Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, (*должность, место работы; звание, степень(при наличии)*
_____И.О. Фамилия
«____»_____2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____Л.П. Шестеркина
«____»_____2018 г.

# РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРИНЦИПОВ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.915.ПЗ.ВКР

Консультант зав. лаб. «360-градусный мультимед. уч. ньюсрум ЮУрГУ»
_____А.Р. Марфицына
«____»_____2018 г.

Руководитель ВКР, к.фил.н., доцент
_____Е.С. Золотова
«____»_____2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-521
_____О.Б. Изаровская
«____»_____2018 г.

Нормоконтролер, к.фил.н., доцент
_____Е.С. Золотова
«____»_____2018 г.

Челябинск 2018

# АННОТАЦИЯ

Изаровская О.Б. Роль интернет-СМИ в формировании принципов здорового образа. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-521, 2018. – 70 с., библиогр. список – 76 наим., 2 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, интернет-СМИ, продвижение, здоровый образ жизни, социальная политика, государство.

Объектом исследования являются особенности освещения принципов здорового образа жизни в интернет-СМИ.

Предмет – жанровые особенности журналистских материалов о здоровом образе жизни сайта «Women`s Health», раздела «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты» и сайта tanyarybakova.com.

Цель работы – изучение взаимодействия государства и СМИ по вопросам социальной политики в контексте формирования принципов здорового образа жизни.

Задачи исследования: 1) рассмотреть механизмы взаимодействия СМИ и органов власти по вопросам социальной политики и особенности реализации СМИ социально-педагогической функции; 2) рассмотреть особенности освещения вопросов здорового образа жизни в интернет-СМИ; 3) выделить наиболее распространенные и эффективные журналистские жанры в рассмотренных интернет-СМИ, способы их воздействия на аудиторию.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в попытке комплексного осмысления роли СМИ в формировании принципов здорового образа жизни.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем эффективности осуществления государственной социальной политики через интернет-СМИ. Работа может представлять интерес для студентов, изучающих журналистику, профессиональных журналистов.

## ANNOTATION

Izarovskaia O.B. The role of internet media in the formation of the principles of a healthy lifestyle. – Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2018. – 70 pages, bibliography – 76 titles, 2 appendixes, presentation.

Keywords: journalism, internet media, promotion, healthy lifestyle, social politics, state.

The object of research paper is features of the coverage of the principles of a healthy lifestyle in the Internet media.

The subject of research paper is genre features of journalistic materials about the healthy lifestyle of the site «Women`s Health», the section «Health» on the website of the newspaper «Arguments and Facts» and the site tanyarybakova.com

Goal of research paper is to study of the interaction of the state and the media on social policy issues in the context of the formation of norms for a healthy lifestyle.

Tasks of research paper is 1) to consider the mechanisms of interaction between the media and authorities on social policy issues and the specifics of the media's implementation of social and pedagogical function; 2) to consider features of coverage of healthy lifestyle issues in internet media; 3) to highlight the most common and effective journalistic genres in the considered online media, how they affect the audience.

The novelty of the research paper is an attempt to comprehensively understand the role of the media in the formation of the principles of a healthy lifestyle.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems of the effectiveness of the implementation of state social policy through the Internet media.

The research paper may be of interest for students studying journalism, professional journalists.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……. 5

1 СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ…… 9

1.1 Механизмы взаимодействия средств массовой информации и органов власти по вопросам социальной политики в сфере здорового образа жизни: отечественный и зарубежный опыт……. 9

1.2 Особенности реализации СМИ социально-педагогической функции……..... 18

1.3 Технологии продвижения здорового образа жизни в интернете…… 25

2 ОСОБЕННОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ……... 33

2.1 Жанрово-тематическое своеобразие материалов о здоровом образе жизни (на примере сайта газеты «Аргументы и факты», сайтов «Women`s Health» и tanyarybakova.com)..... 33

2.2 Способы воздействия на аудиторию в журналистских материалах о здоровом образе жизни в интернет-СМИ……... 47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 56

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……... 61

ПРИЛОЖЕНИЕ А…….. 69

ПРИЛОЖЕНИЕ Б……... 70

# ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена роли интернет-СМИ в государственной пропаганде здорового образа жизни, а также особенностям реализации социально-педагогической функции интернет-журналистики.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что продвижение здорового образа жизни – одна из приоритетных задач, стоящих перед государством. СМИ же являются связующим звеном между властью и обществом и играют важную роль в осуществлении социальной политики. Интернет-СМИ в свою очередь набирают все большую популярность и отличаются более богатым жанрово-тематическим разнообразием, чем традиционные средства массовой информации.

**Новизна** работы заключается в попытке комплексного осмысления роли СМИ в формировании принципов здорового образа жизни. На данный момент существуют отдельные исследования взаимосвязи государственной власти и средств массовой информации и исследования осуществления пропаганды через СМИ. Работ, в которых подробно был бы раскрыт вопрос продвижения здорового образа жизни в интернет-СМИ, на данный момент нет. Таким образом, мы попытались обобщить существующий материал по данному вопросу и дополнить его в результатами собственного исследования жанровых особенностей журналистских материалов о здоровом образе жизни.

**Объектом** выпускной квалификационной работы являются особенности освещения принципов здорового образа жизни в интернет-СМИ.

**Предмет** – жанровые особенности журналистских материалов о здоровом образе жизни сайта «Women`s Health», раздела «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты» и сайта tanyarybakova.com как примера блога данной тематики.

