



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора 1

Тема здоровья, его сохранения и поддержания – основа контент-стратегий современных российских СМИ

Интервью 2

Доцент факультета журналистики МГУ Татьяна Фролова о медицине, здоровье и здоровом образе жизни

Индикаторы 3

Динамика публикаций на тему здоровья и здорового образа жизни в контексте других тем СМИ (2010-2014 гг.); Факторы риска для здоровья; Медиаметрические показатели телепрограмм о здоровом образе жизни и здоровье и тема здравоохранения в СМИ

Тема номера 4

Здравоохранение в повестке дня СМИ. Взгляд экспертов (Анастасия Башкатова, Ольга Минаева, Марина Князева)

Массмедиа:

теория и практика 6

Доцент факультета журналистики Софья Суворова о проблемно-тематических аспектах медицинской журналистики

МедиаКалендарь 6

ИД *Artcom Media* приобрел 80% *L'Officiel*; ИТАР-ТАСС стало ТАСС; капитализация *Facebook* превысила 200 млрд долл.; сделка между «Ростелеком» и ВГТРК; *Microsoft* откажется от *Nokia*

ЖЖ: жизнь журфака 7

Здоровье в СМИ

Книжные новинки 8

Медиахолдинги России С. С. Смирнова; Учебный словарь по лексикологии И. Б. Александровой и «Монд» в меняющемся мире Л. В. Шарончиковой

Медиатекст 8

Доцент кафедры стилистики русского языка Лариса Касперова о важности лингвистического внимания

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Тема здоровья, его сохранения и поддержания – основа контент-стратегий современных российских СМИ.

Задача привлечения внимания СМИ и журналистики к проблемам здравоохранения становится чрезвычайно актуальной. Закономерный вопрос – почему? Тема здоровья, его сохранения и поддержания ложатся в основу контент-стратегий современных российских СМИ. Важно отметить, что меняется и общий контекст упоминаемости «здоровья». Наверное, это связано с тем, что наши СМИ – как и массмедиа многих рыночных медиасистем – нацелены на создание имиджа молодых, успешных, сильных, здоровых. Это связано с продвижением в обществе образа успешного человека, который способен выдержать жесткую конкуренцию на рынке труда, стимулирующую развитие общества потребления.

Очевидно, что роль массмедиа в формировании здорового образа жизни в России на социальном уровне велика, хотя и сами медиа и журналисты имеют достаточно размытые представления – как о здоровье нации в целом,

об индивидуальном здоровье как общественной ценности, так и о том, как эту ценность продвигать. И все же здоровье – важнейшая тема повестки дня российской журналистики. СМИ разного профиля – от бульварных, таблоидных, желтых газет и журналов до качественных изданий, от универсальных телеканалов до специализированных – регулярно обсуждают темы, связанные со здоровьем. Здоровье выдвигается в центр тематического фокуса типологически разных медиа, причем зачастую СМИ подходят к освещению этой темы комплексно.

И важно, чтобы в публичном пространстве со стороны экспертного сообщества постоянно артикулировалась важность ценностей здоровой нации, здорового образа жизни. Чтобы и в общественном сознании, и в профессиональном сообществе было сформировано представление о том, что СМИ – это необходимый инструмент системы здравоохранения страны.

Елена Вартанова

Тема номера:

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СМИ

Все медиапространство буквально переполнено информацией о здоровье.



Здоровье не является абсолютной ценностью для наших сограждан.

Татьяна Фролова, доцент факультета журналистики МГУ

Журналистика: здоровье здоровых

Популярна ли сегодня в журналистике тема медицины и здоровья?

Очень популярна. И не только в журналистике – все медиапространство буквально переполнено информацией о здоровье: тематические странички, новости о научных открытиях и исследованиях, соперничество каналов в утреннем телеэфире. Об Интернете и говорить не приходится, он давно заменил «Популярную медицинскую энциклопедию»: медицинские учреждения обзавелись сайтами, запись к врачу – через Интернет. Можно сказать, что в медицинские коммуникации пришла информационная эпоха.

Значит ли это, что мы стали более здоровой нацией?

