Кажберова Варвара Валентиновна

Руководитель пресс-службы, заместитель директора
Департамент общественного здоровья и коммуникаций,
Министерство здравоохранения России, 127994, ГСП-4,
Москва, Рахмановский пер, д. 3,
e-mail: kazhberovavv@gmail.com

Varvara V. Kazhberova

Head of the Press Service and Deputy Director
Department of Public Health and Communications,
Ministry of Health of Russia, 3 Rakhmanovsky Lane, Moscow,
127994, Russian Federation, e-mail: kazhberovavv@gmail.com

Лазутина Галина Викторовна

Кандидат филологических наук, доцент, старший научный
сотрудник

Кафедра периодической печати, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: galvik34@mail.ru

Galina V. Lazutina

PhD in Philology, Associate Professor, Senior Researcher
Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow,
125009, Russian Federation, e-mail: galvik34@mail.ru

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННОГО ЗДОРОВЬЯ КАК ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ СМИ

Аннотация. Статья представляет собой теоретический анализ роли, которую должны сыграть российские медиа в формировании института общественного здоровья страны, и тех возможностей, какими они для этого обладают. В работе раскрывается смысл понятий «общественное здоровье», «институт общественного здоровья», рассматривается их место в международной практике, говорится об особенностях ситуации в России. Центральная проблема статьи — остро назревшая необходимость изменить подход СМИ к освещению проблематики общественного здоровья. Авторы критически оценивают сегодняшнее положение дел, подчёркивая, что оно вызвано устаревшими взглядами на понятие здоровья. Между тем исторические и теоретические предпосылки свидетельствуют о том, что медийное сообщество страны способно выступить в качестве стейкхолдера — непосредственного участника становления института общественного здоровья как системы межведомственного, межгруппового, межличностного взаимодействия, нацеленного на заботу о здоровье человека — важнейшей социальной ценности. Однако для этого требуется решить ряд сложных задач. Выявлению первоочередных из них в статье

уделяется особое внимание. Как наиболее подходящее к сегодняшним условиям средство организации информационного сопровождения становления института общественного здоровья авторы рассматривают конкурентное программирование деятельности медиа и предлагают матрицу для разработки редакционных программ. Ещё один важный инструмент организации информационных процессов исследователи видят в принципах отражения сферы общественного здоровья в медийных публикациях. Таких принципов предлагается к рассмотрению пять: фактическая достоверность, добросовестность и логическая грамотность интерпретации, баланс рациональных и эмоциональных аргументов авторской позиции, визуальная узнаваемость материалов по тематике ОЗ, устойчивость периодичности и структуры публикаций этого цикла.

Ключевые слова. Общественное здоровье, институт общественного здоровья, массмедиа, информационное сопровождение событий, информационный рынок, конкурентное программирование, принципы отражения тематики ОЗ.

Информация о статье. Дата поступления 16 июля 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

INSTITUTE OF PUBLIC HEALTH AS THE SUBJECT AREA OF THE MEDIA

Abstract. The article analyzes the role that the Russian media should perform in forming the national Institute of public health, and demonstrates what opportunities these media have for this purpose. The article reveals the concept of “public health”, “Institute of public health”, explains why and how these concepts have entered international practice, and describes the situation in Russia. However, the focus of interest of researchers is the media attitude to public health. The authors of the article consider historical and theoretical background, which show that the media community of the country is able to act as a stakeholder, i.e. one of the direct participants of the formation of the Institute of public health as a system of interdepartmental, inter-group, interpersonal interaction based on the care of human health, and recognized as the most important social value. In this regard, special attention is paid to the priority tasks of journalists and bloggers, who will apply a new approach to the coverage of health, significantly expanding the usual problems. The article considers competitive programming activities as a suitable for present conditions means of organization of information support of events in this area and offers a matrix for the development of such programs. Another important means for organizing information processes, according to the authors, lies within the principles of reflecting the formation of the Institute of public health in the media publications. They offer five such principles for consideration: actual reliability, integrity and logical literacy of interpretation, balance of rational and emotional arguments of the author's position, visual recognition of publications on the subject of public health as a single cycle, stability of periodicity and structure of publications on the topic of public health.

Keywords. Public health, Institute of public health, mass media, information support of events, information market, competitive programming of activity, principles of reflection of the subject of public health.

Article info. Received July 16, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

Цель предлагаемой статьи — привлечь внимание читателя к той роли, которую должны сыграть медиа в становлении института общественного здоровья России, и к тем ресурсам, какими они для этого располагают. Однако приступить к разговору о задачах и возможностях СМИ в данной сфере невозможно без прояснения смысла понятия «общественное здоровье». Дело в том, что в нашей стране оно еще не вошло в практику научного словоупотребления как устоявшийся термин.

1. К вопросу о содержании понятия «общественное здоровье»

Современный этап цивилизационного развития характеризуется ростом проблем, связанных с глобализацией, ухудшением экологии, истощением земных ресурсов, развитием видов труда, располагающих к сидячему образу жизни, а также другими последствиями интенсивной деятельности людей, опосредованной техникой. Опыт международного сообщества показывает, что одним из средств, способных помочь разрешению названных проблем, является институт общественного здоровья. Однако в нашей стране на сегодняшний день это осознано немногими. Современное понимание словосочетания «общественное здоровье» характерно, в основном, для представителей науки и стейкхолдеров (так называют лиц, непосредственно включённых в процесс формирования института общественного здоровья). В практике широких кругов населения толкование словосочетания «общественное здоровье» чаще всего является произвольным, опирается на разные представления.

