

*Грошкова А.А.*

*Студент магистратуры*

*3 курс, факультет Экономики и управления*

*Российский государственный социальный университет*

*Россия, г. Москва*

## **ИНФОРМИРОВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ МОСКВЫ**

**Аннотация:** статья посвящена анализу информирования населения как важного инструмента формирования позитивного имиджа системы здравоохранения в Москве. Рассматриваются теоретические аспекты понятия имиджа, значение доверия к источникам информации и ясности коммуникации, а также специфика медиапотребления жителей мегаполиса. Особое внимание уделено роли цифровых платформ и социальных сетей как ключевых каналов распространения информации о достижениях медицины. Делается вывод о необходимости комплексной информационной стратегии для повышения доверия населения и укрепления репутации московских медицинских учреждений.

**Ключевые слова:** имидж, здравоохранение, коммуникации, информирование, СМИ, восприятие, доверие, Москва.

**Annotation:** The article is devoted to the analysis of informing the population as an important tool for creating a positive image of the healthcare system in Moscow. The article examines the theoretical aspects of the concept of image, the importance of trust in information sources and clarity of communication, as well as the specifics of media consumption by residents of a megalopolis. Special attention is paid to the role of digital platforms and social networks as key channels for disseminating information about medical achievements. The conclusion is drawn about the need for a comprehensive information strategy to increase public confidence and strengthen the reputation of Moscow medical institutions.

**Keywords:** image, healthcare, communications, information, mass media, perception, trust, Moscow.

В любой сфере огромную роль играет репрезентация. Именно общественное мнение о качестве медицинской помощи, которая оказывается организациями здравоохранения, влияет на доверие населения ко всей системе здравоохранения. Формирование положительного имиджа – важный шаг на пути как к улучшению коммуникации между врачами и пациентами, так и к увеличению количества людей, которые получают своевременное и качественное лечение.

Помимо социально значимых причин, работа над имиджем системы здравоохранения важна ещё и для привлечения инвестиций в эту сферу. Финансирование (как государственное, так и частное) положительно сказывается на качестве оборудования, внедрении инновационных методов и зарплатах персонала. Последнее позволяет как привлекать в работу в учреждениях здравоохранения наиболее квалифицированные кадры, так и мотивировать уже работающих специалистов на профессиональный рост.

Москва – это крупный мегаполис, и поэтому работа над имиджем здравоохранения здесь имеет свою специфику. Ведущие медицинские НИИ находятся именно в Москве, что, теоретически, облегчает столичным клиникам доступ к новейшим разработкам и инновационным методам лечения. В Москве же существует большое количество грантов и возможностей получить инвестирование перспективных проектов, а это уже привлекательно для медицинских стартапов. Высокая плотность населения столицы подразумевает и высокую конкуренцию, поэтому каждому конкретному учреждению здравоохранения приходится работать над своей репрезентацией в информационном пространстве. В 2022 году на сайте Мосгорздрава публиковался рейтинг московских поликлиник, который формировался с помощью социологического исследования среди жителей столицы.

Между тем, нельзя сказать, что общественное мнение однозначно относится к качеству оказания медицинской помощи в стране. Более того,

существует огромное количество негативных стереотипов, которые укрепились в сознании людей, и это влияет на отношение потенциальных пациентов. Так, согласно опросу 2023 года, 55% россиян доверяют врачам в больницах и поликлиниках. При этом респонденты из Центрального Федерального Округа (к которому, как известно, и относится Москва) показали отношение, которое лишь на три процента лучше среднего по стране: 58%. Всё это показывает необходимость тщательной работы по информированию населения о новейших разработках в области медицины и борьбе с предупреждениями относительно качества образования и квалификации работников здравоохранения.

В науке до сих пор не существует однозначного мнения относительно данного понятия. Социология, психология, философия, экономика и другие науки предлагают свою трактовку имиджа. Экономист и социолог Кэннет Боулдинг определял имидж как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей». Между тем, мы не можем говорить так в рамках здравоохранения. Несмотря на давно вошедший в оборот термин «медицинские услуги», отношения между врачом и пациентом нельзя описать исключительно в разрезе «продавец-клиент».

Следуя дальше за мыслью Л.И. Скуртовой и Е.В. Федоровой, уберем в сторону и концепт имиджа как инструмента, имеющего в своей основе исключительно манипулятивный компонент. Для нас привлекательно понимание имиджа здравоохранения как образа, который формируется в психике потенциальных пациентов посредством специально направленных действий либо случайным образом произошедших событий [4].

Как утверждает в своём исследовании Р.А. Депелян, для позитивного имиджа характерно содержание «таких оценок организации, которые создают о ней позитивное впечатление как об отвечающей современным требованиям управления организационными процессами и персоналом, организационного взаимодействия с внешней средой, а также организации бизнес-процессов» [2]. Сделаем ещё раз поправку на то, что даже товарообмен в здравоохранении

выходит за рамки привычного понимания отношений купли-продажи в связи с повышенной национальной значимостью оказания качественной и доступной медицинской помощи населению. Также выведем понимание «негативного имиджа» как такого, в основе которого преобладают негативные оценки организации, создающие о ней впечатление как о ненадёжной и устаревшей в условиях высоких современных стандартов.

