ОЛЬГА МАРТЫНОВА

olga-sol@bk.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВРАЧА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЗЕМСКИЙ ДОКТОР»)

Коренные изменения, произошедшие в последние годы в политической, экономической и социальной жизни нашей страны, привели к установлению полумаргинального статуса представителей медицины в обществе. В 1990-2000-х гг. в России быть врачом означало получать минимальную заработную плату при максимальных физических и психологических затратах. При этом самая плачевная роль здесь досталась представителям сельской медицины.

В конце нулевых ситуация с медициной в России стала складываться таким образом, что молодые специалисты старались получить работу именно в городе. Причём, зачастую за более низкую заработную плату, чем им обещали на селе. Не останавливали их ни съёмное жильё, ни трудности с вливанием в городскую суетливую жизнь. Причин этого было несколько: сельская медицина, не пережившая со времён образования Российской Федерации ни одной модернизации, стремительно старела, а техника и помещения приходили в негодность. Сыграл здесь свою роль и всё набиравший обороты процесс агломерации и сопутствующий ему рост социальной престижности жизни в городе.

Чтобы решить проблему нехватки молодых медицинских работников в сельской местности, Правительство РФ в конце 2011 года создало специальную целевую программу «Земский доктор». Одновременно с этим в ряде регоиной страны была развёрнута широкая PR-кампания по освещению хода проекта в СМИ, направленная на удовлетворение информационных потребностей отдельных групп читательской аудитории (в основном, молодых врачей и их ближайшего окружения). Один из наиболее показательных примеров такой PR-кампании попал в фокус нашего внимания.

В статье мы обсудим, каким образом конструируется положительный образ белгородского врача на примере освещения в СМИ Белгородской области проекта «Земский доктор». Для решения поставленной задачи был применен дискурс-анализ текстов, как вербальных, так и визуальных элементов всех участвующих в PR-кампании данного проекта региональных СМИ. Эта исследовательская установка позволяет более подробно, всесторонне и объективно изучить структуру и семантику трансляции норм и социальных оценок. В частности, нас интересовал ансамбль основных языковых, речевых и коммуникативных средств, которые были использованы для формирования

положительного образа врача. Мы исходим из того, что выбор этих средств в значительной степени диктуется не столько коммуникативными задачами адресанта, сколько его социальными, культурными и политическими позициями. Соответственно, выбор особых языковых, речевых и коммуникативных средств трансляции определенных сообщений свидетельствует о нормативных установках отправителя сообщений, его «идеологии», его представлениях о нормальном или желательном положении вещей.

Нашему исследованию подверглись все материалы аудио-визуальных, электронных и печатных средств массовой информации региона, вышедшие в свет с начала 2012 года (с января по сентябрь), а также PR-разработки департамента здравоохранения и социальной защиты населения области, курирующего в качестве профильного органа исполнительной власти ход реализации проекта.

Все вышеперечисленные СМИ были выбраны в качестве ресурса для массовой пропаганды идей и целей проекта «Земский доктор», а более узкие (специализированные интернет-сайты учреждений здравоохранения области и университетов, готовящих специалистов в области медицины) – для привлечения участников проекта и создания между ними здорово конкуренции.

Вслед за Шевченко А. Ю., обратимся к истории дискурс-анализа. «*Эта качественная методика возникла как новое трансдисциплинарное направление исследований между серединой 1960-ых и серединой 1970-ых годов в таких научных отраслях как антропология, этнография, микросоциология, когнитивная и социальная психология, поэтика, риторика, стилистика, лингвистика, семиотика и др. гуманитарных науках, что было связано с интересом ученых к систематическому изучению структур, функций и процессов разговора и текста*» (Шевченко, 2002: 185).

Дискурс представления широкой аудитории определённых позитивных идей и догматов, релевантных медицине и практической деятельности врачей, во многом соответствует понятию «медицинского дискурса», который детально рассматривается, например, в исследованиях Л.С. Бейлинсон (Бейлинсон, 2001) и М.И. Барсуковой (Барсукова, 2007). К тому же, тема нашего исследования напрямую соприкасается с данным видом дискурса в связи с родом деятельности главных субъектов.