Между тем мировым сообществом это понятие используется давно в определённом значении — социальный институт, сформировавшийся как системное взаимодействие государственных и общественных структур, нацеленное на сохранение здоровья населения путём оптимизации правовых, экономических, социальных, трудовых, санитарно-эпидемиологических, медицинских, психологических и других условий жизнедеятельности общества. Такой подход уже сказался на ситуации с оздоровлением населения положительно, о чём убедительно свидетельствует статистика многих стран: укрепляется тенденция к здоровому образу жизни, всё чаще заболевания людей выявляются и излечиваются на ранних стадиях¹.

Одно из первых определений public health, калькой с которого и является словосочетание «общественное здоровье», было дано еще Уинслоу в 1920 г. Он охарактеризовал его как «science and art of preventing disease, prolonging life, promoting health and efficiency through organized community efforts», что означает «наука и искусство предотвращения болезни, продления жизни, укрепления здоровья благодаря эффективности усилий в рамках организованного сообщества» [1]. Основные компоненты этого определения сохраня-

¹ Проект «Северная Карелия» в Финляндии немногим более, чем за 25 лет работы позволил снизить смертность от сердечно-сосудистых заболеваний более чем на 80%. Это стало результатом усилий всего общества, государства и бизнеса, включивших в себя письмо жён шахтёров в СМИ, информационную кампанию, которую оно вызвало, активное сотрудничество государственных ведомств с производителями продуктов питания.

ют свою силу до сих пор. Здоровье человека выступает как предмет внимания всего общества и его институтов, содержащий в себе политические, правовые, экономические, социальные и другие аспекты. Можно сказать, что к формированию института общественного здоровья в практике мирового сообщества укоренился системный подход.

К началу 90-х годов прошлого века такое понимание общественного здоровья выходит за рамки отдельного государства. Начался период *global health* и *global public health*². Забота об общественном здоровье становится достижением цивилизации в планетарном масштабе и одной из её целей.

Наша система здравоохранения, в отличие от западной, пришла к осознанию факторов формирования общественного здоровья не сразу: затянулся этап патерналистского патриархального подхода, сложившийся в тоталитарную эпоху. Большинство людей только сейчас начинает считать, что персональное здоровье и здоровье близких — не частное дело. Это общественная ценность, за сохранение которой отвечает и государство, и каждый гражданин.

Сегодня положение в стране таково: роль системы здравоохранения в поддержании общественного здоровья не является лидирующей. По некоторым оценкам, она составляет не более 10%³. Все большее

значение для человека приобретают ценностные ориентиры, мотивация поведения, другие поведенческие факторы, направленные на сохранение здоровья. В таком контексте проблематика становления института общественного здоровья (далее ОЗ) превращается в один из основных компонентов современной информационной повестки — важнейшего звена в механизме саморегуляции общества и управления общественной жизнью.

2. ОЗ в отражении российских медиа: сегодняшний день

Предмет разговора в данном разделе можно было бы обозначить точнее: отсутствие идеи общественного здоровья в российских СМИ. Эти слова не следует понимать, как упрек журналистике в том, что она не поднимает вопросы здравоохранения и не затрагивает темы здоровья. Материалов такой тематики в прессе немало. Благодаря массмедиа на слуху у населения не только слово «медицина», но и такие понятия, как «новые медицинские технологии», «профилактика», «правильное питание», «здоровый образ жизни». Вот только упоминаются они в журналистских выступлениях, как правило, в связи с отдельными аспектами жизнедеятельности общества, и акцент обычно ставится в них на медицинской составляющей. Мы же ведём речь о другом: ни по телевидению, ни по радио, ни в печатных изданиях, ни в социальных сетях не звучит отчётливо идея общественного здоровья как *социального института, объединяющего во взаимодействии все сфе-*

² В русскоязычной языковой картине мира точного соответствия понятию *global public health* в настоящее время не существует. Надо полагать, это связано с задержкой в освоении новых подходов к пониманию общественного здоровья.

³ Данный показатель был выявлен в 90-х годах прошлого века [2] В настоящее время наличие установленной тенденции косвенно

подтверждается повсеместным ростом значения других факторов, влияющих на состояние здоровья человека.

ры общественной жизни на основе представления о здоровье человека как основной общественной ценности, за которую отвечает и государство в целом, и каждый отдельный человек, а не одно министерство здравоохранения. Системный характер обозначаемого явления в публикациях СМИ не акцентируется, межведомственное взаимодействие как ключевой механизм обеспечения ОЗ не получает четких, понятных, объективных характеристик. Потому и не уяснён у нас до сих пор сущностный смысл термина «общественное здоровье», а понятийный аппарат, описывающий его проблематику, не чётко, размыт. Даже ведущие эксперты, аналитики отрасли нередко смешивают понятия «общественное здоровье» и «здравоохранение», «общественное здоровье» и «ЗОЖ», упуская из виду социальную сущность ключевого феномена. А он предполагает необходимость осмысления и регулирования *взаимосвязи государственных и общественных структур*, от которых зависит ОЗ.

Актуально именно такое понимание термина «общественное здоровье». Во-первых, с ним связано осознание людьми сложности данного явления — тот факт, что оно включает в себя физическое, психическое, социальное самочувствие человека и требует укрепления не только государственной, но и индивидуальной ответственности за здоровье. Во-вторых, оно помогает глубже постичь ценность жизни, осмыслить ценностное значение здоровья человека, *укрепить общую установку на взаимодействие* государства, отдельного человека, разных ведомственных структур во имя создания условий для здоровой жизни.