Важнейшую роль в формировании имиджа играет информирование населения, а для эффективного информирования важно, чтобы коммуникация между теми, кто занят его созданием, и теми, на кого он направлен, состоялась. На успешность коммуникации влияют следующие немаловажные факторы:

- Доверие к источнику (это может быть какое-то СМИ или даже пост со страницы признанного эксперта).
- Ясность сообщения (то есть оно не должно иметь множественность трактовок и не может быть прочитано как-либо иначе, чем так, как задумано его авторами).
- Соответствие ценностям и потребностям аудитории (в случае со здравоохранением сообщение, транслируемое через источник информации, должно донести до потенциальных пациентов, что в случае необходимости им будет оказана именно та помощь, которая им необходима) [5].

Последний пункт приводит к мысли о том, что для формирования позитивного образа здравоохранения среди населения необходимо уделять особое внимание его социальному имиджу [1]. Хотя социальная значимость медицины в мегаполисе интуитивно понятна, необходимо постоянно подчёркивать её и акцентировать внимание общественности на успехах не только в области коммерческой, но и некоммерческой медицины (например, говорить о новейшем оборудовании в больницах и положительных оптимизациях в государственных поликлиниках).

Большое внимание стоит уделять сообщениям в СМИ. Именно в новостных порталах (в настоящее время, это преимущественно сетевые ресурсы) люди узнают о последних новостях в здравоохранении. Там же люди узнают о

мероприятиях в своём городе, на которых могут быть продемонстрированы последние инновации в науке и медицине (фестивали, открытые лекции, мастер-классы и другие).

Помимо очевидной роли информирования населения СМИ играют роль оценщика, который может создать как негативный, так и позитивный способ. Поэтому невероятно важно говорить именно о достижениях и научных прорывах в медицине для широкой публики, избегая или, по возможности, не акцентируя внимание на трудностях и ошибках, которые совершаются в российском здравоохранении.

Согласно опросам 2016 и 2023 годов, значительная часть москвичей узнаёт о новостях столицы из телевизора. По данным опроса Департамента СМИ и рекламы г. Москвы на 2016 год, например, больше половины респондентов называли основным источником информации телевидение [3].

Ответы, собранные ВЦИОМ уже за 2023 год, показывают, что характер медиапотребления сильно изменился, и телевидение уже не является главным источником информации. Так, 30% москвичей в основном узнают о событиях в России и мире из новостных сайтов, 19% - из социальных сетей, 14% - из мессенджеров. При этом именно жители крупных городов считают интернет-источники более объективными.

Своё исследование провёл новостной портал «Москвич Маг». Согласно результатам уличного опроса января 2024 года, большинство жителей столицы узнают о событиях из телеграм-каналов. Восемь из десяти россиян хотя бы изредка читают новости науки и технологий, причём жители Москвы и Санкт-Петербурга составляют 34% от общего числа. 62% получают новости из Интернета. Важнейшим источником информирования для современного жителя столицы является именно Интернет. При формировании стратегий по созданию позитивного имиджа здравоохранения Москвы чрезвычайно важно учитывать этот факт, включая в контент-планы и социальные сети, и официальные новостные порталы.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что систематическое и целенаправленное информирование населения о достижениях, инновациях и развитии в сфере здравоохранения представляет собой неотъемлемую составляющую стратегии формирования позитивного имиджа медицинских учреждений в мегаполисе. В условиях стремительно меняющегося медиаландшафта, характеризующегося возрастающей ролью цифровых коммуникационных каналов, особую значимость приобретает использование интернета, социальных сетей и специализированных новостных ресурсов как приоритетных платформ для трансляции ключевых сообщений в области здравоохранения. Имидж здравоохранения, будучи сложной и многокомпонентной социокультурной конструкцией, формируется на стыке институциональных усилий, медиадискурса и общественных ожиданий. В этой связи доверие к источникам информации, семантическая прозрачность передаваемых сообщений и их соответствие ценностным ориентирам целевой аудитории являются ключевыми условиями эффективности коммуникативных стратегий. Формирование позитивного образа системы здравоохранения требует не только высококачественного медиаконтента, но и продуманной, комплексной информационной политики, в основе которой лежит синергия государственных, экспертных и медийных ресурсов.

#### Библиографический список

1. Афанасьева Т.А., Ярушева С.А. Формирование положительного имиджа организаций здравоохранения // Общество, экономика, управление. – 2017. – №2. – С. 59-62.
2. Депенян Р.А. Виды имиджа современной организации // Власть. – 2018. – №7. – С. 149-154.
3. О городских событиях москвичи узнают из телевидения – соцопрос: [Электронный ресурс] // mos.ru. – URL: <https://www.mos.ru/dsmir/documents/masterasmi/view/55657220/> (дата обращения 19.02.2025).

4. Скуртова Л.И., Федорова Е.В. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International journal of professional science. – 2020. – №7. – С. 29-37.

5. Ширинкина М.А., Верхокамкина К.А. Коммуникативная категория «ясность речи» в цифровом диалоге власти с обществом (на материале официальных ответов на обращения граждан в социальной сети «ВКонтакте») // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2023. – №2. – С. 62-71.