Как отмечает М.И. Барсукова, «*с позиций социолингвистики, выделение этого типа дискурса представляется вполне обоснованным, поскольку здоровье является одной из высших ценностей человека, болезни неизбежны и их лечение требует специальной подготовки, врачи как социально-профессиональная группа символически выделяются в обществе на основании ряда признаков: 1) сакральный характер профессии (не случайно студенты-медики приносят клятву Гиппократа), профессия врача приобретает характер особого служения, 2) наличие особой медицинской этики, специфических норм поведения, связанных, например, с неразглашением врачебной тайны, 3) наличие весьма разработанной и обширной медицинской терминологии, специфика которой заключается в том, что наряду с научной системой терминов в языке существует система бытовых (народно-медицинских) терминов или терминоидов, приближающихся к статусу терминов; знание этого подъязыка*

выделяет врачей в отдельную социальную группу; 4) разработанная система ритуальных знаков (белые халаты, медицинские инструменты, личные печати врачей и т.д.); 5) специальное обозначение определенных видов общения врачей: консилиумы, медицинские комиссии» (Барсукова, 2007).

Символическое маркирование присуще дискурсу проекта «Земский доктор» в полной мере, так как образы чистоты, избранности и непорочности молодых докторов, появляются практически в каждом медиатексте.

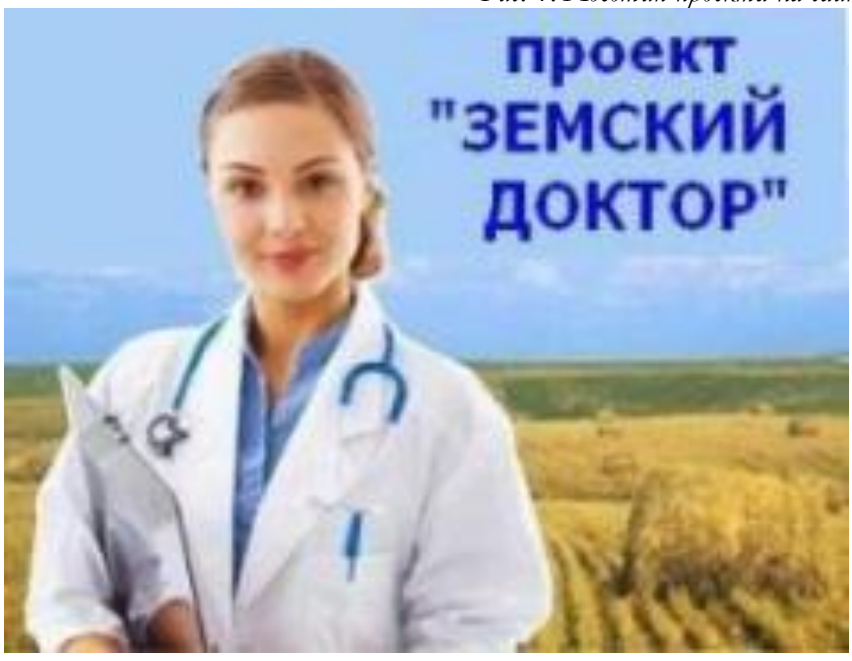
Девушка считает, что белый халат должен быть не только белым снаружи, но и показывать душу самого доктора, характеризовать её для всех пациентов одним своим видом…, портал «Кавиком», 23.03.2012.

Здесь Ирине нравится всё. Оборудование самое новое. Его завезли по программе модернизации. Кабинет большой, светлый. В таком принимать пациентов – за счастье. Особенно молодому врачу нравится ставить печати на бланках больничных листов. Девушка признаётся, что для неё это пока в новинку. А вот к всегда белоснежному халату она относится с особым трепетом. «Нас так ещё в университете на первом курсе приучили: хочешь быть уважаемым человеком – всегда своим внешним видом соответствуй этому», - рассказывает доктор Салимова. «Житьё-Бытьё», 19.09.2012.

При разработке баннеров проекта «Земский доктор» (см. Рис. 1, Рис. 2) были использованы идеализированные положительные стороны возможностей участия в проекте.