**Цель работы** – изучение взаимодействия государства и СМИ по вопросам социальной политики в контексте формирования принципов здорового образа жизни.

**Задачи** исследования:

1) рассмотреть механизмы взаимодействия СМИ и органов власти по вопросам социальной политики;

2) определить особенности реализации СМИ социально-педагогической функции;

3) рассмотреть PR-технологии, используемые в пропаганде здорового образа жизни;

4) рассмотреть особенности освещения вопросов здорового образа жизни в интернет-СМИ: сайт «Women`s Health», раздел «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты», сайт tanyarybakova.com как блог о здоровом образе жизни;

5) выделить наиболее распространенные журналистские жанры в рассмотренных интернет-СМИ, в которых освещаются вопросы здорового образа жизни;

6) на основе результатов проведенного социологического опроса, выявить жанры наиболее удобные и эффективные для восприятия информации о здоровом образе жизни;

7) определить наиболее эффективные жанры для осуществления пропаганды здорового образа жизни и способы воздействия на аудиторию.

Для решения поставленных задач были использованы общенаучные **методы**: историко-генетический для изучения развития взаимодействия журналистики и государства, описательный для представления первичных данных, теоретический анализ уже существующих научных знаний, обобщение для создания целостного представления об объекте изучения, опроса для выявления наиболее эффективных жанров интернет-СМИ, дедукция для формирования выводов об объекте исследования на примере конкретных СМИ, анализ контента для выделения жанрово-тематических особенностей в рассматриваемых СМИ, систематизации для формирования общих выводов.

**Эмпирическую базу** выпускной квалификационной работы составили 240 материалов о здоровом образе жизни в следующих СМИ: 80 в интернет-журнале

«Women`s Health», 80 в разделе «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты», 80 на сайте tanyarybakova.com за период с октября 2017 года по апрель 2018 года. В **теоретическую базу** вошли официальные документы с сайтов Всемирной Организации Здравоохранения, Всемирного центра изучения общественного мнения, Правительства РФ и Минкомсвязи, работы российских исследователей по темам взаимосвязи государства со СМИ и пропаганды в СМИ, а также учебная литература по журналистике. Исследователь Ю.Б. Костякова в своей работе выделяет методы воздействия журналистов на аудиторию на примере избирательных кампаний 1930-1950гг., Л.Н. Немкина рассматривает технологии советской пропаганды в период «холодной войны». И.С. и Н.И. Паутовы приводят основные формы активности по продвижению здорового образа жизни представителей власти в современной России. А.А. Тертычный классифицировал журналистские жанры, Н.С. Валгина и К.М. Накорякова исследовали функционально-смысловые типы текстов, В.Л. Цвик рассматривал функции журналистики, в т.ч. социально-педагогическую, или пропагандистскую. М.И. Скуленко в своих исследованиях выделял характерные черты пропаганды в СМИ, а Б.Н. Пшеничный определил уровни освоения пропагандой действительности.

**Практическое значение** работы состоит в попытке обобщения уже существующих исследований, а также рассмотрении способов осуществления пропаганды здорового образа жизни в различных жанрах интернет-журналистики и выявлении самых эффективных из них.

**Структура** работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы из 76 наименований, двух приложений. В первой главе рассматрено взаимодействие СМИ с органами власти по вопросам социальной политики, особенности осуществления пропаганды в СМИ, а также пути продвижения здорового образа жизни. Во второй главе представлены результаты исследования трех интернет-СМИ: официальный сайт газеты «Аргументы и Факты», сайты «Women`s Health» и tanyarybakova.com как пример

блога о здоровом образе жизни; рассмотрено их жанрово-тематическое своеобразие, выявлены особенности реализации социально-педагогической функции в разных жанрах, а также самые удобные и эффективные в плане восприятия жанры.

# 1 СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

## 1.1 Механизмы взаимодействия средств массовой информации и органов власти по вопросам социальной политики в сфере здорового образа жизни: отечественный и зарубежный опыт

Обращаясь к истории журналистики, можно увидеть, что в самом ее возникновении немаловажную роль сыграл социально-политический фактор. Известно, что с появлением государственных форм власти возникла потребность в оперативной передаче информации о действиях и решениях правителей, о произошедших событиях. Кроме того, возникла необходимость в системе формирования общественного мнения по актуальным политическим вопросам, и это привело к появлению первых праобразов газет: глиняных дощечек, на которые наносилась информация, рукописных свитков и листовок. Дальнейшее развитие торговых отношений между странами, популяризация просвещения, развитие культуры стали дополнительным толчком к появлению полноценных средств массовой информации, какие существуют и в наше время. Таким образом, уже исторически одной из первостепенных функций журналистики было посредничество между органами государственной власти и народом, формирование важнейшего коммуникационного канала.

Средства массовой информации не только обеспечивают информационную связь между государством и людьми, но и отражают сложившиеся в обществе настроения, а также напрямую участвуют в формировании общественного мнения. Журналистика не обладает такими правами, как законодательная, исполнительная и судебная власти, но она способна манипулировать общественным сознанием, создавать определенные настроения в обществе, обладает духовно-идеологической силой. Это мощный инструмент влияния на мышление и поведение людей, на их стремления, ценности, жизненную позицию.

Кроме того, в демократическом государстве в большей степени именно посредством СМИ проявляется «власть» народа, поскольку журналистика выступает от его лица, выражает мнение большинства, является организующим звеном.