Только отчасти. По данным Программы развития ООН прошлого года, средняя продолжительность жизни в России – 66,05 лет. В Японии – 82,2 года, в Норвегии – 81,3. По данному показателю мы занимаем 129 место в мире. Правда, в этом году впервые за последние двадцать лет показатели смертности перестали превышать показатели рождаемости, но состояние общественного и личного здоровья еще очень далеко от желаемого. Конечно, социальная необустроенность нашего общества значительна, и это влияет на здоровье россиян, но важно и другое: здоровье

не является абсолютной ценностью для наших сограждан. Мы только учимся беречь его. И в этом смысле воспитание культуры здоровья – на повестке дня СМИ.

Наша журналистика готова к этому? Кто лучше напишет о здоровье – врач или журналист?

Конечно, у нас есть очень квалифицированные журналисты, отлично владеющие предметом, но их мало. Медиа сфера в основном наполнена поверхностной информацией, скорее дезориентирующей, нежели последовательно просветительской. Самолечение посредством социальных сетей и других интернет-ресурсов приняло угрожающие размеры. Здоровье в стратегиях глянца где-то сбоку, оно в одном ряду с красотой, успешностью, потреблением услуг. Нет глубины проникновения в проблематику здоровья, более того, встречаются провокации к потреблению люкс-услуг, противоречия между рекламными и журналистскими текстами. Современные контент-стратегии, конечно, должны максимально опираться на экспертные оценки, а журналисты – стремиться привлекать медиков к сотрудничеству. Но создание текста все-таки неврачебная работа. Медиатизация медицины, на мой взгляд, очень сложная и самостоятельная проблема, которая нуждается в серьезной общественной дискуссии. Огромный потенциал СМИ

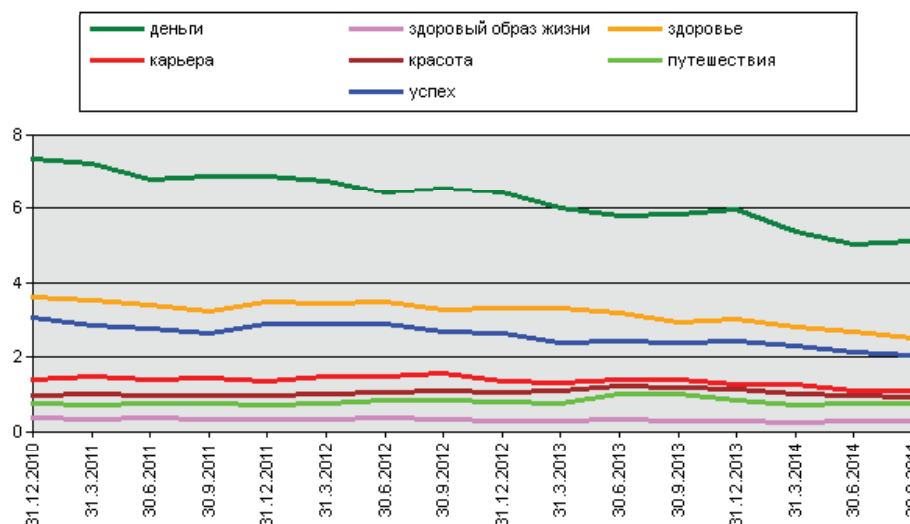
в продвижении идеологии и практик здорового образа жизни очевиден и ждет своих разработчиков – может быть, из нового поколения журналистов. Благодаря СМИ также получили распространение благотворительные и волонтерские проекты. Так что есть и достижения.

А факультет журналистики МГУ что-нибудь делает для этого?

Да, мы пытаемся. Уже несколько лет участвуем в работе Лиги здоровья нации, авторитетной общественной организации. Издали два научных сборника «Журналистика для здоровья нации», близится выход третьего; готовим доклады для конференций. Самое важное – работаем со студентами, которых эта тема привлекает. В профессиональном модуле «Социальная журналистика» направлению «Здоровье и медицина» уделяется немало внимания. Мы активно продвигаем идею здоровья здоровых, т. е. стараемся работать так, чтобы здоровьесберегающие информационные технологии заняли в наших СМИ достойное место. Факультет проводит конкурс региональных журналистов «Панацея»: ею, как мы считаем, и является бережное отношение человека к своему здоровью, понимание его ценности. Мы гордимся тем, что удастся участвовать в выстраивании профессиональных коммуникаций журналистов, пишущих на темы здоровья.

Динамика публикаций на тему здоровья и здорового образа жизни в контексте других тем СМИ (2010-2014 гг.)