К сожалению, осмысленно с пониманием «общественное здоровье» и по сегодняшний день работает узкий круг специалистов, основные заботы которых состоят в изучении закономерностей данной сферы социума, а не в продвижении современного представления о ней в массовое сознание. К тому же имеют место и коммуникационные пробелы: представители профессиональной среды, *opinion-лидеры*, не всегда могут без смысловых потерь донести информацию её потребителям, не являющимся специалистами этого профиля. В свою очередь и потребителям информации не всегда удаётся правильно ее воспринять, поскольку феномен *public health* в массовом сознании еще не нашёл адекватного отражения. Регулярный обзор публикаций СМИ на темы здоровья, проводимый департаментом массовых коммуникаций и общественного здоровья Минздрава в течение нескольких лет, показывает, что устойчивым подходом к освещению этой сферы жизни для журналистов является противостояние болезни как аномальному состоянию человека. Осознание того, что нормальное состояние каждого зависит не только от вирусов и микробов, но и от устройства общественной жизни, просматривается изредка, в отдельных выступлениях СМИ — как проявление миропонимания исключительно данного автора. Скажем, в материале о страховой медицине мы читаем: «Судя по тому, что один из основных трендов современной медицины — концентрация внимания на сохранении здоровья и профилактике болезней — в последние годы дошел и до России, задачи страховых представителей в этом

направлении в дальнейшем, надо полагать, будут серьезно расширены». Одной фразой автор пытается решить целых три коммуникативных намерения: сообщает о мировом тренде медицины; утверждает, что этот тренд дошёл до России; прогнозирует в этой связи расширение задач российских страховых организаций.

Такие высказывания, несмотря на очевидную скороговорку, дорогого стоят. Но они не делают погоды, потому что единичны, не акцентируются, не обрастают подробностями, не становятся предметом обсуждения. Пока это — только слабые приметы той роли, которую могут сыграть медиа в становлении института ОЗ. А потенциальные возможности повлиять на современную ситуацию в этой области у средств массовой информации есть, об этом говорит и теория, и история массмедиа.

3. Возможности содействия СМИ становлению института ОЗ

Наукой давно выявлена совокупность функций, которые выполняет в обществе система средств массовой информации, и уже по ним можно заключить, что потенциал массмедиа позволяет рассчитывать на эффективное участие журналистики в становлении института ОЗ [3; 4]. Согласно теоретическим исследованиям последних лет, эта совокупность предстаёт как три группы функций: интегративные, духовно-идеологические, инструментальные [5]. Они направлены на объединение общества, на формирование его мировоззрения в соответствии с достигнутым уровнем знаний о действительности и её ценностных характеристиках,

на совершенствование механизмов управления общественной жизнью. Примечательно, однако, что эта совокупность содержит в себе функции «сквозного действия» — те, посредством которых могут решаться все три типа задач, формирующих названные группы. Такими универсальными, на наш взгляд, являются функции оперативного информирования, просвещения и ценностного ориентирования граждан [6]. Реализация их позволяет медиапотребителям знать о происходящем, понимать его смысл, определять своё отношение к нему. Для становления института ОЗ как раз это и требуется.

Информирование, просвещение и ценностное ориентирование аудитории усилиями массмедиа оказываются необходимыми условиями освоения идеи ОЗ массовым сознанием. А от того, какими представлениями о знаниях, нормах и ценностях насыщено массовое сознание, зависит и характер общественного мнения — информационной модели отношения к происходящему, которая возникает в обществе как реакция на актуальные вызовы времени и во многом определяет программу практических действий [7].

У человечества есть и положительный, и отрицательный опыт подобной работы СМИ с массовым сознанием общества. Причём история убедительно отвечает на вопрос, когда и почему в этих случаях возникали разные результаты. Ключевой ответ связан с *характером целей*, которых добивались массмедиа, и *выбором средств* для их достижения. Если цели расходились с гуманистической направленностью эволюционного развития общества, а

средства опирались на обман масс, на закамуфлированное подчинение их воли корыстным групповым интересам, — конечный результат информационных усилий оказывался проигрышным, даже если они производили впечатление успешных. Пример — перечень «достижений» пропагандистской машины «отца лжи» Йозефа Геббельса, сумевшей дезориентировать массовое сознание целой нации так, что она поддалась ложной идее господства над миром и ввергла его в пучину второй мировой войны. Однако итогом её, как известно, оказался разгром фашизма, породившего эту идею и эту машину.

В истории нашей страны тоже были и функциональные, и дисфункциональные эффекты взаимодействия СМИ с массовым сознанием. Практика системы СМИ, существовавшая в Советском Союзе, свидетельствует о том, что многие идеологические и хозяйственные задачи, выдвигавшиеся руководством страны, более или менее успешно решались именно благодаря информационной повестке, которую вырабатывали и осуществляли редакционные коллективы. Ликвидация безграмотности, электрификация страны, коллективизация и индустриализация, досрочное выполнение пятилетних планов — все эти «прорывы» советского государства сопровождались информационными кампаниями, направлявшимися гуманистическими целями. Средства для их реализации в своё время обозначил В. И. Ленин, сформулировав своё представление о печати как коллективном пропагандисте, агитаторе и организаторе [8]. Метафоричное по характеру высказывания, по существу это представление отражало

функциональные возможности прессы, описанные позднее во многих теоретических трудах, рассматривающих массмедиа как инструмент управления общественной жизнью [9]. Можно спорить о правомерности методов практической деятельности, использовавшихся для решения поставленных задач, об устойчивости достигнутых результатов, но факт остаётся фактом: задачи хуже или лучше выполнялись, результаты были, и достичь их во многом удавалось благодаря участию в происходящем прессы. Среди факторов, которые привели советский народ к победе в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., мобилизующая роль прессы также занимает одно из первых мест.