Журналистика всегда находится в центре происходящих в общественной жизни явлений и событий, она выявляет проблемы, вытаскивает на поверхность причины, предлагает решения. Таким образом, СМИ формируют целостную картину общественной жизни с ее сильными и слабыми сторонами, оказывая тем самым услугу государству в реализации социальной политики. Можно сказать, что власти и журналистика взаимозависимы: СМИ информируют общество о государственной деятельности, обо всех принимаемых решениях и изменениях, способны формировать отношение народа относительно тех или иных вопросов (продвигать определенные идеи, ценности). Государственные власти же в свою очередь черпают из СМИ информацию о господствующих в обществе настроениях, мнениях, о происходящих событиях и явлениях, об актуальных проблемах, требующих принятия мер.

В демократическом государстве, коим является и Россия, роль СМИ как посредника между властями и народом существенно возрастает и требует определенных регуляторов деятельности. Последними являются:

1) Конституция РФ;

2) Федеральный Закон «О средствах массовой информации»;

3) Федеральный Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;

4) Распоряжение Правительства РФ «О стратегии развития информационного общества».

Сегодня журналисты имеют право первыми узнавать новую информацию в сфере политики, для них проводятся пресс-конференции и дается возможность присутствовать на важных собраниях, официально отсутствует цензура. Закон «О средствах массовой информации» также наделяет журналистов правом получать

информацию по запросу, иметь доступ к незакрытым документам, обрабатывать, копировать и публиковать эти данные, вести запись с помощью технических средств, посещать охраняемые территории[1].

Гласность в демократических странах подразумевает четкое разделение средств массовой информации и органов власти. Журналистика не должна подчиняться последним, исключение составляют только государственные СМИ. Некоторые решения, принимаемые властями, вызывают негативную реакцию у населения и соответственно СМИ. Обсуждения, конструктивная критика, мнения помогают корректировать социальную политику, и немаловажно в этом участие именно журналистики. Не стоит забывать и о средствах массовой информации, выражающих интересы оппозиции, одной из основных целей которых является критика решений действующей власти. В демократическом обществе журналистика многогранна, она выражает разные мнения по одному и тому же вопросу, освещает ситуацию с разных сторон.

Рассмотрим подробнее, как реализуются взаимоотношения государства и СМИ в вопросах социальной политики. Последняя подразумевает стремление к улучшению благосостояния населения, к справедливости и поддержке нуждающихся, к общему улучшению уровня жизни граждан. Социальная политика включает в себя создание комфортных условия труда работающих, материальную помощь малообеспеченным и оказавшимся в трудных жизненных обстоятельствах людям, доступность образования, поддержку молодых семей и материнства, улучшение здоровья нации и т. п.

Социальная политика – важнейшая сфера государственной деятельности, в которой задействовано множество властных структур. В России стратегию и направления социальной политики прежде всего определяет Президент. При нем функционируют комитеты по делам инвалидов, физической культуре и спорту, комиссия по вопросам женщин, семьи и детей, которые занимаются координацией работы по соответствующим направлениям социальной политики.

[1] Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 25.11.2017) // URL: http://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-27121991-n-2124-1-o/ (дата обращения: 11.03.2018)

Федеральное Собрание занимается созданием законов посредством собственных внутренних комитетов, а Правительство в свою очередь решает важные вопросы и реализует государственную социальную политику через министров данного профиля. Отметим, что помимо государственной социальной политики, обязательной для всех регионов, существуют еще направления для каждого субъекта РФ, разрабатываемые и осуществляемые уже внутри данного субъекта посредством местных министерств по делам культуры, здравоохранения, образования и т. д[1].

Органы власти взаимодействуют со СМИ посредством пресс-служб. Исследователь С.С. Комоликова выделила следующие инструменты, используемые государственными структурами регионального уровня в работе с прессой:

1) ежедневная рассылка пресс-релизов всем местным изданиям;

2) еженедельная встреча руководителя пресс-центра с представителями СМИ;

3) ежедневно обновляющиеся официальные сайты органов власти;

4) периодическая организация пресс-конференций, online-конференции с ключевыми фигурами по актуальным вопросам[2].

Помимо пресс-службы, во всех государственных органах присутствует служба по связи с общественностью, а также ответственное за связь со СМИ лицо. Таким образом происходит снабжение СМИ информацией государственного уровня. Кроме того, пресс-службы занимаются мониторингом всех средств массовой информации и выпускаемых материалов («пресс-клипинг»). Данный процесс позволяет оценить текущую ситуацию и предоставляет государственным структурам актуальную информацию из других сфер общественной жизни.

Средства массовой информации помогают выявить наиболее острые проблемы общества, требующие действия властей. Журналистика косвенно определяет

---

[1] Государственная социальная политика: понятие и сущность // Электронная библиотека // URL: http://libraryno.ru/4-1-gosudarstvennaya-social-naya-politika-ponyatie-i-suschnost-prav_ob_sr/ (дата обращения: 20.03.2018).

[2] Комоликова, С.С. Взаимодействие региональных органов власти и СМИ (на примере мэрии г. Новосибирска / С.С. Комоликова // PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: сб. статей. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2010. – Вып. 8. – С. 47-48.

основные направления, по которым должна осуществляться социальная политика. Также средства массовой информации принимают непосредственное участие в устранении тех самых проблем.

В пример можно привести исследование по данной теме А.М. Аткиной[1]. В ее работе проводился анализ роли СМИ в реализации «Стратегий государственной молодежной политики РФ» на примере Белгородской области. Исследователь опиралась на данные социологического опроса, в котором определили следующие слабые стороны молодого поколения:

а) финансовое неблагополучие;

б) проблемы с трудоустройством;

в) неблагополучное состояние здоровья;

г) проблемы в семье;

д) недоступность хорошего образования[2].