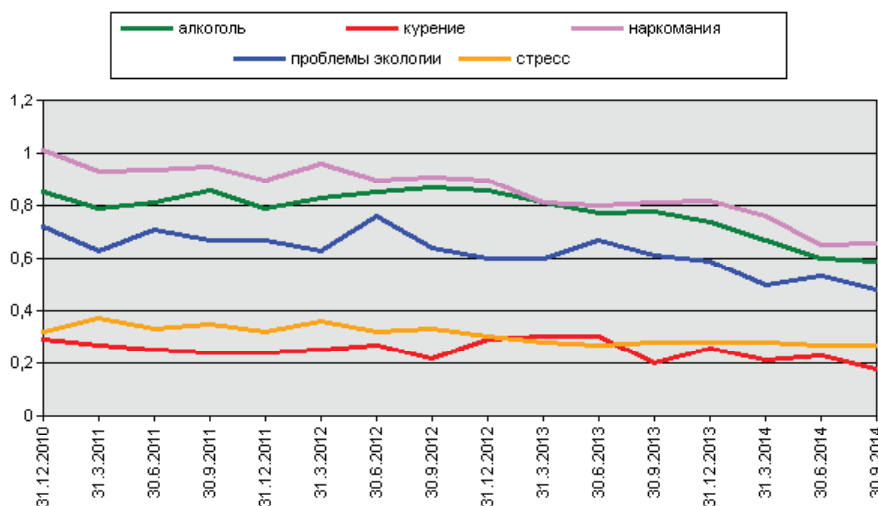
Число публикаций по запросу относительно общего числа публикаций, %



Источник: Интегрум, 2014

Факторы риска для здоровья

Число публикаций по запросу относительно общего числа публикаций, %



Источник: Интегрум, 2014

Медиаметрические показатели телепрограмм о здоровом образе жизни и здоровье (с 22.09.2014 по 28.09.2014)

Название	Канал	Рейтинг, %	Доля, %
Контрольная закупка	Первый канал	2,1	18,7
Жить здорово	Первый канал	1,6	13,0
О самом главном	Россия 1	1,4	9,9

Источник: TNS, 2014

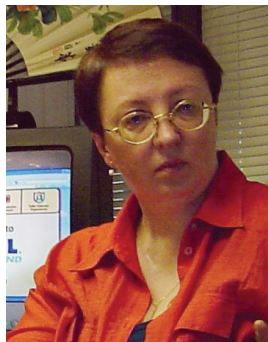
Факты:

- Группа исследователей факультета журналистики МГУ провела анализ вопросов освещения в российских и зарубежных СМИ развития новейших биомедицинских технологий. Исследователи пришли к выводу, что при отсутствии полноты информации рождаются искаженные информационные модели явления, оказывающие негативное влияние на общественные и, в особенности, государственные структуры, принимающие ключевые решения. Одновременно в ситуации дефицита достоверной информации создаются предпосылки для коммерческого и криминального использования научных достижений и спекуляций различного толка.
- Журнал «Здоровье» начал издаваться с 1955 года. Это было первое периодическое издание в СССР, рассматривавшее проблемы здоровья и здорового образа жизни. Журнал задумывался как печатный орган Минздрава СССР и был инструментом санитарного и гигиенического просвещения. Так, читателя учили мыть руки перед едой и делать по утрам зарядку. В лучшие времена тираж издания достигал 18 млн экземпляров.
- По данным *Demi & Cooper Advertising and DC Interactive Group*, 19 % владельцев смартфонов имеют как минимум одно мобильное приложение, посвященное здоровью. Тренировки, диеты, программы подсчета калорий и количества пройденных шагов – самые популярные мобильные приложения.
- На вопрос ФОМ «Почему вы считаете, что для вашего возраста вы находитесь в хорошей физической форме?» россияне ответили: «занимаюсь спортом, физкультурой, нагрузкой» (18 %), «у меня хорошее здоровье, не хожу к врачу, не принимаю лекарств» (15 %), «нет лишнего веса» (10 %), «хорошо выгляжу» (7 %), «нет вредных привычек, веду здоровый образ жизни» (6 %).
- В условиях, когда увеличивается риск распространения недостоверной информации на тему здоровья посредством новых медиа, 26 % больниц в США завели официальные аккаунты в социальных сетях. 41 % опрошенных американцев утверждают, что на их выбор врача, больниц и медицинских услуг повлияет информация, найденная в социальных сетях.

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СМИ



Анастасия Башкатова



Ольга Минаева



Марина Князева

Анастасия Башкатова, заместитель заведующего отделом экономики «Независимой газеты»

Так ли легко писать о финансировании здравоохранения?