Во всех названных случаях деятельность массмедиа была поставлена на службу общественно полезным целям, подчинена процессу реализации закономерных, декларируемых, имманентно присущих журналистике функций, и это принесло общественно полезный результат: пресса сыграла в решении стоящих перед страной задач мощную организующую роль. Эта роль есть не что иное как суммарный, системный эффект от реализации функций, закономерный во всех случаях, когда функции полноценно осуществляются.

Таким образом, исторические факты, как и теоретические разработки медиаведения, дают основания считать, что *массмедиа являются социальной структурой, способной перенести идею, родившуюся в специализированном профессиональном сознании, в массовое сознание*. Важно только, чтобы эта идея имела гуманистический характер, не противоречила направ-

ленности эволюционного развития человечества и не насаждалась насильственно, с помощью намеренного манипулирования аудиторией. Уровень развития современного человека позволяет рассчитывать на его способность к самостоятельному освоению тех смыслов, которые производят специалисты для общего употребления. Недопустимо прибегать к манипулятивным приёмам, насильственно подчиняя себе волю человека и препятствуя его собственной мыслительной деятельности. Социально ответственная журналистика призвана обращаться к аудитории не как к объекту, которым можно беспардонно управлять, а как к *совокупному субъекту деятельности медиапотребления, протекающей в виде интеллектуальной работы личности — естественного процесса обдумывания, обсуждения, преобразования поступающей информации*. Именно такое взаимодействие массмедиа и аудитории должно быть нормой цивилизованного общества, тем более что современные коммуникативные технологии благоприятствуют этому.

Становление института общественного здоровья как раз и предполагает интеллектуальную работу личности над постижением социального смысла и ценностного значения здоровой жизни. Заключение мыслителей о том, что «идея становится материальной силой, когда она овладевает массами» [10], в нашем случае требует уточнения: чтобы идея общественного здоровья овладела людьми, нужно строить деятельность медиа не на скрытом насилии над их психикой, а на учёте возможностей их интеллектуальной работы с информацией.

4. Основные задачи медиа как стейкхолдера института общественного здоровья

Из вышесказанного следует, что медиа по статусу должны относиться к стейкхолдерам института общественного здоровья, однако пока таковыми не являются. К сожалению, это так. Медийное сообщество к данному статусу ещё не готово. Чтобы войти в ряды стейкхолдеров, ему требуется решить по меньшей мере три весьма сложных задачи. О них и пойдёт речь.

Первой такой **задачей** становится необходимость для журналистов (прежде всего, тех, что специализируются на освещении соответствующей проблематики) *осмыслить понятие «институт общественного здоровья» как обозначение предметной области, подлежащей отражению в медиа, и освоить опыт, накопленный международным журналистским сообществом в данной сфере*. Это значит, что им требуется, прежде всего, аккумулировать знания об общественном здоровье, накопившиеся на сегодняшний день. Объём их уже не мал. Даже у нас в России, где процесс освоения понятия ОЗ активизировался лишь в 80-х гг. прошлого века, научных трудов, посвященных данной теме, достаточно много. Среди тех, кто внёс в разработку ее свой вклад, — М. П. Кончаловский, Г. Ф. Ланг, А. А. Кисель, Н. Н. Бурденко, А. В. Вишневский, Ю. П. Лисицын, позже к научному осмыслению проблемы присоединились Б. Б. Прохоров, Н. В. Полунина, Е. В. Тарасова, И. В. Горшкова, Г. Э. Улумбекова. Для того, чтобы вести осмысленный, компетентный разговор с аудиторией, журналистам нужно не просто знать основ-

ные концепции исследователей, но глубоко понять смысл заложенных в них идей.

Принципиальное значение для понимания ситуации и разработки информационной повестки, посвященной проблематике ОЗ, имеет положение, высказанное академиком Ю. П. Лисицыным о специфике сформировавшегося подхода. Как отмечает исследователь, предмет «общественное здоровье», в отличие от большинства медицинских и прежде всего клинических дисциплин, имеющих дело с отдельным человеком, «изучает здоровье и его охрану сообществ, популяций, групп людей, населения, т. е. он непосредственно сталкивается с социальными проблемами и процессами и, таким образом, служит мостом между медициной и общественными дисциплинами, прежде всего социологией. Он сосредоточивает свое внимание на социальных проблемах в медицине» [11].

Это утверждение базируется на признании социальной сущности человека не менее важной, чем биологическая, и позволяет рассматривать ОЗ как «медико-демографическую и социальную категорию, отражающую физическое, психическое, социальное благополучие людей, осуществляющих свою жизнедеятельность в рамках определенных социальных общностей» [11].

Существенно, что предложенное понимание вполне согласуется с взглядом, высказанным экспертами Всемирной организации здравоохранения, согласно которому здоровье трактуется как «состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только

отсутствие болезней и физических дефектов»⁴.