Опираясь на эти данные, А.М. Аткина на примере белгородских средств массовой информации изучила, как СМИ участвуют в решении молодежных проблем и реализации государственной социальной политики:

- «Карьера»: освещение СМИ новостей и обсуждения в сфере образования, создание сайтов, помогающих молодежи в поисках работы. Помимо этого, журналисты ищут молодые таланты, которым впоследствии оказывается материальная поддержка в виде стипендий и премий, а также создаются условия для развития и повышения квалификации;
- «Молодая семья Белгородчины»: регулярное проведение специализированных конкурсов и фестивалей в поддержку новых ячеек общества, их широкое освещение в СМИ, размещение на специальных порталах журналистских материалов с актуальной информацией о детских садах и воспитании детей;

---

[1] Аткина, А.М. Участие белгородских СМИ в реализации государственной молодежной политики / А.М. Аткина // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/uchastie-belgorodskih-smi-v-realizatsii-gosudarstvennoy-molodezhnoy-politiki (дата обращения: 13.11.2017).

[2] Воронов, В.А. Социальные проблемы молодежи города Белгорода / В.А. Воронов, И.В. Стариков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Философия, социология, право» // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-problemy-molodezhi-goroda-belgoroda (дата обращения: 20.04.2018).

- «Успех в твоих руках»: организация конкурсов талантов вроде всем известной «Студенческой весны». Кроме организации и освещения мероприятий, СМИ активно занимаются поиском одаренной молодежи и рассказывают о ней, а также выпускают популярные материалы о достижении успеха и заботе о своем здоровье. Сюда же относится пропаганда здорового образа жизни;
- «Команда»: освещение деятельности молодых активистов, а также проведение мастер-классов и семинаров по технологиям СМИ и сети интернет;
- «Гражданин России»: информационная поддержка духовно-нравственного воспитания молодежи региона, проведение форумов, выпуск материалов о ветеранах войны и труда, а также заслуженных деятелях области;
- «Молодой доброволец Белгородчины»: поощрение деятельности волонтеров, продвижение их благородных идей через публикации в СМИ;
- «Шаг навстречу»: организация посредством СМИ конкурсов, фестивалей, мероприятий для людей с ограниченными возможностями, предоставление им возможности жить полноценной жизнью и развивать свои таланты, освещение всей деятельности в СМИ;
- «Новый взгляд»: поддержка молодежных средств массовой информации, а также стремление сформировать доверие молодого поколения к власти.

Таким образом, можно сказать, что средства массовой информации – один из важнейших каналов реализации планов государственной социальной политики. Они обращают внимание на проблемы и достижения конкретных людей, нуждающихся в помощи. СМИ способствуют популяризации мероприятий, акций и т. п., помогающих формированию благоприятного положения дел в социальной сфере. Кроме того, журналистика способна внедрять в общество правильные ценности, мировоззрение, отношение к тем или иным вещам.

Другой пример – активная на сегодняшний день пропаганда и популяризация здорового образа жизни. Государство заинтересовано в здоровье нации, в высокой продолжительности жизни населения, в устранении проблем алкоголизма и наркомании. Следовательно, популяризация здорового образа жизни является

одним из важнейших стратегических направлений социальной политики. Закреплено это направление в официальном приоритетном проекте «Формирование здорового образа жизни», главной целью которого является увеличение числа приверженцев здорового образа жизни среди россиян до 50% к 2020-му году и до 60% к 2025-му году. Не последнее место в планах занимает масштабная информационно-коммуникационная кампания по формированию ответственного отношения к своему здоровью, реализующаяся через традиционные средства массовой информации и социальные сети. Предполагается, что через данные каналы обществу будут прививаться такие ценности, как бережное и уважительное отношение к своему телу, репродуктивному здоровью, важности вакцинации. В то же время должна создаваться атмосфера осуждения табакокурения, употребления алкоголя и наркотиков, проведения абортов[1].

Можно сказать, что активная пропаганда здорового образа жизни в современной России началась в 2010 году, когда Всемирной организацией здравоохранения был принят план действий по предотвращению неинфекционных заболеваний и контроля над ними[2]. В этом плане оказался полезен зарубежный опыт: в США еще в первой половине XX века проводились исследования по влиянию средств массовой информации на общество в вопросах здравоохранения. К примеру, в 1922 году поведенческие психологи Уотсон и Лешли изучали влияние кинокомпании, направленной на предупреждение венерических заболеваний. Позже, в 1970-х крупнейшая Стэнфордская кампания по предупреждению сердечных заболеваний проверяла эффективность профилактики через разные медиа: рекламные ролики и программы по телевизору и радио, колонки, реклама и материалы в печатных изданиях, рекламные щиты и другие ресурсы. Результаты исследования выявили эффективность воздействия средств массовой информации на целевую аудиторию, но в совокупности с

[1] Паспорт приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни» // URL: http://static.government.ru/media/files/Soj3PKR09Ta9BAuW30bsAQpD2qTAI8vG.pdf (дата обращения 13.11.2017).

[2] ВОЗ: официальный сайт // URL: http://www.who.int (дата обращения 14.11.2017).

другими источниками продвижения здорового образа жизни, что, собственно, и представляют собой современные стратегии социальной политики государства[1].

С 1979 года в США запустили масштабную программу «Здоровые люди», являющуюся достойным примером проведения социальной политики и на сегодняшний день. Десятилетние планы включают в себя пропаганду в СМИ, направленную на сокращение курения и употребления алкоголя, популяризацию физкультуры и правильного сбалансированного питания, заботу о своем здоровье и окружающей среде.