Материалы о здравоохранении появляются не только в специализированных изданиях. Однако ежедневные общественно-политические газеты обычно не могут охватить все многообразие проблем, связанных со здравоохранением, ведь для них это лишь один из эпизодов информационной повестки дня. Поэтому универсальные издания стараются брать для анализа один, наиболее понятный журналистам и читателям социально значимый аспект. Чаще всего таким аспектом становятся проблемы финансирования здравоохранения.

Однако поставленная задача — ограничиться только вопросами финансирования — не так проста, как может показаться. Даже если журналист работает в газете как универсал, то есть пишет на разные темы, в том числе иногда о здравоохранении, ему все равно не обойтись без специальных знаний в этой области. Знания приходится «впитывать», общаясь с экспертами, самостоятельно изучая тему, отслеживая развитие событий — словом, держа руку на пульсе.

Схема финансирования здравоохранения в стране время от времени меняется. В этой теме слишком

много подводных камней. И часто одних показателей федерального бюджета и официальных статистических отчетов для объективного описания проблемы недостаточно. Например, журналист, опираясь на параметры бюджета, может написать, что финансирование медицины в стране из года в год сокращается. Однако не исключено, что он будет прав лишь наполовину. Ведь журналист может не знать, что финансирование больниц не просто сокращается, а, допустим, перекладывается с федерального бюджета на фонд обязательного медицинского страхования.

Причины изменения каналов финансирования, последствия таких новаций для системы здравоохранения и населения — важные для общества вопросы. Но широкая аудитория может так и не получить всех необходимых знаний о проблеме, потому что журналист вольно или невольно упростил картину, не разобрался в нюансах.

Для понимания ситуации в российском здравоохранении журналисту может быть недостаточно одной лишь статистики. Совет начинающим журналистам, пишущим о здравоохранении, — брать инфор-

мацию и из международных источников. Всемирная организация здравоохранения может сообщать несколько иные данные о российском здравоохранении и объемах его финансирования. Причина расхождения в цифрах и методиках подсчета — тоже серьезный вопрос.

Даже если журналист впервые в жизни пишет о здравоохранении, это не освобождает его от необходимости достоверно и объективно изложить проблему и аргументировать свои выводы. Он должен объяснить, в чем новизна и значимость описанного события, дать предысторию, перечислить возможные последствия, привести экспертные мнения, опросив представителей затронутых в заметке сторон — прежде всего, правительства и врачебного сообщества, хотя могут потребоваться мнения и других специалистов: экономистов, юристов, страховщиков, социологов.

Но в условиях жестких ежедневных дедлайнов, ограничений по объемам текста, необходимости писать каждый день на новую тему качество текстов о здравоохранении нередко оставляет желать лучшего.

Ольга Минаева, доцент факультета журналистики МГУ

«За образцовый, культурный барак!». Как «Работница» и «Крестьянка» писали о здоровье и гигиене в 1920-1930 гг.

Вопросы здоровья и гигиены на протяжении всего довоенного периода присутствовали на страницах изданий для женщин. Чаще всего они были включены в публикации о реформе быта или семьи, в производственную или военную пропаганду. Важен идеологический аспект публикаций про здоровье и гигиену: при социализме должны жить здоровые люди. Поэтому в заметки о мытье рук, например, или об уборке жилья включались такие слова-маркеры, как «политическая зрелость», «сознательность», «культура». В обиход входят словосочетания «культурный отдых», хотя это означало обычную прогулку, или «физическая культура». «Сознательная» работница должна была приучить детей чистить зубы, а в программы политехбы входил и так называемый «санминимум» – перечень элементарных норм гигиены. В эту тему включались и признаки благо-

состояния: «я живу культурно, имею кровать и тумбочку, на полу чистые половички». Употребление военизированной лексики также типично для этого периода: например, к реформам призывала такая рубрика: «Штурмом возьмем Перекоп быта!».

Вопросы здоровья и гигиены рассматривались как часть общего политического просвещения, т. е. внедрения коммунистической идеологии и ценностей. Поэтому кампания по оздоровлению населения и реформе быта не была скоротечной, фактически она велась на протяжении всего довоенного периода, а в некоторых аспектах – и в послевоенный период. Новые гигиенические стандарты рассматривались как прообраз коммунистического общества. Очерки о домах-коммунах позволяют понять основные черты коммунистического образа жизни. Это будет «обобществленный» быт: общие столо-

вая, прачечная, служба уборки и т. д. Жилые помещения предназначены только для сна, «культурный отдых» проходил в спортзале и солярии. Для «культурного роста» предназначалась библиотека и клуб. Дети живут отдельно от взрослых, у них свой солярий и светлые игровые комнаты. В домах-коммунах живут только здоровые люди, в них не пускают больных туберкулезом и другими заболеваниями.