При разработке логотипа использованы идеи-знаки доминирующей, исторически сложившейся в регионе на протяжении многих веков, занятости населения сельским хозяйством, единства территории области и равного права всех белгородцев на обеспечение медицинской помощью (мотив обязательства, согласно клятве Гиппократа).

Рис. 1. Логотип проекта на сайте belzdrav.ru



На таком «историческом фоне» женщина в белом халате, в первую

очередь, символизирующая образ матери – продолжательницы рода, а затем уже – чистоплотности, аккуратности и внимательности, привлекает ещё и своим положительным зарядом улыбки. Таким образом, формируется целостный позитивно ориентированный интуитивно-психологический посыл на внимательное отношение к сути проекта.

Рис. 2. Логотип проекта на сайтах bsu.edu.ru и kurskmed.com



При проведении анализа композиционных свойств и отличительных признаков конструирования медиатекстов нам показались интересными следующие характеристики.

Как правило, композиционная структура текстов строится путём максимальной вовлечённости адресата сообщения с первых строк коммуникативного сообщения. Печатные СМИ избирают путь броских цитат, «языковых игр», языковых контаминаций и динамического развития сюжета уже в лиде сообщения. *-Да-да, - ответил мне приятный голос по ту сторону кабинета участкового врача Головчинской больницы. – Заходите, я вас уже жду, будем про мой миллион разговаривать…». Аргументы и факты - Белгород. 25.04.2012.*

Синтаксис при описании проекта «Земский доктор» в региональных СМИ используется двух основных видов. Классический вариант характерен для официальных отчётов, сообщений о ходе проекта чиновниками, а также в случаях освещения деловыми изданиями региона. В основном, здесь используется прямой порядок слов, ряды синонимов, антонимов. Большое количество вводных конструкций. Например. *Проект «Земский доктор» - это реальный шанс для молодых специалистов стать не только обладателями единовременной крупной денежной выплаты от властей, но и способ получить достойный опыт работы. Белгородское бизнес-обозрение. 8.06.2012.*

Второй вариант – это синтаксис динамики. С его помощью журналисты передают эмоции собеседников, мелкие подробности происходящего и саму

атмосферу, в которую они были погружены при получении фактажа. Такую методику часто избирают при написании репортажей, зарисовок и интервью. *Марина – мама двух очаровательных девчушек. Любит задать сто вопросов в минуту старшая непоседа-Настя. А младшая, Кристина, очень спокойный и рассудительный для своих 3 лет ребёнок… ГТРК «Белгород», 30.03.2012.*

Стиль изложения во многом характеризует социальную позицию автора сообщения, либо его отдельного кода. Нейтральный стиль, который частотен в общественно-политических изданиях и в сообщения на радио противопоставляется стилю экспрессивному и динамичному, стилю поддерживающих, либо отрицающих идеи реализации проекта позиций журналиста, либо редакции СМИ.

Очередное предвыборное обещание ~~жуликов~~ политиков. Никаких конкретных утвержденных законодательных актов, позволяющих расчитывать на этот миллион нет. Потом окажется что это не реальный миллион, а какие нибудь налоговые послабления, а после выборов, вообще забудут про свои обещания как было ни раз (синтаксис и пунктуация - автора). http://belgorod.livejournal.com/707919.html.

При изучении речевых особенностей текстов о «Земском докторе», мы обратились к анализу речевых актов и намерений адресанта. Так, речевые коды продуцируются в СМИ, в подавляющем большинстве случаев, с положительными намерениями, они формируют в тексте общую направленность на получение удовлетворения ходом реализации проекта. Так формируется единство интенций адресанта и ожиданий адресата.