На сегодняшний день в России активно ведется продвижение здорового образа жизни. За последние годы во всех средствах массовой информации стали чаще появляться материалы по данной тематике. Во многих СМИ, таких как газета «Аргументы и Факты», «Газета.ру», «Первый канал» существуют специальные разделы или регулярно выходящие передачи о здоровье. Кроме того, широкое распространение получили специализированные средства массовой информации о здоровом образе жизни. Они прочно укрепились на медиа-рынке благодаря росту аудитории, обусловленному модой и пропагандой. В них поднимаются актуальные темы правильного питания, спорта и фитнеса, психологии, медицины, здоровья в целом. К таким СМИ относятся: телеканалы («Живи», «Тонус ТВ»), печатные издания (газета «Вестник ЗОЖ», журнал «Men`s Health»), интернет-сайты (zozhnik.ru, tanyarybakova.com), видеоканалы на хостинге «YouTube» («Fitoyoga», «TGym») и другие. В зависимости от тематики СМИ разделяются на издания для мужчин и для женщин, акцентирующие внимание на фитнесе в целом или определенном направлении вроде йоги, рассказывающие о правильном питании или уходе за собой и т. п. Многие из этих средств массовой информации являются мультимедийными и конвергентными, направленными на обеспечение целевой аудитории максимального комфорта получения информации.

[1] Дашевская, И.О. Эволюция средств массовой информации в пропаганде здорового образа жизни / И.О. Дашевская // URL: http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/audience-research (дата обращения: 14.11.2017).

Журналистика принимает непосредственное участие в проведении акций и мероприятий, обозначаемых социальной политикой государства и отдельных субъектов РФ. Например, известная газета «Комсомольская правда» ежегодно проводит мероприятие для самых юных челябинцев, где малыши соревнуются в скорости ползанья. Оценивает их независимое жюри, победители награждаются призами, присутствует даже пьедестал почета. Как пишет сама газета, все организовывается по правилам Олимпийских игр. Кроме того, «Комсомольская правда» является организатором ежегодных «вертикальных забегов», где участники на скорость поднимаются по ступенькам небоскреба («Челябинск-Сити» и БЦ «Бовид» в Челябинске, БЦ «Высоцкий» в Екатеринбурге). Цель данных мероприятий – продвижение здорового образа жизни и семейных ценностей, формирование интереса к спорту[1].

В 2010 году газета совместно с телеканалом ТНТ провела акцию отказа от курения в Иркутске. Населению предлагалось обменять пачку сигарет на подарки, был организован праздник. Впоследствии подробные отчеты были опубликованы в СМИ, фотографии размещены на официальные сайты.

Отметим, что телеканал ТНТ всецело поддерживает пропаганду здорового образа жизни. В кадре уже почти 10 лет не показываются курящие люди, совместно с проектом «Дом-2» с 2006 года выпускается социальная реклама в поддержку донорства, а также против наркотиков и курения, в эфир выходит передача «Агенты 003», посвященная здоровому образу жизни, на сайте «ТНТ Music» присутствует раздел «ЗОЖ и спорт».

Таким образом, средства массовой информации играют важную роль в осуществлении социальной политики государством, являясь информационно-коммуникационным каналом между властями и обществом. В том числе СМИ являются эффективным инструментом для продвижения здорового образа жизни, поскольку они способны формировать общественное мнение, прививать правильные ценности и освещать важнейшие вопросы.

[1] «Комсомольская правда»: официальный сайт // URL: https://www.chel.kp.ru/ (дата обращения 19.03.2018).

## 1.2 Особенности реализации СМИ социально-педагогической функции

В современном мире журналистика играет очень важную роль и реализует множество функций. Исследователи предлагают разные классификации в этой области. В данной работе мы представим функции журналистики, выделенные В.Л. Цвиком:

а) информационная;

б) социально-педагогическая, или пропагандистская;

в) непосредственно-организаторская;

г) функция социального управления;

д) рекреативная;

е) культурно-просветительская;

ж) образовательная;

к) интегративная, или объединяющая[1].

Остановимся подробнее на одной из важных общественных функций журналистики: социально-педагогической, или пропагандистской. В.Л. Цвик определяет эту функцию как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей. Эта функция непосредственно пересекается с другими: информативной, организационной. Журналистика должна стремиться к объективности при подаче информации, но не всегда это представляется возможным, да и не всегда это нужно. Например, при описании преступления будет лучше создать атмосферу осуждения преступника. Так или иначе, в большинстве случаев средство массовой информации занимает определенную позицию по отношению к описываемым событиям или людям, передает информацию через призму своего видения. И этот угол зрения мы можем отнести непосредственно к реализации социально-педагогической функции.

[1] Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В.Л. Цвик – Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 156 с.

Важнейшая задача журналистики – помогать людям адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям существования[1]. Это подразумевает просвещение общества в действующих нормативно-правовых нормах, законах, деятельности государственной власти и принятых решений. Кроме того, журналистика помогает людям знать их права, воспитывает законопослушание и ответственность. Средства массовой информации помогают не отставать от культурного и научного прогресса, понимать современные реалии и чувствовать себя комфортно в постоянно изменяющемся мире.

Отчасти даже мода на те или иные вещи может зарождаться именно благодаря средствам массовой информации: уже упомянутая пропаганда здорового образа жизни популяризовала в последние годы спорт, правильное питание, ответственное отношение к своему здоровью и естественную красоту. Или, например, активная скрытая и прямая реклама Крыма после его присоединения к России способствовала значительному притоку туристов именно на этот курорт.