Давление идеологии приводило к тому, что в журналах для женщин за весь довоенный период нашлись всего три публикации о духах, кремах и косметике. Стидили женщин, которые пользуются помадой, красят ресницы и щеки, носят серьги и другие украшения. Это называлось подражанием «буржуйской моде» и обсуждалось на комсомольских и партийных собраниях. В коммунистическом обществе есть место только здоровым и естественным людям.

Марина Князева, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ

Здоровье как общественная ценность: парадоксы и противоречия

Кажется, ценность здоровья аксиоматична, это всеочевидная всеобщая ценность. Однако на деле все оказывается далеко не так благостно и хрестоматийно. Необходимо рассмотреть здоровье с аксиологической точки зрения, изучить его реальное место в современной системе общественных ценностей, то есть выявить ментальный аспект темы. И тут мы увидим целый ряд противоречий и парадоксов. В структуре общественного сознания мы наблюдаем подвижный баланс и соревнование ценностей. Здоровье выступает как номинальная ценность, как слагаемое социальной риторики. Однако в медиапространстве рассказы о здоровом образе жизни соседствуют с показами криминальных моделей поведения, с демонстрацией травмирующих жизненных сюжетов и ситуаций, с общим ростом агрессии и уровня враждебности,

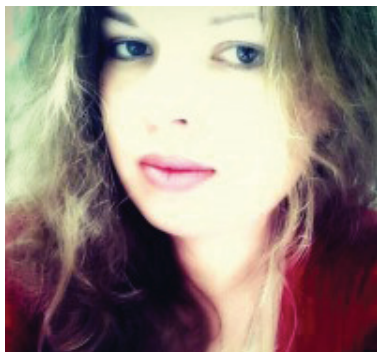
с образцами поведения, где нет места идее здоровья как физического и душевного благополучия. Складывается вопиющий диссонанс между провозглашенным и изображаемым. Это отражает реальную картину жизни общества и напрямую сопряжено со спецификой бытования ценности здоровья. Здоровье вовсе не абсолютная ценность, а косвенная, сопряженная. Здоровье превращается в абсолютную ценность у тех, кто его не имеет или потерял: у больных, пожилых, раненых. У тех, кто в личной практике не столкнулся с проблемой утраты здоровья, на первый план выступают совсем иные ценностные ориентиры, ибо здоровье кажется им неистощимым и само собой разумеющимся, как воздух.

Так, в блоге «Ценности человека» были названы 12 основных жизненных ценностей современного чело-

века в таком порядке: дело, семья, деньги, дом, любовь, дети, гармония, здоровье, сила, вдохновение, радость, счастье (ценность здоровья оказалась на 8 месте, а ценность жизни не упомянута вообще). Летом 2014 года свое любопытное мини-исследование в Интернете провел писатель А. Максимов. Он опрашивал аудиторию о том, что побуждает человека жить, что дает ценность? На первом месте оказалась любовь, ценность здоровья не прозвучала. То есть в нашем сознании, менталитете дело и любовь – то, ради чего можно и нужно отдавать здоровье и жизнь. Номинально – ценность здоровья самоочевидна, на практике – это очень сложная, постоянно обновляемая ценность, требующая усилий по своему разъяснению и продвижению. Идею здоровья приходится привносить в общественное сознание и в жизнь конкретного человека.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Софья Суворова, доцент факультета журналистики МГУ



Медицинская журналистика сегодня: проблемно-тематические аспекты

Материалы о медицине и здоровье в российской прессе начали выходить еще в начале XVIII века в специализированных приложениях к газете «Санкт-Петербургские ведомости». Сегодня объем разноплановых научно-популярных материалов о медицине в СМИ позволяет выделить актуальное направление научно-просветительской журналистики — медицинскую журналистику. Медицинская журналистика посвящена всестороннему отражению медицины как области научной и практической деятельности. Тексты ее предназна-

чены для массовой аудитории, излагаются на общедоступном языке.