Процесс экспликации строится таким образом, чтобы сначала чётко был выявлен эксплицируемый предмет (явление), относительно которого затем и происходит построение раскрытие сущности транслируемого сообщения. *Достойны!». Такой «вердикт» в ушедшую пятницу вынесла строгая комиссия по отбору участников для проекта «Земский доктор трём молодым врачам. Вскоре все они станут счастливыми миллионерами … «Смена», 24.05.2012.*

Возможности социальной интеракции в дискурсе исследуемого нами феномена соответствуют как ожиданиям «заказчиков» (властей), так и желаниям самого общества. Таким путём реализуется функция социального удовлетворения. Каждый человек видит конкретную поддержку конкретному доктору, производимую, отчасти, и из налоговых отчислений гражданина. Врач чувствует ощутимую материальную поддержку и проецирует свой позитивный опыт на своё ближайшее коммуникативное окружение и с помощью возможностей СМИ.

Мотив идентичности реализуется частично: молодой специалист – часть общества, однако, он априори позиционируется в коммуникативном сообщении как имеющий более высокий ценностный статус, чем аудитория, за счёт трансляции идей его избранности и компетентности.

Необходимо помнить, что в рамках проекта «Земский доктор» рационализируется социально-политическая цель создания и культивации в общественном сознании социальных норм и представлений о «нормальном», «правильном» подходе к социально-экономической поддержке молодых

специалистов и на развитие кадрового потенциала медицинского сообщества региона, а также для утверждения институциональных установок (преимущественно - государственных) в сознании жителей Белгородской области.

В этой связи уточним, что институциональный дискурс характеризуется рядом лингвистически релевантных признаков. Так, базовой семиотической оппозицией социально-политического дискурса является противопоставление «свой» - «чужой», оказывающееся одним из основных параметров социальной идентификации.

Для данного исследования в части репрезентации дискурса на формальном уровне, т. е. проводя лингвистический анализ языковых явлений, характерна техника представления информации по типу противопоставления «*хорошего*» (начинаний и поддержки партий, властных структур и общественных организаций) и «*плохого*» (единичных мнений недовольных ходом реализации проекта). Данная техника позволяет освещать проект и формировать общественное мнение по принципу большинства, а значит – «правильности» начинания и необходимости признания недовольным меньшинством своего поражения.

Режим взаимодействия коммуникантов при передаче сообщений заявленной тематики всегда зависит от готовности адресанта рассказать нечто сокровенное о себе. Как правило, журналисты делают упор в своих публикациях и телевизионных материалах именно на открытость претендентов перед обществом и на желание рассказать о себе всё запрашиваемое.

Опосредованный контактный диалог используется в случаях, когда представители власти являются первоисточниками для журналистов. Лишь небольшая часть СМИ при таком способе получения информации переходят в режим интерпретации сказанного власть имущими. Тональность общения при этом варьируется от фамильярно-располагающей до гиперофициальной.

Чаще всего журналисты, следом за ньюсмейкерами, лишь констатируют факты, крайне редко прибегая к аналитическим выводам и причинно-следственным отношениям. *37 врачей уже принимают участие в проекте «Земский доктор», ИА «МЕДИАТРОН», 26. 08. 2012.*

Анализ властных отношений, репрезентируемый в дискурсе и конструируемый им, указывает на полное соответствие порядка дискурса установленному социальному порядку.

Во многом, рассматриваемая нами PR-кампания опирается на догматы социальной структуры общества и транслирует элементы позитивного отношения, как к молодым докторам, так и к власти, в целом.

Соглашаясь с Т. В. Каиновой, под социальной структурой общества мы понимаем «*устойчивую связь субъектов социальной жизни, которые различаются между собой степенью обладания собственности, получаемого дохода, власти, престижа, образования*» (Каинова, 2002: 46).

Изучаемая нами деятельность по созданию положительного образа врача направлена в том числе на искоренение в сознании населения области

элементов социальной стратификации, психологически провоцирующих молодых людей на отказ избирать профессию медицинского работника.

Освещение проекта «Земский доктор» теоретически и практически проецирует на студентов старших курсов медицинских факультетов Белгородской и близлежащих областей, а также на молодых докторов, уже принятых на работу в лечебно-профилактические учреждения области, идею «социального лифта». Однако, следуя контенту медиатекстов, мало по нему подняться. Медиадискурс белгородских СМИ продуцирует массовое описание уверенного закрепления на достигнутой высоте. В частности – стремление молодых врачей к дальнейшему саморазвитию и культивация в обществе максимально безболезненной адаптации к новым реалиям жизни.