Само слово пропаганда у части населения ассоциируется с негативным явлением, однако на самом деле можно привести множество примеров и «полезной» пропаганды. Сюда можно отнести недавнюю ситуацию с Украиной, когда средства массовой информации призывали оказать материальную помощь жертвам войны, и россияне массово отправляли за границу одежду, продукты питания. Другой пример: в декабре 2016-го года «Гринпис» России наградил восемь средств массовой информации, назвав их «хранителями тайги». В течение длительного времени их журналисты создавали материалы на проблемные темы вроде лесных пожаров и экологической ситуации в заповедниках. Тем самым удалось не только привлечь внимание общества к проблемам тайги, но и найти волонтеров для помощи в устранении этих проблем, а также собрать подписи для обращения к властям с предложением новых законопроектов.

Сегодня мы можем иметь дело с целыми пропагандистскими кампаниями. Например, агитация перед выборами президента Российской Федерации 18 марта

[1] Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик – Москва: Институт современного искусства, 2001. – 135 с.

2018 года. На улицах городов появились рекламные баннеры с призывом прийти на выборы, показывались телевизионные ролики, распространялись листовки. Активно поддерживал пропаганду телеканал ТНТ: в его фирменной заставке известные личности шоу-бизнеса призывали прийти на выборы и проявить свою гражданскую позицию, появился такой комический ролик как «Предвыборные ласки» с Сержем Горелым, аналогичным известной программе. Задачей Центризбиркома было распространить призыв всеми доступными способами, через все средства массовой информации и рекламы, повлиять на аудиторию всех возрастов и социального положения. Кампания делала упор на проявление патриотизма, ответственности, ощущение людей себя частью целого государства, привитие ценности своего гражданства.

В арсенале журналиста большое разнообразие путей реализации социально-педагогической функции. Сфера журналистского творчества охватывает и текстовые материалы, и фотографии, и видеосюжеты, и программы на радио. Рассматривая феномен пропаганды в СМИ, следует упомянуть исследователя М.И. Скуленко. Он выделял следующие характерные черты этой деятельности:

1) системность. Пропаганда подразумевает постоянный угол зрения на события, людей и окружающую действительность;

2) популярность и доходчивость материалов. Журналистика работает с массовой аудиторией, и ее язык должен быть максимально понятен широким слоям общества;

3) дифференцированный подход к различным группам и слоям населения. Работа каждого средства массовой информации нацелена на определенную аудиторию, в соответствии с особенностями которой должны создаваться журналистские материалы;

4) наращивание идейных влияний. Когда речь идет о продвижении какого-либо определенного угла зрения, пропаганда вводится постепенно, от коротких сообщений до масштабных материалов в новых жанрах и формах журналисткого творчества.

Поскольку пропаганду мы относим к организованному виду журналистской деятельности, обладающей своими отличительными особенностями, необходимо также упомянуть о ее инструментах. Они соотносятся с тремя уровнями освоения пропагандой действительности, выделяемыми Б.Н. Пшеничным: описанием, оцениванием и предписанием[1]. Это подразумевает, что любой продукт журналистского творчества включает описание каких-либо событий или явлений, их оценку через призму видения ситуации журналистом или выявления направлений социальной активности, ее стимулирование. Часто материал сочетает в себе несколько уровней или все. Реализуются эти формы освоения действительности через следующие элементы:

1) факт. О нем непосредственно и идет речь в описании. В пропагандистских материалах журналист ведет тщательный отбор фактов в соответствии с целевой установкой и актуальностью информации;

2) оценка. Подразумевает суждения о факте, комментарии к нему. Реализуется это в констатации, разъяснении и обосновании;

3) призыв. Представляет собой выражение установок пропаганды на социальную активность, то есть ее прямое или косвенное стимулирование. Одними из способов реализации является нахождение путей решения проблемы, популяризацию общественно значимого примера, критику недостатков в области общественной практики или утверждение моральных принципов[2].

Отдельно можно рассматривать художественно-образные средства ведения пропаганды в средствах массовой информации. Множество жанров и форм журналистского творчества предоставляет свободу выражения мыслей и целевых установок. Журналист может по-разному воздействовать на сознание аудитории, реализуя социально-педагогическую функцию, как с помощью простых новостных сообщений, так и посредством развернутых художественно-образных материалов. Так пропаганда может носить скрытый или явный характер, и можно

---

[1] Пшеничный, Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды / Б.Н. Пшеничный // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – 1970. – Вып. 3. – С. 290-328.

[2] Скуленко, М.И. Журналистика и пропаганда / М.И. Скуленко // URL: http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm#_Toc141708288. (дата обращения: 15.11.2017) – С. 109-113.

выделить некоторые образные средства, характерные для журналистики подобного рода.

К таким средствам можно отнести использование авторитетного мнения. Информация, которая подается обществу человеком, вызывающим доверие, воспринимается как достоверная и полезная. Кроме того, сам факт присутствия авторитета уже привлекает внимание аудитории. Этот метод широко используют при проведении социальных акций, например, Всемирный фонд дикой природы (WWF) в 2010 году выпустил на телевидение ряд роликов, в которых участвовали российские звезды шоу-бизнеса. Также сегодня в СМИ активно формируются образы главных политических фигур как людей, ведущих здоровый образ жизни. Например, не редкость публикация фотографий, где Президент РФ В.В. Путин занимается спортом. Авторитетные мнения, личные примеры воспринимаются обществом как важные и истинные, вызывают желание подражать, поэтому данное средство крайне полезно в реализации социально-педагогической функции СМИ.