Можно обозначить три основных подхода современных общественно-политических газет и журналов к отражению медицинской проблематики: популяризация и продвижение научных медицинских (в том числе, околomedicalных) знаний; популяризация и пропаганда здоровья и здорового образа жизни; освещение организационно-практической деятельности медицинских учреждений. Данные подходы определяют и предметно-тематические аспекты медицинской журналистики: научный (развитие медицины как комплекса научных дисциплин, освещение хода и результатов научных экспериментов и исследований); экономический (статьи о медицинской промышленности, включающей в себя фармацевтическую промышленность, промышленность медицинских изделий и т. п.); социальный (медицина рассматривается как социальный институт, освещаются вопросы медико-социальной работы, система отечественного здравоохранения); этический (этические проблемы медицины, ключевые вопросы биоэтики и др.); правовой

(врачебные ошибки, злоупотребления, связанные с этим судебные дела, медицинские расследования). Много внимания уделяется людям медицины (это материалы, посвященные врачам, ученым, работникам здравоохранения), а также нетрадиционной (альтернативной) медицине, здоровью, здоровому образу жизни.

Публикации о здоровье и здоровом образе жизни — это особый проблемно-тематический блок материалов, освещающий вопросы прикладной медицины, имеющий высокую прагматическую ценность и востребованный у читательской аудитории.

Издания о здоровом образе жизни и здоровье обладают исключительной аудиторией, особым целевым назначением и, соответственно, формируют свою типологическую нишу. Наиболее популярные тематические направления здесь — практические рекомендации по сохранению здоровья и профилактике заболеваний; вопросы здорового питания, влияния окружающей среды, природы на здоровье; гигиена и красота; «звезды» и здоровый образ жизни; психология и секс; спорт, физкультура, фитнес; здоровье и воспитание детей.

МедиаКалендарь

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) одобрила сделку между «Ростелекомом» и ВГТРК. Ранее компании решили объединить свои неэфирные каналы. «ЦТВ» разрешили приобрести 100% уставного капитала «НКС-Медиа», а «Ростелекому» — купить 26% голосующих акций «ЦТВ». Совместное предприятие «Цифровое телевидение» (ЦТВ) будет управлять 18 каналами, а по совокупной аудитории займет 16% российского рынка неэфирного ТВ. За счет усиления существующих каналов и запуска новых компания получит около четверти зрителей тематического телевидения. «Россия HD» в сделку не войдет.

Источник: ЖурДом

1 октября началось использование нового написания названия российского государственного информацион-

ного агентства, ранее известного как ИТАР-ТАСС. Теперь оно называется ТАСС/TASS (в краткой форме) или «Информационное агентство России «ТАСС» / Russian news agency TASS (в полной форме). Теперь название ТАСС и новый фирменный стиль агентство использует в форматах цитирования другими СМИ, на интернет-ресурсах, в деловой полиграфии, рекламных материалах и сувенирной продукции.

Источник: ТАСС

Президент и владелец ИД Artcom Media Александр Федотов приобрел 80% ООО «Лез Эдисон Жалю Россия», владеющего лицензией на издание в России журнала L'Officiel французского издательского дома Les Editions Jalou. До сделки с Федотовым основатель и бывший топ-менеджер ИД «Роди-

онов» господин Помукчинский контролировал 90% компании, теперь его доля сократилась до 10%. Оставшиеся 10% принадлежат Les Editions Jalou. Также Александр Федотов и Владимир Помукчинский получили лицензию на L'Officiel в Германии. По их словам, L'Officiel Homme, мужская версия журнала, издавался там еще с 2010 года, но Les Editions Jalou не стала продолжать издавать уже российские партнеры, а осенью 2015 года начнет выходить и женская версия.

Источник: Коммерсантъ

Американская корпорация Microsoft в ближайшем будущем полностью откажется от бренда Nokia. Последними устройствами, на которых будет изображен бренд Nokia, —

смартфоны Lumia 830 и Lumia 730. На новых версиях смартфонов останется только название линейки Lumia или же будет добавлен бренд Microsoft. Кроме того, корпорация перестанет использовать логотип операционной системы Windows Phone на мобильных устройствах. Вместо него появится стандартный логотип Windows.

Источник: отраслевой портал GeekonGadgets

Рыночная капитализация социальной сети Facebook впервые превысила 200 млрд долларов. Компании удалось опередить по темпам роста своего основного конкурента — Google. По стоимости соцсеть обогнала такие компании, как Toyota, Coca-Cola, Bank of America, IBM, Intel и Oracle, практически сравнявшись с HSBC.

