты журналистских статей в рамках рубрики отличаются структурным и языковым шаблонами, что обусловлено включением медицинского текста в медиасферу, где действуют свои правила и принципы языкового оформления материала. Одновременно речь идет и об инклюзии профессионального журналиста в узко специ-

⁴⁵ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса... С. 424.

ализированную сферу медицины, в которой он экспертом не является. И если в интервью авторитетным источником информации может быть собеседник — профессионал из медицинской сферы, то в статье эта роль отводится авторитетному медицинскому изданию или уже озвученному авторитетному мнению. Журналист лишь выбирает информацию и излагает ее в публицистическом ключе. Однако и сам процесс подборки информации требует от него определенной медицинской грамотности, которая зачастую становится второстепенным условием при медиареализации медицинского текста, уступая ведущие позиции актуальности статьи, оперативности ее подготовки и привлечению максимального количества читателей⁴⁸.

Широкая информатизация коммуникативного пространства, в свою очередь, позволяет адресату (гетерогенному в своих знаниях, опыте, представлениях, целях) непосредственным образом участвовать в последующей интерпретации текста, т.е. речь идет о широком виртуальном диалоге между автором и читателем (зрителем), между самими читателями (зрителями), что в конечном результате ведет к активному участию непрофессионала в процессе формирования информационного пространства, которое влияет на выбор и распространение определенных социальных практик. Таким образом, проникновение медицинской информации в медиасферу позволяет говорить о формировании медиамедицинского дискурса в его текстово-контекстуальном и институциональном понимании⁴⁹.

Сегодня медицинский дискурс — это один из самых востребованных в СМИ, что позволяет исследователям говорить не только о медиатизации медицины, а даже о процессе “медиализации медиа”⁵⁰, который ведет к больному обществу.

Безусловно, сегодня СМИ играют решающую роль в поставке информации для принятия решений индивидом и обществом. Однако проблема состоит в том, что до тех пор, пока средства массовой информации способны играть эту роль, их “побудительные мотивы могут идти вразрез с интересами общества”⁵¹.

Исследователями доказано, что в отношении медицины СМИ часто играют антисоциальную роль, транслируя скандальные телепередачи, в которых на суд зрителей выносятся неудачные случаи лечения пациентов с позиции недобросовестных отдельных жур-

⁴⁸ Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса... С. 430.

⁴⁹ Там же. С. 434.

⁵⁰ Sertac T.D. Medicalization of media: medicalization of medicine: towards an illness society // Journal of Media Critiques. 2017. N 3 (10). P. 75–85.

⁵¹ Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. С. 124.

налистов, адвокатов, конкурентов, коммерчески заинтересованных лиц, которые не имеют ничего общего с медициной. Популярные телепередачи в СМИ, в которых знаменитые ведущие, совместно с аудиторией, выражая возмущение непрофессиональными действиями или бездействиями врачей с помощью непроверенной информации, на самом деле пороча честь и достоинство целой клиники, существенно снижают социальный статус врача в общественном сознании⁵².

Массированное, а порой агрессивное воздействие СМИ, включая телекоммуникации и информационно-компьютерные технологии, на восприятие аудиторией современного здравоохранения не вызывает сомнений. Неконтролируемая подача “квазимедицинской” информации, негативные репортажи о состоянии сферы здравоохранения служат провокатором стрессовых ситуаций для больших групп людей, вызывают ухудшение состояния больных, а, в конечном счете, пагубно сказываются на доверии к врачебному сообществу и медицине в целом⁵³. Ведь массовая аудитория воспринимает медиаинформацию как продукт, не придавая значения его функционально-смысловой направленности, что превращает аудиторный сегмент в объект информационных атак. Противостоять влиянию ложных (неэтичных, компрометирующих) медиапотоков может индивид с высоким уровнем медиаобразования, в связи с чем вопрос введения медиаобучения для различных сегментов населения не теряет своей актуальности⁵⁴.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Василенко В.И., Воскобойникова А.П., Полонский А.В., Короченский А.П. Медицинский дискурс как социальная деятельность: становление, приоритеты, динамика (на материалах российского научно-популярного журнала “Здоровье”) // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2023. № 31.

Врачи покоряют соцсети. URL: <https://medadvisor.ru/articles/64> (дата обращения: 16.05.2024).

Гусева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 16.05.2024).

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. Вып. 9. Алматы, 2017. С. 31–40.

⁵² *Семина Т.В.* Медицина и общество: солидарность и конфликт. С. 124–125.

⁵³ Там же. С. 133–134.

⁵⁴ *Смеюха В.В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия.

Дырявый кишечник и трансерфинг реальности: 5 инста-врачей, от которых стоит отписаться. URL: <https://www.sobaka.ru/health/health/100098> (дата обращения: 16.05.2024).

Иовва Н.И. Новые медиа: понятие и особенности. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf (дата обращения: 20.05.2024).

Кожарнович М.П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4).

Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2014.

Медиатизация. URL: <https://sanstv.ru/dict/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 16.05.2024).

Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствоведение: электронный научный журнал. 2018. № 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата обращения: 29.06.2023).

О медиации. URL: <https://mediacia.com/what-is-mediation/> (дата обращения: 16.05.2024).

Одинцов Е. Каждый пятый россиянин против врачей-блогеров и лечения в интернете. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/03/12/22526263.shtml> (дата обращения: 16.05.2024).