Подчеркнем, что влияние на массовое сознание оказывает не только пример конкретных авторитетных личностей. Любой положительный пример, соответствующий идеям пропаганды, может быть полезен. В средствах массовой информации не редкостью являются рассказы о людях, добившихся значительных результатов в каком-либо виде деятельности или же совершивших благородные поступки. В то же время, негативные примеры могут вызывать не меньший эмоциональный отклик у аудитории, но оказывая уже противоположное влияние, вызывая осуждение и неприятие.

Следующим средством реализации пропаганды можно назвать широкое информирование общества в целом. К примеру, с целью пропаганды здорового образа жизни средства массовой информации выпускают большое количество тематических материалов, просвещают аудиторию в вопросах правильного питания, пользы физкультуры и отдыха, вреда курения и алкоголя, важности бережного отношения к здоровью. Так идеи популяризуются, люди начинают

переосмысливать свой образ жизни и ценности, стремятся к положительным переменам.

В помощь журналисту в продвижении каких-либо идей приходит и стилистика. В большинстве случаев в средствах массовой информации используется публицистический стиль, отличающийся экспрессивностью, выразительностью, элементами оценки и призыва, рекламностью. Публицистика используется для идеологического воспитания, является средством агитации и пропаганды, что обусловлено ее основными функциями – информационной и воздействующей. Рассмотрим подробнее, какими способами реализуется последняя.

Во-первых, в публицистических материалах используется эмоционально-окрашенная лексика с элементами оценочности (позитивные перемены, жуткие сны, серьезные испытания), а также многозначные слова в целях метафоризации (шоковая терапия, занимаемая ниша), слова в переносном значении (карьерный лифт, формат переговоров). Для создания эффекта приближенности к аудитории, журналист может использовать разговорную и просторечную лексику, которая облегчит восприятие текста, внесет в него ноты неформальности, простого живого общения.

Во-вторых, на уровне грамматики выделяется использование глаголов повелительного наклонения, выполняющих функцию призыва к чему-либо (посмотрите, попробуйте, обратите внимание).

В-третьих, в публицистических материалах нередко используются риторические вопросы («Кто из вас хоть раз залипал в телефон уже после того, как лег в кровать, и часами листал ленту с ярким экраном? А после этого на утро есть ощущение, будто в глаза песка насыпали?[1]»), восклицательные предложения («Да, представь себе!»). Кроме того, инструментами воздействия могут выступать параллелизм предложений, противопоставления, сравнения и другие

[1] Переходим на темную сторону: мобильные приложения с ночной темой // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/perehodim-na-temnuyu-storonu-mobilnye-prilozheniya-s-nochnoj-temoj/ (дата обращения: 25.03.2018).

стилистические фигуры. Также нередко использование инверсии, акцентирование внимание на теме сообщения («Наиболее губительна наша склонность к «информационным перекусам», к потреблению информации онлайн короткими урывками в течение дня[1]»).

Выразительность публицистическому стилю придает совпадения автора и рассказчика, то есть журналист напрямую обращается к читателю, делится с ним своим мнением и эмоциями, создается эффект прямого общения, приближенности.

Функцию воздействия часто выполняют сами заголовки публицистических материалов, поскольку они должны привлечь внимание читателя, заинтересовать его и побудить прочитать текст. В заголовках часто используется игра слов, они могут представлять собой цитаты, восклицательные или вопросительные предложения, призывы и т. д.

Немаловажную роль играет построение публицистического текста, его композиция, логичность, последовательность. У читателя не должно возникать лишних ассоциаций или затруднений с восприятием материала, текст должен быть аргументированным и убедительным. Дополнительное воздействие оказывают иллюстрации, поскольку визуальный контент усваивается лучше и привлекает большее внимание. Эффективны в этом плане мультимедийные статьи, где сочетаются разные виды подачи информации, и у человека появляется возможность выбрать наиболее удобный для себя способ.

Одним из средств воздействия может быть создание эффекта общности, например, когда в публицистических текстах используется личное местоимение «мы» («Именно во сне мы вырабатываем стратегию поведения, разруливаем неприятности и даже эволюционируем[2]»). Также примером служит популярный в

[1] Шумовое загрязнение – угроза здоровью, о которой никто не говорит // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/shumovoe-zagryaznenie-ugroza-zdorovyu-o-kotoroj-nikto-ne-govorit/ (дата обращения: 12.04.2018).

[2] Сон человека: фазы, сноведения, особенности // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/son-cheloveka-fazy-snovideniya-osobennosti/ (дата обращения: 25.03.2018).

последние годы слоган «Крым наш!», оказывающий объединяющее эмоциональное воздействие.

Однако выпуском материалов деятельность СМИ в реализации социально-педагогической функции не ограничивается. На сегодняшний день средства массовой информации активно взаимодействуют с обществом, проводя социальные акции, конкурсы, мероприятия. Здесь можно вернуться к примеру газеты «Комсомольская правда», ежегодно проводящей вертикальные забеги в поддержку спорта и здорового образа жизни в России. Журналы «Women`s Health» и «Men`s Health» регулярно проводит одноименные фестивали, где читатели могут принять участие в мастер-классах по различным видам спорта, ознакомиться с последними новинками в сфере здорового образа жизни и питания, получить консультации у специалистов и многое другое.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что социально-педагогическая функция, или функция пропаганды, является одной из важнейших в журналистике. Она способствует адаптации общества к прогрессирующей реальности, а также укреплению морально-нравственных принципов. Реализуется данная функция разнообразно, как с помощью структурных элементов журналистских материалов, так и посредством введения образных средств. Таким образом, СМИ делают значительный вклад в осуществление социальной политики государства.