Источник: The Financial Times



ЗДОРОВЬЕ В СМИ

Святослав Леонтьев

Здоровье – это одна из самых главных вещей, которая волнует человека. Вот почему СМИ не обходят ее стороной. Однако, к сожалению, доверять прессе заботу о своем здоровье нельзя. Дело в том, что СМИ руководствуются прежде всего практическими соображениями и нередко подталкивают к вредным вещам – например, к самолечению. Если написать в заметке «немедленно обратитесь к врачу и не пробуйте заниматься самолечением», вряд ли этот материал принесет изданию много пользы. Парадоксально, но люди доверяют свое здоровье тем, кто думает в первую очередь о собственной выгоде. При этом мало кто из журналистов обладает медицинским образованием. Конечно, есть исключения, в некоторых журналах можно прочитать действительно потрясающие материалы на медицинские темы. Вот только человеку, несведущему в медицине, отделить зерна от плевел сложно.

Дарья Смирнова

Почему в современных СМИ так мало говорят о здоровье, правильном питании, системе здравоохранения? Ответить на этот вопрос непросто. Безусловно, мы можем найти материалы о правильном питании, здоровом образе жизни и медицине, но чаще всего подобный контент содержится не в лучших изданиях. Думаю, дело в том, что многие люди

до сих пор считают пропаганду здоровья, здорового образа жизни невыгодной и неприбыльной темой. Обществу понадобится еще немало лет, чтобы сломать этот стереотип. А пока, увы, желающим узнать о здоровом образе жизни, методах профилактики и лечения придется довольствоваться одной-двумя статьями в мало-мальски квалифицированных изданиях и скромными рекламами на страницах газет и журналов, в теле- и радиоэфире.

Марианна Гаспарова

Ритм жизни современного мегаполиса, высокая стоимость лекарств и медицинских услуг, сомнения в компетентности и доброжелательности врачей из государственных больниц, отвращение к существующим до сих пор бесконечным очередям и отдельным индивидуумам, использующим в качестве пропуска в «вожделенный» кабинет старую как мир фразу «Мне только спросить», вынуждают граждан обходить стороной медицинские учреждения. Средства массовой информации напоминают читателям, зрителям и слушателям, что заботу о здоровье нельзя откладывать на потом. На страницах периодических изданий появляются материалы, призванные помочь в диагностике и профилактике сезонных заболеваний (грипп, аллергия на тополиный пух). Также в печати часто встречаются приме-

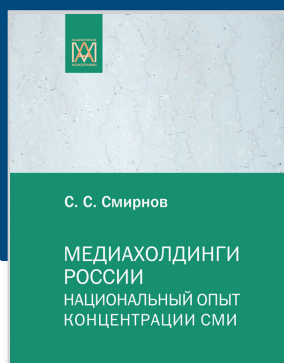
ры физических упражнений и диет, благодаря которым можно поддерживать свой организм в тонусе (и заодно сэкономить на фитнес-залах и диетологах). Что касается телевидения, программы, посвященные здоровью (судя по отведенному для них времени в сетке вещания), ориентированы на пенсионеров и домохозяек. Если они и способствуют продлению человеческой жизни, то только через смех.

Чтобы снять с себя ответственность за жизнь читателя, печать и телевидение сопровождают каждый совет настойчивой рекомендацией обратиться к врачу. Средства массовой информации не пропагандируют здоровый образ жизни, а просто-напросто пытаются поддержать в своих потребителях жизнь. До следующего номера, до следующей передачи.

Артём АРТИШОК Кузнецов

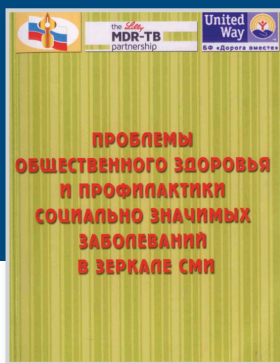
Во время прохождения практики в ток-шоу «Пусть говорят» я участвовал в продюсировании выпуска, посвященного теме негативного воздействия народной медицины, когда люди с тяжелыми заболеваниями не обращаются в больницу, а идут к знахарям и экстрасенсам. К сожалению, в России очень распространено мифологическое, суеверное, языческое сознание. Множество программ с «колдунами» на различных каналах так или иначе пропагандируют безответственное отношение к своему здоровью.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



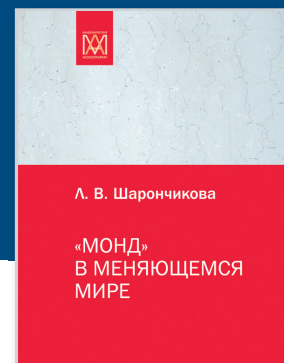
Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ
С. С. Смирнов (М., 2014)

Монография представляет собой комплексное историко-экономическое исследование процесса концентрации российских средств массовой информации в контексте общего развития страны и трансформации ее медиасистемы в первые два десятилетия постсоветского периода (1992–2012 гг.).