Ценностное понимание здоровья, проявившееся в данном случае, лежит и в основе практики межведомственного взаимодействия как элемента функционирования института ОЗ многих западных стран. Оно представляется ведущей характеристикой текущего этапа цивилизационного развития и знаменует собой переход от трактовки здоровья как состояния, характеризующегося отсутствием болезней (медицинская модель), к осознанию здоровья как *базовой человеческой ценности*, зависящей от комплекса экономических, политических, культурных, социальных факторов (ценностно-социальная модель). В Российской Федерации в последние годы также появились стратегические разработки с теми же акцентами: например, в 2015 году создана «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года», где говорится о необходимости межведомственного взаимодействия для создания единого профилактического пространства, профилактической среды обитания, что является «условием национальной безопасности в долгосрочной перспективе»⁵. Начинает

⁴ Это утверждается в Уставе Всемирной организации здравоохранения : принят Междунар. конфедерацией здравоохранения. Нью-Йорк, 19–22 июня 1946 г. : подписан 22 июля 1946 г. представителями 61 страны : вступ. в силу 7 апр. 1948 г. URL: <http://www.who.int/suggestions/fag/ru/>.

⁵ Межведомственная стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года : подгот. Минздравом РФ : вступ. в действие в

формироваться и механизм такого взаимодействия⁶.

Всё это говорит о том, что именно в таком ключе и должны разрабатывать отечественные массмедиа свою информационную повестку в период становления общественного здоровья как социального института, основанного на бережном подходе к человеку. Основой для формирования условий, при которых может возникнуть нужное *взаимодействие общественных структур, знаменующее образование института ОЗ*, должно быть целостное представление людей об этом феномене, учитывающее страновые и социокультурные характеристики. Но для того, чтобы оно сложилось у медиапотребителей, нужно, чтобы сначала его выработали у себя медиапроизводители.

Не меньшую значимость имеет и **вторая задача**, которую время выдвигает перед медиасообществом. Она заключается в том, чтобы *найти подходящую форму организации информационного сопровождения того непростого и длительного процесса, каким может оказаться становление института общественного здоровья*.

Подход к такой деятельности как к информационной кампании в со-

временных условиях едва ли станет продуктивным. Интернетизация и цифровая революция сделали коммуникационное пространство широко открытым, а трансформация социально-экономического и политического устройства страны рассредоточила национальную медиасистему по разным формам собственности и тем самым превратила в основной регулятор её функционирования информационный рынок. Возникла ситуация, когда исчезло главное условие проведения успешной информационной кампании в масштабах страны — её единый руководящий центр. В подобных обстоятельствах незаменимой формой организации информационного сопровождения тех или иных аспектов общественной жизни может стать *конкурентное программирование деятельности различных институциональных и не институциональных медиа*. Что это значит?

Редакционным коллективам трудно рассчитывать на победу в неизбежной для информационного рынка конкуренции, добиваясь отдельных ярких выступлений: спорадические удачи не гарантируют стабильности результатов. Чаще всего успех достигается, если редакции удаётся поддерживать внимание аудитории к своему контенту благодаря устойчивости двух его качеств: «важно + интересно». А эти качества во многом зависят от того, насколько хорошо ориентируются журналисты в предмете отражения, насколько внимательны к информационным поводам, насколько последовательно избегают в публикациях назидательности, монотонности, канцелярщины. Инструментом, который позволяет организовать

2016 г. URL: https://www.gnicpm.ru/UserFiles/ПРОЕКТ_STRATEGII_NIZ-210616.pdf.

⁶ В 2016 г. создана Межведомственная рабочая группа по разработке системы социально-экономической мотивации граждан и работодателей к сохранению и укреплению здоровья населения Российской Федерации, возглавляемая Ольгой Голодец. Функционал группы существенно уже, чем общественное здоровье в его целостном понимании, но это — первый пример успешного объединения стейкхолдеров на почве общего национального проекта.

работу редакционного коллектива так, чтобы это получалось, может служить опережающая модель деятельности, т. е. продуманная, всесторонняя, рассчитанная на длительный период, учитывающая условия конкуренции *программа информационного сопровождения* процессов, требующих внимания медиа. Конкурентное программирование деятельности есть не что иное, как ориентировочная разработка тех аспектов ожидаемого аудиторией контента, которые сообщат ему интересность и важность, обеспечив эффективность коммуникативных стратегий.

В случае, когда речь идёт об ОЗ, важнейшей заботой при формировании такой программы становится для редакционного коллектива её структура: в ней должен отразиться системный характер института общественного здоровья. Добиться этого можно, ориентируясь при составлении программы на устойчивые структурные характеристики журналистской деятельности с *учётом специфики объекта отображения*. Фактически именно таким «пересечением» задаются основные параметры программы: определяемые ею цели деятельности, её стратегическая направленность, её предметная область, жанровая вариативность возможных творческих решений. Если представить эти параметры в виде развёрнутой таблицы, можно получить матрицу для разработки программы, обладающую очень важным в конкурентных условиях качеством: она предусматривает возможности творческого обогащения программы и, следовательно, препятствует её превращению в стереотип (см. табл. 1).

Как видим, матрица предлагает редакционным коллективам обширное поле тематических, коммуникативных, жанровых решений. Ориентация на подобную модель при разработке программы не сковывает творческих возможностей журналистов. В то же время она может обеспечить общую нацеленность информационного процесса в стране на содействие становлению института ОЗ.

Третья задача, которая стоит перед СМИ в момент, когда они вступают на дорогу стейкхолдеров института ОЗ, состоит в том, чтобы определить *принципы отображения происходящего в публикациях, предназначенных медиапотребителю как предмет интеллектуальной работы*.