Феномен появления самой возможности для земских докторов вертикальной социальной мобильности в виде одновременного получения очень крупной, по меркам сельской местности, суммы, автоматически выводит врача на более высокую ступень внутрипоколенной социальной стратификации.

Как отмечает В. Кирюшенко, «*одним из наиболее влиятельных семантических понятий в критическом анализе новостей служит понятие подоплеки (подразумеваемого)*» (Кирюшенко, 2006: 4). Как уже было отмечено нами ранее, большая часть информации текста выражена не полностью, а с расчетом на базовые представления о мире, имеющиеся у читателей. Таким образом, анализ "несказанного" иногда более важен, чем изучение того, что реально напечатано. Медиатекст является как бы идеологическим айсбергом, у которого видна лишь вершина.

А «подводной действительностью» реализации проекта «Земский доктор» выступают идеи сплочения общества, повышения статуса работников медицинской отрасли и создание барьеров между понятиями «врач» и «взятка», «доктор» и «профессиональная ошибка».

Мотив противодействия коррупции крайне характерен при освещении данного проекта в СМИ региона. Так смысл проекта подразумевает, что земский врач, чувствуя поддержку государства в финансовом плане, не только будет пресекать попытки «отблагодарить» его от пациентов, но и сам станет активным общественным деятелем, истребляющим бюрократию во всех проявлениях на селе.

В идеологическом компоненте конструирования образа земского доктора преобладает мотив личной социальной активности. Он заимствован у идеологов радикальной партии середины шестидесятых годов девятнадцатого столетия – «Земля и воля». Как отмечает Л.А. Жукова, «*в то время «давление на умы» производилось с целью создания максимального движения студентов-медиков в сторону политически малоактивного села*» (Жукова, 2009: 66). В наше время образ социально активного сельского врача культивируется для создания эффекта повышения культурного уровня жителей села, роста числа интеллигенции среди негородских жителей, что полностью соответствует региональной программе кластерного развития села, утверждённой правительством

Белгородской области в 2008 году.

Появление большого количества новостных и аналитических материалов в СМИ Белгородской области о ходе реализации проекта «Земский доктор» свидетельствует о массовой направленности идей власти на пропаганду ценностей земской медицины. Как правило, внутренним смыслом каждого такого послания становится идея «приложения медицины к нуждам страны» и «сохранения общественного здоровья».

Способы ролевого поведения субъектов дискурса в большинстве случаев представлены схемой «работа-дом». Причём оба этих понятия в связи с высокой социальной значимостью профессии в дискурсе СМИ сливаются, образуя новое понятие долга. Как правило, об этом свидетельствуют многочисленные ссылки в региональной прессе при репрезентации проекта на принесении клятвы Гиппократа земскими врачами и на саму специфику работы на селе, где люди привыкли обращаться за помощью в любое время дня и ночи.

Исторический контекст играет значительную роль при формировании образа современного земского врача. Поэтому в нашем исследовании мы считаем нужным обратиться к истории земской медицины XIX - начала XX веков.

Образ земского врача олицетворяет национальное достояние**,** так в дореволюционной России называли людей, выполнявших нелегкую миссию врачевания. Земские врачи умели все**:** делали операции, принимали роды, спасали и возвращали жизнь и здоровье сотням пациентов, взрослым и детям. Этих людей отличали бескорыстное служение делу, подвижничество, человечность, душевная щедрость. Это позволяет при формировании транслируемых СМИ медиакодов и сообщений опираться как на менталитет белгородского (исторически – именно земского населения, проживавшего в уездах), так и на высокий уровень доходов земских врачей, обусловленный высокой социальной значимостью их труда.

Конструирование образа «милосердного и компетентного земского доктора» в белгородской прессе активно прослеживается в материалах газет «Белгородские известия» и «Белгородская правда». Электронные средства массовой информации также не уступают в частотности повторения и, частично, даже внушения. Например: *Земский доктор – это социально ответственный специалист. «Белгородские известия», 14.05.2012.*

Идея земских докторов ориентирована на высокий уровень предоставления медицинских услуг каждому сельскому жителю. ИА «Бел.РУ», 28.07.2012.