Проблемы общественного здоровья и профилактики социально значимых заболеваний в зеркале СМИ (М., 2014)

Сборник, изданный Союзом журналистов России, состоит из материалов – победителей национального конкурса на лучшее журналистское произведение о проблемах общественного здоровья и профилактики социально обусловленных заболеваний. Сборник содержит 2 DVD-диска.



«Монд» в меняющемся мире
Л. В. Шарончикова (М., 2014)

Монография посвящена французской ежедневной газете «Монд», отмечающей в 2014 г. свое 70-летие. Известная во всем мире как пример качественного издания, газета стала одним из институтов французской политики и культуры. В то же время это уникальное предприятие прессы, более 60 лет контролировавшееся журналистами, вызывало самую суровую критику в статьях, памфлетах, книгах.

МЕДИАТЕКСТ

Лариса Касперова, доцент
кафедры стилистики русского языка



Создание журналистских материалов требует особого лингвистического внимания

Нам не дано предугадать,
Как наше слово отзовется...
Ф. И. Тютчев

Есть такой парадокс: любая активная борьба с чем-либо может стать для этого предмета хорошей рекламой. Современная психолингвистика утверждает, что, употребляя частицу «не» в речи, в сущности, мы даем обратную команду адресату. Эта частица не несет в себе никакого образа и на бессознательном уровне не закрепляется. Вот почему создание журналистских материалов о вредных привычках требует особого лингвистического внимания. В таких статьях необходимо создавать положительный контекст, обращая внимание на возможность преодоления пагубных пристрастий, наличие разных путей к выздоровлению. К сожалению, запрет способен лишь «законсервировать» проблему, убрать ее «в подполье», но если мы ведем речь о выздоровлении, то лозунги «Нет наркотикам!» или «Рок против наркотиков», а также брошюры с тематической лексикой «На игле», «Губит людей не пиво» и пр., к сожалению, не помогут, а, скорее, усугубят

проблему. Поистине прав был поэт, прозаик и журналист Вадим Шефнер, сказав ставшие крылатыми слова *Словом можно убить, Словом можно спасти*. Необходимо понять, что интервью со спортсменом о его победах, поражениях, распорядке дня, интересах, преодолении трудностей в спорте и личной жизни – гораздо больше делает для профилактики наркомании в обществе, чем акция с громким, но странным названием «Спорт против наркотиков». Практика показывает, что в определенном контексте «губительной» может оказаться даже стилистически нейтральная лексика, что и говорить о сниженной.

С каким интересом несколько лет назад общество узнало о том, что ученые проводят эксперименты по наблюдению над изменением структуры воды под воздействием музыки и отдельных слов. Помните, как точно написал Николай Гумилев: *Но забыли мы, что осиянно Только слово среди земных тревог, И в Евангелии от Иоанна Сказано, что Слово это – Бог*. Слова с положительной семантикой, которые мы и произносим с каким-то благоговением: «любовь», «благодарность», «свет» – способны улучшить структуру воды, и наоборот. А человек тем более очень восприимчив к услышанному. Вспомните, как после обидных слов, произнесенных в ваш адрес, к щекам приливает кровь, или сердце начинает стучать часто, или руки дрожать... Конечно, уберечь себя от всех отрицательных эмоций в жизни невозможно, да и не надо. Опыт все-таки! Но давайте хотя бы попытаемся не ранить друг друга «злыми» словами и... будем здоровы!

Анонс

МедиаТренды № 6 (48)

Тема номера
Креативные индустрии
в реиндустриализующемся мире



Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Юлия Майорова, Александр Маров, Егор Никаноров.
Над номером работали: Арина Иванова, Людмила Круглова.
Дизайн: Арина Баланцева. Верстка: Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Издатель:
Факультет журналистики Московского
государственного университета
имени М. В. Ломоносова