Специальных исследований такого профиля в медиаведении нет, если не считать труды, в которых даются рекомендации по поводу противостояния манипулированию сознанием [12]. Однако и в существующем портфеле научных данных достаточно сведений, позволяющих смоделировать процесс освоения человеком медиапродуктов, альтернативный тому, который складывается при манипулятивном воздействии, и понять, какими должны быть медиапродукты в этом случае. Главное здесь — иметь в виду, что современный медиапотребитель в большинстве своём способен к критическому восприятию сообщений и самостоятельным выводам, а потому воздействовать на него насильственно — и не этично, и не профессионально. На этой посылке и должны основываться правила, определяющие подход к освещению темы ОЗ. Какими они могут быть?

Таблица 1.

Матрица для формирования программы

Основные цели деятельности (на основе функций СМИ)	Сегменты ОЗ как предметная область отображения	Направленность коммуникативных стратегий	Жанровые модели публикаций
<i>Оперативное информирование</i>	Здравоохранение; законодательство; межведомственное взаимодействие; обществ. инициативы	Мониторинг инноваций, законодательных актов, управленческих решений, гражданских инициатив	Новостные заметки, репортажи, отчёты, видеоролики, блоги
<i>Просвещение</i>	Экологич. основы ОЗ; экономич. основы; правовые аспекты; резервы организма; профилактика болезней; опасность зависимостей; климат в семье; отношения в коллективе; условия труда; ЗОЖ.	Научная популяризация; справочно-консультативная служба; создание образовательных порталов; литературно-художественные произведения; создание игровых ситуаций.	Выступления экспертов (статьи, беседы, репортажи с встреч, блоги); рубрика «Вопрос — ответ»; видеоролики; подборки и фрагменты литературных текстов; викторины, конкурсы, кроссворды и т. п.
<i>Ценностное ориентирование</i>	Желаемые и нежелательные модели поведения организаций и лиц разного статуса в разных условиях (работа, дом, общ. места и т. д.)	Дискуссии и полемика, публицистика, социальная критика, литературно-художественные произведения.	Житейские истории, зарисовки, очерки; аналитические статьи и репортажи; критические корреспонденции; подборки и фрагменты литературных текстов; блоги: форумы.

Ответить на данный вопрос помогают два положения, сложившиеся в материалистической науке к настоящему времени. Во-первых, это выработанное в психологии *представление об интеллекте* как фундаментальной, относительно устойчивой структуре сущностных способностей человека, которые реализуются через операции и процессы переработки разнокачествен-

ной информации о внешнем мире, позволяя получить адекватную информационную модель происходящего [13]. В результате для человека оказывается возможным выработать осознанную оценку информации и на основе опережающего отражения действительности [14] спрогнозировать ее дальнейшее использование. Во-вторых, имеется в виду *представление по поводу должного*

журналистики, давно проявившееся в профессиональных документах международного медийного сообщества как нормы поведения журналиста и рассматриваемое в теории массмедиа [6, с. 151–152]. Ориентируясь на эти положения, можно попытаться сформулировать в первом приближении принципы, о которых речь.

Содержание первых трёх принципов подсказывается тем, как понимают журналисты, смысл своей деятельности. «Уважение правды и права общества знать правду — первоочередной долг журналиста», — провозглашается в одном из документов Международной Федерации Журналистов⁷. Слово «правда» в такой формулировке получает вполне конкретное значение: необходимо отражать происходящее адекватно, не допуская искажений. Согласно заключениям исследователей, в этом — одна из основных закономерностей журналистской деятельности, вызванной к жизни потребностью общества оперативно получать надёжные сведения об изменениях действительности, необходимые для своевременной адаптации общественной системы к новым обстоятельствам. Медiasообщество нацелено на удовлетворение этой потребности. Однако дело осложняется тем, что процесс производства журналистских материалов не лишён влияния субъективных характеристик личности.

Вспомним: медиапотребитель получает из информационных пото-

ков особый вид *социальной информации*, т. е. опосредованное знание о происходящем в виде *информационного продукта*, который представляет собой знаковую модель того или иного фрагмента действительности. Произведённый журналистом по определённым правилам с помощью знаковых систем и его собственных ресурсов, этот продукт несёт на себе отпечаток личности своего создателя. Такой отпечаток несколько меняет картину случившегося, но это изменение обусловлено неизбежными особенностями «оптического аппарата» данного журналиста и на степень адекватности модели чаще всего влияет незначительно. Во всяком случае ориентация медиапотребителя в реальных событиях обычно всерьёз от такого изменения не страдает. Тем не менее исключать из журналистской практики ситуации, при которых в публикациях возникает очевидная неправда, нельзя. Когда и как это случается?

Прежде всего, мы сталкиваемся с таким, если журналист по тем или иным причинам, невольно или намеренно *нарушает в своём произведении соответствие отражения происходящего его фактическим характеристикам*. Тут налицо серьёзное искажение действительности: её медиаобраз не совпадает с реальностью. Ориентировка в происходящем становится для медиапотребителей проблемой, а это представляет собой общественную опасность, поскольку может привести к рассогласованности действий, к сбоям в функционировании общественного организма. Отсюда вывод: в медиасообществе неизбежно должны рождаться специальные

⁷ Международная федерация журналистов. Декларация принципов поведения журналистов. Цит. по: Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум. 4-е изд. М. : Юрайт, 2017. С. 202.