Прошедшие отбор и получившие свой «подъёмный миллион» характеризуются со всех позиций как достойные индивиды. На это всячески указывается в текстах. *«Александр Скляров: «К участию в проекте допускаем лишь лучших из лучших». «Белгородская правда», 14.08.2012.*

При проведении дискурс-анализа с формальной точки зрения мы выявили следующие особенности репрезентации текстов.

Жизнь молодых врачей репрезентируется как целостная и уже удавшаяся, прототипизация и типичность в высшей мере характерна для представления

информации об этом проекте. В случае с телевизионными репортажами – это запись «стенд-апов» на фоне входа в медицинское учреждение, макросъёмка вывесок учреждений, подробное описание ежедневных обязанностей врача и его обязательной общественной работы на благо развития сельского общества.

В печатных и электронных СМИ акцентированы позитивные статистические данные и позитивные личные качества (человечность) участников проекта. Частотно упоминание об уже созданной земскими докторами семье, большое внимание уделяется рассказам о воспитании ими детей, а также о высокой грамотности и компетентности (частота упоминаний профессионализмов и варваризмов – *кварцевание, фтизиатрия, маммография, инъекция, и т. д.*), нередки эмоциональные символы (дети и пожилые люди на фото), метатекстовые сноски с описаниями эмоций и продолжительные кадры с проявлениями эмоций доктора, его коллег и пациентов.

Налицо факт попытки создания идентичностей идеям передовой земской медицины современных молодых врачей, пришедших работать на село. Модели представления мира при этом сводятся к нескольким постулатам. Первая модель конструируется как идеализированный концепт помощи людям. Вторая – экономическое благосостояние докторов, что позволяет им отказаться от материальных «благодарностей» пациентов и от размышлений о том, как прокормить свою семью. Третья модель продуцирует мотивы социально ответственного государства, где заботятся о каждом конкретном гражданине.

Как правило, конструируя образ земского доктора на газетной полосе или в телеэфире, журналисты прибегают к двум абсолютно разным идеям.

Первая заключается в презентации адресанта «стенд-апа» или цитаты как представителя «поколения NEXT», молодого, но уже видящего перспективы в своём дальнейшем карьерном росте при условии работы в сельском лечебном учреждении. Как правило, это выходцы из городской среды, которые чётко осознают с каждым днём всё увеличивающуюся конкуренцию в лечебно-профилактических учреждениях, находящихся в черте города. Особенно частотны такие примеры у сюжетов ГТРК «Белгород» и у ТРК «Мир Белогорья». По статистике, 9 из 15 видеоматериалов на эту темы построены именно в таком ключе.

… не скрою, мне было приятно получить «стартовый капитал» для начала своей работы, да и возможность стать через пару лет выше в должности здесь реальнее, чем в Белгороде… ТРК «Мир Белогорья», 10.05.2012.

Второй путь заключается в описании мотивов милосердия, альтруизма и «*божьей воли, приведшей молодых докторов обратно в свои родные сёла*». Такой вариант становится всё тенденциознее на фоне повышения институциональных претензий религии на обеспечение собственным дискурсом всех категорий населения области и, прежде всего, молодёжи.

Около 60 % претендующих на место земского доктора в Белгородской области являются выходцами из сельской местности. Эти доктора более эмоциональны, чаще используют невербальные средства выражения и активно пропагандируют идеи «благодарения» (власти и религии). Ярко иллюстрируют

это материалы издания «Белгородские известия». В 14 из 16 материалов о проекте «Земский доктор» (оставшиеся 2 носят характер заметки) активно просматривается идея религиозности молодых людей. Причину этого можно найти как в личных убеждениях молодых докторов, так и в том, что одним из соучредителей газеты выступает Белгородская и Старооскольская митрополия.

Границы нормального, приемлемого при этом очерчены вокруг идей социального и физического здоровья общества, экономической необходимости стимулирования работников сельской местности, а также – внутреннего духовного равновесия, что позволяет всему обществу жить в гармонии.

