

жизни десятков бойцов Красной армии и монография «Восстановление жизненных функций организма, находящегося в состоянии агонии или клинической смерти», увидевшая свет в издательстве Наркомздрава в 1943 году. Так было положено начало новой науке – реаниматологии.

В феврале 1942 года Неговский защищает кандидатскую диссертацию, а через год становится доктором медицинских наук. Весной 1943 года он создал реанимационные бригады, которые работали на передовых позициях. Удалось вернуть к жизни несколько десятков раненых. И первым из них стал солдат Валентин Черепанов.

С годами пришли звания, награды, высокий авторитет коллег во всем мире. Владимир Александрович Неговский был академиком РАМН, профессором, лауреатом двух государственных премий; его грудь украшали ордена и медали. Лучшие университеты мира избрали русского ученого своим почетным профессором. Им было подготовлено более 90 кандидатов медицинских наук и 20 докторов наук. Монография В.А. Неговского «Основы реаниматологии», выдержавшая с 1966 года несколько изданий, остается настольной книгой нескольких поколений врачей-реаниматологов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Попов, А. С. Организация анестезиолого-реанимационной службы. Практическое руководство по организации анестезиолого-реанимационной службы Волгоградской области / А. С. Попов, А. В. Экстрем. – Волгоград : Изд-во ВолГМУ, 2006. – 354 с.
2. Беляевский, А. Д. Анестезиология и реаниматология / А. Д. Беляевский. – М. : Феникс, 2006. – 320 с.

СМИ КАК ИСТОЧНИК МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Швабо Ю.В., Василевская О.И., студентки 2 курса лечебного факультета

Кафедра социально-гуманитарных наук

Научный руководитель – к. ист. н., профессор Лукьянова Л.И.

В Республике Беларусь ежегодно проводится множество проектов, направленных на повышение уровня медицинского обслуживания населения. Роль медицинских работников в этом процессе – приоритетная. Но его участниками могут быть и пациенты, и фармацевтические работники, и страховые компании, и средства массовой информации. И все они, так или иначе, оказываются вовлеченными в процесс, называемый **медикализацией**.

В выборе правильной стратегии медикализации особая роль принадлежит СМИ, которые способны как стимулировать повышение качества медицинской помощи, заинтересованности пациентов в сотрудничестве с медицинскими

работниками в борьбе с болезнью, так и посеять сомнения и разочарования у потребителей медицинских услуг. Поэтому оптимизация взаимоотношений СМИ, врачей и пациентов в процессах медиализации является актуальной социальной проблемой.

Если действия врачей и СМИ не согласованы, то они являются конкурирующими источниками информации для пациентов. По данным различных исследований, респонденты в качестве главного источника медицинской информации называют медицинских работников. На втором месте во всех возрастных группах – обращение к знакомым и родственникам. Что касается других предпочтений по возрастам, то более молодые респонденты указывают интернет и телевидение; респонденты среднего возраста предпочитают телевидение, научно-популярную литературу; пациенты старше 60 лет наряду с телевидением указывают радио и газеты.

В большей или меньшей мере и в силу своих профессиональных обязанностей, практически каждый врач является популяризатором медицинских знаний. Прежде всего, в этом качестве он проявляет себя в общении с больными и их родственниками при необходимости доступного и простого по форме изложения результатов специального обследования, диагноза, схемы предстоящего лечения, рекомендаций по индивидуальному режиму повседневной жизни.

В последние десятилетия мы являемся свидетелями новой тенденции в масштабах, способах и формах популяризации медицинских знаний. Проявлением этой тенденции является резкое возрастание количества материалов, освещающих различные научно-теоретические и прикладные аспекты медицины в неспециализированных средствах массовой информации. Основное предназначение рекламы медицинских услуг – информационно-просветительское. Она создает информационную предпосылку для получения пациентом необходимых сведений о характере услуг, предлагаемых центром или клиникой. Рекламное сообщение коммерческих медицинских центров сосредоточено на факте существования и функционирования конкретной клиники или центра (ее местонахождение, спектр предоставляемых услуг).

Ознакомление с публикациями в этих рубриках свидетельствует о том, что значительная их часть содержит противоречивые и еще недоказанные наукой и клиническим опытом «сенсационные» сведения. Многие публикации носят откровенно рекламный характер и без достаточных оснований пропагандируют новые лекарства, способы лечения, всевозможные пищевые добавки и т.п. Реклама услуг псевдоцелителей, сенсационные сообщения о чудодейственных результатах их «лечения» с помощью заговоренной воды, парапсихологических воздействий, и других сомнительных рекомендаций приобрела поистине агрессивный характер. Нередко средства массовой информации размещают сообщения о поразительных эффектах обращения к псевдоцелителям, «народным умельцам», обещающим своим пациентам полное выздоровление от самых различных недугов, в т.ч. онкологических заболеваний, сахарного диабета, затягивая лишь время обращения за квалифицированной медицинской помощью.

Так почему же возникает недоверие к СМИ? Причина – в некомпетентном освещении данных проблем, поисках сенсационных материалов, связанных с просчетами медицины, а также в нежелании самих медицинских работников активно сотрудничать со СМИ. Но все это еще не подтверждает мнения, будто СМИ являются пропагандистами негативной медиализации и настраивают население против врачей. Они могут это сделать только в одном случае – если пациенты доверяют самим СМИ.

Врачи весьма критично относятся к СМИ, публикуемых в немедицинских СМИ материалах на медицинские темы и к самим журналистам. Но сами активности в отношении СМИ не проявляют, не стремятся сотрудничать с ними и как-то повлиять на решение возникших ситуаций. В одном из интервью было высказано мнение, что каждый должен заниматься своим делом: журналисты – писать, а доктора – лечить. Но почему бы им не помогать друг другу? Только совместные усилия медицинских работников и представителей СМИ, добросовестная и полная объективная подача сведений приведут к положительному результату. Ведь здоровая нация – залог успешного государства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кузнецов, А. В. Социальные взаимоотношения врачей, пациентов и СМИ в процессе медиализации : канд. дисс. / А. В. Кузнецов. – Волгоград, 2009.
2. Научно-образовательный портал IQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/more/health/kakova-rol-smi-v-rasprostranении-informatsii-o-zdorovie>. – Дата доступа: 31.10.2017.

ПРОБЛЕМА ОБЩЕНИЯ В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ, КУЛЬТУРА РЕЧИ ВРАЧА

УО «Белорусский государственный медицинский университет»

Якубовская Т.Х., студентка 1 курса лечебного факультета

Кафедра белорусского и русского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Ратынская Н.В.

Общение – это сложный процесс установления контактов между людьми, вызванный потребностью в совместной деятельности. Данный процесс включает в себя обмен информацией, построение стратегии взаимодействия, понимание другого человека. Общение в различных сферах обладает определённой специфичностью. Сейчас нам нужно обратиться к медицинской сфере.

В медицинской деятельности образуются особые связи между врачами, как коллегами, между врачом и пациентом или родственниками пациента. Данные связи требуют выполнения определённых норм культуры общения и не