стимулы, чтобы мотивировать его членов к особо тщательной, ответственной работе с фактами.

В нашем случае в качестве такого стимула как **первый принцип** отображения в медиа событий из сферы ОЗ может выступить **фактическая достоверность происхождения**. Понимаемая как правда жизни, достоверная медиакартина позволяет человеку уверенно чувствовать себя в происходящих событиях даже тогда, когда он отделён от этой реальности временем и расстоянием. Важно только, чтобы журналисты знали, как добиться такой достоверности, и обладали необходимыми умениями.

Однако иногда неадекватность медиаобраза содержанию реального события обнаруживается и при достоверном воспроизведении фактов. В этом случае причиной искажения чаще всего является **неправильное толкование фактов** — невольное или намеренное. Оно может объясняться неверным пониманием их закономерных связей в силу тех или иных нарушений логики, а может быть и следствием предвзятости, толкающей к фальсификации, к передёргиваниям при интерпретации фактического положения дел. Тем самым объяснение фактов, ведущее к правильному пониманию их сущности, становится для медиасообщества такой же ответственной зоной деятельности, как и обеспечение фактической достоверности публикации. На этом основании может быть сформулирован **второй принцип** отображения в медиа проблематики ОЗ: **добросовестная и логически грамотная интерпретация**, предполагающая правильное установление связей

фактов и выявление их нравственного значения, т. е. оценку с позиций добра и зла.

Тот факт, что при получении социальной информации (так же, как и при получении природных информационных сигналов) в процесс переработки ее включается не только интеллект, но и эмоциональная сфера личности [15], создаёт некоторые дополнительные сложности и для создателя медиапродукта, и для его потребителя. Дело в том, что разум и чувства человека, его эмоции могут оказаться по отношению друг к другу в разных позициях. Они способны гармонично сосуществовать, обогащая познавательный процесс и наполняя внутренний мир личности множеством позитивных переживаний, помогающих созидательным процедурам. Но бывают ситуации, когда между интеллектом и эмоциями возникает конфликт, ведущий к единоборству: какая сторона победит? Самое примечательное состоит в том, что непроизвольная или намеренная концентрация эмоций автора легко передаётся через структуру произведения его адресату («эмоциональное заражение») и, независимо от желания и воли, перестраивает в свою пользу его эмоциональный настрой и отношение к предмету разговора, подталкивая к соответствующим практическим шагам. Это и есть следствие манипулятивного воздействия. Цивилизованным обществом такое отвергается как средство, унижающее человеческое достоинство и несущее в себе немалые угрозы благополучному течению общественной жизни. К сожалению, в условиях эгоистических социально-политических режимов манипулятивное воздействие уси-

ленно практикуется, превращая подвластных этим режимам людей в покорные бессловесные массы. В контексте данной дилеммы и определяются коммуникативные стратегии СМИ и не институциональных медиа, ставящих перед собой прогрессивные гуманистические цели. Думается, что оптимальное сочетание эмоциональных и рациональных элементов аргументации — хороший противовес манипулятивным методам влияния на адресатов контента, способный предотвратить насильственное подавление самостоятельной мысли людей, мешающее им увидеть реальность такой, какая она есть.

В этой связи при отображении в медийных произведениях становления института ОЗ представляется важным для журналиста *осознанное поддержание равновесия в использовании рациональных и эмоциональных аргументов*, доказывающих правомерность толкования происшедшего. Это даёт право сформулировать **третий принцип**, призванный способствовать сохранению «правды жизни»: **баланс рациональной и эмоциональной аргументации авторской позиции**.

Два следующих принципа определяются необходимостью проявить для адресата медиаконтента главную особенность института ОЗ — его системный характер. Сделать это в условиях рассредоточенности выступлений по данной теме во времени достаточно трудно, поскольку нужно освещать самые разные аспекты общественной жизни, притом так, чтобы были видны их существенные связи. Что касается разных аспектов, тут всё понятно:

требуется *постоянное внимание ко всем составляющим предметной зоны*, которая должна отражаться в медиа, и это можно предусмотреть в программе освещения ОЗ. Но как сделать видимыми их связи, если выступления медиа разорваны во времени? Как их объединить? Печатным изданиям легче: они давно используют для подобных целей рубрикации. Заставить «работать» систему рубрик в электронной прессе и в интернет-пространстве много сложнее. Выход — в необходимости знаковой связанности публикаций: *материалы проблематики ОЗ должны быть визуально опознаваемы*. Отсюда и следует исходить, формулируя **четвёртый принцип**. Он может звучать так: **визуальная узнаваемость публикаций по теме ОЗ как единого цикла**.

Пятый принцип, на наш взгляд, должен быть подчинён той же задаче, решая её по-другому — с помощью *определённого алгоритма выступлений по данной проблематике*. Его функция представляется рамочной, но очень значительной: способствовать восприятию медиапотребителем идеи системности института ОЗ, обеспечивая **устойчивость периодичности и структуры публикаций на темы ОЗ**.

Когда принципы определились и редакционные коллективы готовы следовать им, — можно уверенно начинать осуществление программ. Для медиасообщества это означает, что оно включается в процесс становления института ОЗ в качестве стейкхолдера. Будем надеяться, что в его силах помочь институту общественного здоровья стать катализатором устойчивого развития России и благополучия её граждан.