Метатекстовые знаки (курсив, рамки, подложки, шрифты, сама композиция текста), активно используемые при освещении темы реализации проекта «Земский доктор» на территории области, вовлекают адресантов к более внимательному и психологически активному осмыслению представленной журналистом темы.

Активно в письменной речи используются вторичные системы по отношению к естественному языку системы (цифры, графики, фотографии). При использовании инфографики предпочтение отдаётся фотографиям с позитивным посылом (улыбка доктора, счастливые и довольные пациенты, оборудование кабинета по последнему слову техники). В таблицах, графиках и диаграммах также преобладают положительные стороны (рост количества молодых докторов в области, повышение спроса на земскую медицину, снижение уровня заболеваемости на вверенном молодому доктору участке).

Во многом это объясняется источником, из которого представители СМИ получают информацию о ходе проекта «Земский доктор». Как правило, региональные чиновники и законодатели заинтересованы в позитивном отношении к представляемой ими информации, поэтому «острые углы» максимально сглаживаются и замалчиваются.

Конструирование образа «типичного алгоритмированного процесса» происходит по принципу «Факт. Цитата. Факт. Прогноз», 28 из 69 исследованных нами текстов идеально укладываются в эту формулу. *На территории области стартовал инновационный проект «Земский доктор». Сегодня одной из 52 земских докторов стала недавняя выпускница Курского медицинского университета, а ныне – семейный врач Уразовской больницы – Светлана Королёва. «Девять лет я шла к участию в этом проекте, именно столько потребовалось, чтобы стать настоящим специалистом, которому не страшно взять на себя ответственность за чужое здоровье, - признаётся Светлана. – Всем будущим участникам советую лучше подготовиться, ведь отбор будет для всех вас не из лёгких». Действительно, в департаменте здравоохранения и социальной защиты населения области обещают, что поблажек никому давать не будут. «Аргументы и Факты - Белгород», 4.04.2012..*

Представление в дискурсе белгородских СМИ образа врача практически всегда ассоциируется эксплицитно и имплицитно в форме диалога с обладателем миллиона, либо с представителями законодательной и исполнительной власти региона. *Чтобы узнать о том, как можно получить миллион в 25 лет, мы отправились в гости к терапевту масловопристанской больницы Игорю*

Макагонову. Разговор получился интересный и очень эмоциональный…. «МК в Белгороде». 13.07. 2012.

На лингвопрагматическом уровне дискурс конструирования положительного образа белгородского врача создаётся путём использования языковых средств и речевых актов.

Аллегории встречаются здесь довольно редко: *…С тех пор, как на нашу семью свалился миллион, мы действительно стали жить достойно.... «Житьё-Бытьё». 3.09.2012.* В то же время сравнения (*…радовался, как маленький ребёнок…, …словно день изо дня всё начинаешь заново…)*, эпитеты *(яркий, необычный, седовласый)* используются с постоянной частотой.

Экспрессивы (*…Ты знаешь, во многих далеко не худших селах за эти деньги вполне реально купить дом с удобствами…*), директивы *(….Между тем, считают белгородские депутаты, необходимо вернуться к прежней системе: отучился на бюджетной основе – будь добр отработай на государство. Это нужно сделать хотя бы в такой сфере, как здравоохранение…),* и ассертивы (*..Согласно постановлению правительства Белгородской области от 6 февраля 2012 года №65-пп «Об осуществлении в 2012 году единовременных компенсационных выплат медицинским работникам» молодые сельские врачи – участники проекта имеют возможность безвозмездно получить финансовые средства для решения своих социальных нужд…)* появляются в сообщениях СМИ практически в каждом коммуникативном акте.

Основными композиционно-речевыми формами при представлении информации об изучаемом нами проекте стали повествование и описание. Нарративные, дескриптивные и тезисные основы построения текстов преобладают в дискурсе над реферативными при интрадискурсивной связности.

Многие печатные СМИ предпочитают либо использовать крупные, развёрнутые материалы с подробным описанием конкретной судьбы (реже - судеб), либо алгоритмичные краткие заметки о сути изменений, произошедших в ходе проекта за последнее время.

