

Перспективные методы продвижения ценностей здорового образа жизни в периодической печати России: результаты опроса журналистов

Научный руководитель – Фролова Татьяна Ивановна

Стрига Елизавета Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: striga_elizaveta@mail.ru

Россия стоит перед лицом серьёзных рисков в сфере здоровья населения ([1]Русинова). Средняя продолжительность жизни в России в 2018 г. составляла 67 лет для мужчин и 77 лет для женщин[2], в то время как аналогичный показатель по Евросоюзу составляет 78 лет для мужчин и 83 года для женщин[3].

По мнению экспертов, доминирующими факторами, укорачивающими жизненный путь россиян, являются: неблагоприятная экологическая среда обитания, вредные привычки, устоявшиеся семейные традиции, придание чрезмерного значения телевидению, агрессивность, низкий уровень доходов, гиподинамия, недостаточное количество доступных спортивных сооружений - стадионов, бассейнов, спортивных залов и дороговизна их посещения, низкий статус ЗОЖ в системе ценностей семьи и общества, а потому и отсутствие мотивации к ведению здорового образа жизни (ЗОЖ), недостаточная информированность населения о возможностях и достоинствах ЗОЖ.

В среде молодёжи дополнительными неблагоприятными факторами являются: зависимость от социальных сетей и компьютерных игр, неблагоприятное влияние молодёжных групп, раннее асоциальное поведение, деструктивные субкультуры. Вследствие этих причин подавляющая часть населения России не смогли сделать выбор в пользу ЗОЖ и, следовательно, не решены проблемы повышения качества жизни, сокращения расходов на медицину, преждевременной смертности и активной старости.

Средства массовой информации (СМИ) играют исключительно важную роль в развитии общества. СМИ воздействуют на человека на протяжении всей его жизни. Именно СМИ формируют наше сознание, прививают вкусы, привычки и взгляды, воспитывают. Одной из важных задач СМИ является конструирование представлений о ценностях ЗОЖ, адресуемое аудитории. Журналисты в качестве мотива к ведению ЗОЖ способны возбуждать в людях желание создать хорошую семью, быть примером для своих детей, быть здоровым, стать долгожителем, показывать, что ведение ЗОЖ вызывает положительные эмоции, утверждать, что вести ЗОЖ современно и модно.

С целью выяснения наиболее перспективных методов продвижения ценностей ЗОЖ в СМИ был проведён опрос 49 российских журналистов, работающих в периодической печати. По итогам исследования определились следующие методы и формы:

- Циклы образовательных статей по медицине, воспитанию детей, экологии, гигиене, питанию для различных категорий читателей, в том числе учителей - 50%
- Статьи, посвящённые улучшению среды, созданию сети детских садов и школ, продвигающих здоровый образ жизни (сеть ШПЗОЖ) - 17%
- Пропаганда, популяризация возможностей и разнообразия ЗОЖ - 11%
- Конкурсы, организуемые СМИ - 8%
- Статьи и интервью с долгожителями, спортсменами, тренерами, врачами - 8%

- Акции, инициируемые СМИ - 3%
- Рекламные материалы в социальных сетях - 3%

Проведённый опрос журналистов, профессионально продвигающих ценности ЗОЖ в печатных СМИ, показал, что наиболее эффективным методом убеждения населения к ведению ЗОЖ журналисты считают мотивирующие, образовательные статьи.

Исключительно ценным для России является призыв журналистов к образовательным учреждениям присоединиться к Европейской сети детских садов и школ, продвигающих здоровый образ жизни, созданной под эгидой Всемирной организации здравоохранения.

1. Русинова Н.Л., Сафронов В. В. Здоровье населения России: динамика в социальных срезах, 1994-2009 гг. // Телескоп. 2012. 2 (92): 28.
2. Росстат. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении // http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn7.htm (дата обращения: 17.02.2019)
3. Европейский портал информации здравоохранения. <https://gateway.euro.who.int/ru/> (дата обращения: 17.02.2019)