В заключение подчеркнём: особенно существенным представляется значение СМИ как модератора общественного диалога между субъектами общественного здоровья в целях налаживания межведомственного взаимодействия. Если необходимость такого взаимодействия станет настоятельной потребностью для депутатов и государственных чиновников, сотрудников министерств и ведомств, членов профессиональных и пациентских сообществ, — итогом будет создание действенных алгоритмов работы, законодатель-

ных механизмов, критериев оценки эффективности (в том числе для независимой общественной экспертизы), а главное — реальное улучшение состояния здоровья общества⁸.

⁸ В настоящее время Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья при поддержке Ассоциации медицинских журналистов России и факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова объявил Всероссийский конкурс редакционных программ массмедиа и блогосферы «Общественное здоровье: смысл, тематика, жанры». Процесс поступления заявок на участие в конкурсе отражается на сайте <http://mediahealth.ru/>.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Winslow C. E. The untilled fields of public health / C. E. Winslow // Science. — 1920. — Vol. 51, no. 1306. — P. 23–33.
2. Лисицын Ю. П. Здоровье населения и современные теории медицины / Ю. П. Лисицын. — М. : Медицина, 1982. — 323 с.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
4. Фомичёва И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичёва. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 360 с.
5. Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10 / И. Н. Блохин. — СПб., 2009. — 40 с.
6. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное : моногр. / Дмитриева О. А. [и др.] ; под ред. Г. В. Лазутиной. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 176 с.
7. Лазутина Г. В. Термины — хранилище концепций / Г. В. Лазутина Журналистика в жизни общества пером теоретика и практика. — М. : Фак. журналистики МГУ, 2016. — С. 64.
8. Ленин В. И. С чего начать? / В. И. Ленин // ПСС. — 5-е изд. — М. : Политиздат, 1967. — Т. 5. — С. 1–13.
9. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. — М. : Поколение, 2012. — Гл. 6 : Теория средств массовой коммуникации.
10. Маркс К. К критике гегелевской философии права / К. Маркс // Собр. соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1957. — Т. 1. — С. 421–429.
11. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник / под ред. Ю. П. Лисицына, Г. Э. Улумбековой. — 3-е изд. — М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. — 544 с.
12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Эксмо, 2009. — 832 с.
13. Петровский А. В. Психологический словарь /А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1990. — 494 с.
14. Анохин П. К. Опережающее отражение действительности / П. К. Анохин // Вопросы философии. — 1962. — № 7. — С. 97–111.
15. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : в 2 т. / С. Л. Рубинштейн. — М. : Педагогика, 1989. — Т. 2. — 328 с.

REFERENCES

1. Winslow C. E. The untilled fields of public health. *Science*, 1920, vol. 51, no. 1306, pp. 23–33.
2. Lisitsyn Yu. P. *Zdorov'e naseleniya i sovremennye teorii meditsiny* [Health populations and contemporary theories of medicine]. Moscow, Meditsina Publ., 1982. 323 p.
3. Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. 8 th ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2011. 351 p.
4. Fomicheva I. D. *Sotsiologiya SMI* [Sociology of Mass]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2012. 360 p.
5. Blokhin I. N. *Etnozhurnalistika v politicheskikh protsessakh: rolevoi analiz*. Avtoref. Dr. Diss. [Ethno-journalism in political processes: the role analysis. Dr. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2009. 40 p.
6. Dmitrieva O. A., Kolesnichenko A. V., Kulchitskaya D. Yu., Lazutina G. V., Poretskaya T. Yu. *Zhurnalistika v informatsionnom pole sovremennoi Rossii: dolzhnoe i real'noe*. [Journalism in the information field of modern Russia: the due and the real]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2018. 176 p.
7. Lazutina G. V. Terms as storage for concepts. In Lazutina G. V. *Zhurnalistika v zhizni obshchestva – perom teoretika i praktika* [Journalism in the Life of Society from the Viewpoint of Theory and Practice]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2016. P. 64. (In Russian).
8. Lenin V. I. Where to begin? In PSS. 5th ed. Moscow, Politizdat Publ., 1967. Vol. 5, pp. 1–13. (In Russian).
9. Panarin I. N. *SMI, propaganda i informatsionnye voyny* [Mass media, Propaganda and Media Wars]. Moscow, Pokolenie Publ., 2012. Ch. 6.
10. Marx K. To the criticism of Hegel's philosophy of law. In Marx K., Engels F. 2nd ed. Moscow, Politizdat Publ., 1957, vol. 1, pp. 421–429.
11. Lisitsyn Yu. P., Ulumbekova G. E. (eds). *Public health*. 3rd ed. Moscow, GEOTAR-Media Publ., 2015. 544 p.
12. Kara-Murza S. G. *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of Consciousness]. Moscow, Eksmo Publ., 2009. 832 p.
13. Petrovsky A. V., Yaroshevsky M. G. *Psikhologicheskii slovar'*. [Dictionary of Psychology]. 2nd ed. Moscow, Politizdat Publ., 1990. 494 p.
14. Anokhin P. K. Advanced reflection of reality. *Voprosy filosofii = Issues of Philosophy*, 1962, no. 7, pp. 97–111. (In Russian).
15. Rubinshtein S. L. *Osnovy obshchei psikhologii* [Fundamentals of General Psychology]. Moscow, Pedagogika Publ., 1989, vol. 2. 328 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кажберова В. В., Лазутина Г. В. Институт общественного здоровья как предметная область СМИ / В. В. Кажберова, Г. В. Лазутина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 629–645. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).629-645.

FOR CITATION

Kazhberova V. V., Lazutina G. V. Institute of Public Health as the Subject Area of the Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 629–645. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).629-645.