…Большинство участников проекта уже определились с тем, на что они потратят свои деньги. 17 из них приобрели квартиры, ещё 16 решили строить собственный дом. Остальные вложили средства в покупку автомобилей, приобретение земельных участков под строительство дома… «Белгородские известия». 11.08.2012.

При этом, региональные СМИ чаще всего избирают жанры репортажа, зарисовки, отчёта, заметки и рубрику «Факт». Радиоматериалы – это новостные сообщения, реже – интервью. Телевизионные журналисты преподносят аудитории информацию о «Земском докторе» в виде комментария, сюжета, отчёта и видеоряда.

Каналы информационного обмена действуют при освещении темы проекта «Земский доктор» достаточно успешно. Главную роль здесь играют возможности современных компьютерных технологий, где можно достаточно быстро отправить ссылку на материал следующему адресату, или сделать «перепост».

Подводя итог исследования, можно констатировать, что положительный

образ белгородского земского врача создаётся путём объективизированного подбора фактажа и репрезентации максимально безболезненного движения молодых специалистов по «социальному лифту», предоставленному земским врачам. Когда положительное отношение к проекту уже создано, начинается второй этап кампании - привлечение молодых талантливых докторов к участию в проекте, разъяснение им основных пунктов участия в «Земском докторе». Создание достаточной информированности населения и его лояльного отношения к факту существования проекта создаёт почву для начала агитации за соответствие претендентов «возлагаемым на них надеждам государства», т. е. начинает работать механизм отбора «лучших из лучших».

Когда механизм уже полностью проходит все стадии развития вступает в игру мотив «благодарности» власти за столь ценный для общества проект. На данном этапе всё чаще на газетных полосах и с телеэкранов начинают вещать чиновники, рапортующие об успехах проекта, о планах по его осуществлению в краткосрочной и в долгосрочной перспективах. *Начальник департамента здравоохранения и социальной защиты населения области Николай Белоусов: «Медицинское сообщество и власть делают всё, чтобы молодым докторам было комфортно работать на селе», «Белгородские известия», 2.09.2012.*

Таким образом, основные направления изучения освещения проекта «Земский доктор» как способа конструирования положительного образа врача сводятся к определению релевантных признаков социально-политического и медицинского дискурса и к эталонизации и «опривычиванию» работы сельских врачей на селе при условии их материальной поддержки со стороны государства, моделированию коммуникативной структуры, освещению лингвокультурных особенностей дискурса медицинского сообщества как социального слоя интеллигенции, установлению определённых типов, жанров и эмоциональных посылов в сторону белгородской массовой аудитории.

Список литературы:

Бакумова Е. В. Ролевая структура институционального дискурса. - Волгоград. 2002.

Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: автореф. дис. на соиск учен. степ. канд. филол. наук. [Текст] / М. И Барсукова. — Саратов, 2007. — 21 с.

Бейлинсон Л.С. Характеристики медико-педагогического дискурса (на материале логопедических рекомендаций): дис. … канд. филол. нау [Текст] / Л. С. Бейлинсон. Волгоград, 2001.

Володина М. Н. Язык средств массовой информации. - Москва, 2008.

*Герасименко Г. А.*История земского самоуправления. – Саратов, 2003.

Жукова Л. А. Влияние института земского самоуправления на процесс формирования гражданского общества в Российской империи на рубеже XIX–XX вв. - Самара, 2009.

Каинова Т. В. К проблеме культурного контекста в процессе социализации. – Тула, 2002.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.

Кирющенко В. Что такое знак?\\Семиотика и семиология. Вып. 9. 2006.

Кожемякин Е. А.. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). - 2010. - Вып. 11.

Марьяновская Е. А. Роль многозначности в организации лексико-семантического пространства. //Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. Рязань. 2002.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования. М., 2002.

Рифель А. В. Роль врача в современном сообществе // Медицинское право. – 2007. - N 3.

Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации // Теория коммуникации и прикладная коммуникации. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1/Под ред. И.Н. Розиной. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002.