Петросян А.Д. Медицина и блогосфера (обзор литературы) // The Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine. 2022. № 330 (6).

Пивоварчик Т.А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности. Мат-лы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Ответ. ред. И.В. Сидорская. Минск, 2018.

Рочева Я.С., ШUTOва М.В. Цифровая медиатизация в медицине: новые модели взаимодействия клиника-пациент-доктор // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 4.

Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. М., 2020.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 38–48.

Социальные науки и образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации. Науч.-практ. конф. М.; СПб., 2020.

REFERENCES

Coombs R. Patient blogs — do doctors have anything to fear? // BM. 2007. Sept. 29.

Guseva A.N. Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyah cifrovoj sredy [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2016. N 6. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).

Dyryavyj kishechnik i transfering real'nosti: 5 insta-vrachej, ot kotoryh stoit otpisat'sya [Leaky gut and reality transurfing: 5 Instagram doctors worth unsubscribing from]. URL: <https://www.sobaka.ru/health/health/100098> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).

Dzyaloshinskij I.M., Dzyaloshinskaya M.I. Mediatizaciya social'noj sfery [Mediatization of the social sphere] // Sbornik PR i SMI v Kazahstane: Sb. nauchn. trudov. Vyp. 9. Almaty, 2017. S. 31–40 (in Russian).

Iovva N.I. Novye media: ponyatie i osobennosti [New media: concept and features]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf (data obrashcheniya 20.05.2024) (in Russian).

Kozharnovich M.P. Mediatizaciya medicinskogo diskursa: sposoby, atributy i riski [Mediatization of medical discourse: methods, attributes and risks] // Medialingvistika. 2021. N 8 (4) (in Russian).

Kuznecova E.I. Fenomen cifrovoj mediatizacii: aksiologicheskij aspekt social'noj kommunikacii [The phenomenon of digital mediatization: the axiological aspect of social communication] // Gumanitarnyj vektor. 2022. T. 17. N 2 (in Russian).

Maklyuen G.M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding media: external extensions of man]. M., 2014 (in Russian).

Mediatizaciya [Mediatization]. URL: <https://sanstv.ru/dict/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).

Nasedkina N.I. Sushchnost' mediatizacii kak yavleniya sovremennogo obshchestva [The essence of mediatization as a phenomenon of modern society] // Universum: filologiya i iskusstvovedenie: elektron. nauchn. zhurn. 2018. N 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (data obrashcheniya: 29.06.2023) (in Russian).

O mediacii [About mediation]. URL: <https://mediacia.com/what-is-mediation/> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).

Odincov E. Kazhdyj pyatyj rossiyanin protiv vrachej-bloggerov i lecheniya v internete [Every fifth Russian is against doctors-bloggers and treatment on the Internet]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/03/12/22526263.shtml> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).

Petrosyan A.D. Medicina i blogosfera (obzor literatury) [Medicine and the blogosphere (literature review)] // The Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine. 2022. N 330 (6) (in Russian).

Pivovarchik T.A. Mediatizaciya kak faktor razvitiya kommunikativnoj aktivnosti lichnosti [Mediatization as a factor in the development of an individual's communicative activity] // Korporativnye strategicheskie kommunikacii: novye trendy v professional'noj deyatel'nosti: materialy Vtoroj Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Minsk, 22–23 fevr. 2018 g. Minsk, 2018 (in Russian).

Rocheva Ya.S., Shutova M.V. Cifrovaya mediatizaciya v medicine: novye modeli vzaimodejstviya klinika-pacient-doktor [Digital mediatization in medicine: new models of interaction between clinic-patient-doctor] // Vestnik RUDN. Seriya: literaturovedenie. Zhurnalistika. 2021. T. 26. N 4 (in Russian).

Semina T.V. Medicina i obshchestvo: solidarnost' i konflikt [Medicine and society: solidarity and conflict]. M., 2020 (in Russian).

Sertac T.D. Medicalization of media: medicalization of medicine: towards an illness society // Journal of Media Critiques. 2017. N 3 (10). P. 75–85.

Smeyuha V.V. Mediatizaciya obshchestva: problemy i posledstviya [Mediatization of society: problems and consequences] // Nauchnye vedomosti. Seriya Gumanitarnye nauki. 2015. N 18 (215). Vyp. 27. S. 38–48 (in Russian).

Social'nye nauki i obrazovanie v usloviyah stanovleniya elektronno-cifrovoj civilizacii [Social sciences and education in the context of the formation of an electronic-digital civilization. Scientific and practical conf.]. M.; SPb., 2020 (in Russian).

Thompson J.B. The media and modernity. A social theory of the media. Cambridge, 1995. URL: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/> (accessed: 16.05.2024).

Vasilenko V.I., Voskoboynikova A.P., Polonskij A.V., Korochenskij A.P. Medicinskij diskurs kak social'naya deyatel'nost': stanovlenie, priority, dinamika (na materialah rossijskogo nauchno-populyarnogo zhurnala "Zdorov'e") [Medical discourse as a social activity: formation, priorities, dynamics (based on the Russian popular science journal "Health")] // Problemy social'noj gigieny, zdavoohraneniya i istorii mediciny. 2023. N 31 (in Russian).

Vrachi pokoryayut socseti [Doctors conquer social networks]. URL: <https://medadvisor.ru/articles/64> (data obrashcheniya: 16.05.2024) (in Russian).