### 1.3 Технологии продвижения здорового образа жизни

Говоря о продвижении, в большинстве случаев мы подразумеваем PR. Понятие «паблик рилейшенз» многогранно, не существует одного конкретного его определения. Некоторые исследователи, например, Эдвард Бернайс, считают PR пропагандистской деятельностью и средством убеждения масс. Другие дают более мягкие определения, где PR выступает средством взаимовыгодного сотрудничества продвигаемых организаций с общественностью. Так, в

официальном положении о «связях с общественностью», принятом американским пиар обществом PRSA, главной задачей данной деятельности является «гармония между частными и общественными интересами»[1]. В целом же можно определить PR как деятельность по созданию благоприятного имиджа продукта, его продвижение в массы и популяризация.

PR имеет дело не только с продвижением организаций или конкретных материальных продуктов. Сюда мы можем также отнести и продвижение каких-либо идей, взглядов. Важную роль PR играет в реализации социальной политики государством, в формировании культурно-идеологических и нравственных ценностей, в пропаганде здорового образа жизни. Рассмотрим, какие технологии для этого используются.

Прежде всего, следует сказать о работе со СМИ. Данная технология подразумевает информирование общества в актуальных вопросах, например, тематические программы на телевидении («Жить здорово!» на Первом канале, «Азбука здоровья» на «России», «Ешь и худей» на ТНТ, реалити-шоу «Взвешенные люди» на СТС и др.), на радио («Рецепты здоровья» на «Радио России», рубрика «ЗОЖ» в шоу «Настройка» на радио «Шансон», «Азбука ЗОЖ» на «Радио4» и др.), периодические материалы в прессе, а также специализированные СМИ. Информационная деятельность в данной области помогает людям лучше разбираться в теме здорового образа жизни, побуждает заботиться о себе, мотивирует и помогает формировать определенные ценности.

При создании программ и материалов средства массовой информации зачастую привлекают специалистов и активистов здорового образа жизни, известных личностей, обладающих авторитетным мнением. Кроме того, издания часто используют в публикациях фотографии, размещенные в социальных сетях лидеров мнений, как личные примеры прекрасно выглядящих людей, следящих за своим здоровьем. Часто помимо внешнего вида в публикациях подобного рода упоминается и о пользе здорового образа жизни для самочувствия, даются советы

[1] Катлип, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / М. Катлип, Х. Сентер, М. Брум. – 8-е изд. – Москва: Изд-во Вильямс, 2003. –24 с.

и рекомендации. Материалам сопутствует реклама фитнес-центров, продуктов здорового питания, магазинов спортивного инвентаря и одежды, гаджетов и других приспособлений для здорового образа жизни.

Сегодня выгодной площадкой для PR стал интернет. С каждым годом число пользователей глобальной сетью растет, о чем свидетельствуют данные Gfk (российский филиал исследовательского центра «Gesellschaft fur Konsumforschung»). В конце 2017 года интернетом пользовались 72,8% россиян, а именно 87 миллионов человек в возрасте от 16 лет, что на 3 миллиона больше, чем в 2016 году. При этом среди молодого поколения от 16 до 29 лет число пользователей составляет 98%[1]. На данный момент рост показателей происходит в основном за счет старшего поколения, то есть аудитория постоянно расширяется. Интернет удобен тем, что пользоваться им можно практически с любого современного смартфона, компьютера, планшета, он становится неотъемлемой частью жизни людей. Стоит только ввести интересующий запрос в поисковую строку, и можно получить доступ ко множеству источников информации по данной теме. Также исследования показали, что реклама в интернете привлекает внимание 40% аудитории (телевизионная – 5-8%), при этом она гораздо дешевле и функциональнее, нежели в традиционных СМИ[2]. Дополнительными преимуществами данного вида продвижения является интерактивность, возможность легко отслеживать статистику и эффективность, возможность вносить коррективы и точечно воздействовать на целевую аудиторию. В связи с этим глобальная сеть активно используется практически для любого продвижения.

В сфере здорового образа жизни это относится к созданию специализированных сайтов данной тематики, на которых в разных рубриках размещается информация о правильном сбалансированном питании, о занятиях

---

[1] Количество пользователей интернета в России // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 24.03.2018).

[2] Соколова, С. Преимущества интернет-рекламы перед другими видами рекламы / С. Соколова // URL: http://fb.ru/article/282897/preimuschestva-internet-reklamyi-pered-drugimi-vidami-reklamyi (дата обращения: 25.03.2018).

физкультурой и спортом, о физическом и психическом здоровье в целом. Например, портал «Everlive.ru», «Women`s Health», «Tanyarybakova.com». Также сегодня активно практикуется создание электронных версий традиционных средств массовой информации, дублирующих вышедшие материалы и дополняющие их. Например, официальный сайт журнала «Men`s Health», ютуб-канал телеканала «Живи!», раздел «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты» (аналог газеты «АиФ. Здоровье»). Официальные сайты и профили в социальных сетях создаются практически для каждой современной организации: спортивного клуба, магазина и т. п., где можно узнать полную информацию о компании, ее товарах или услугах.

Следующая технология PR – проведение мероприятий. Сами средства массовой информации зачастую организовывают фестивали, мастер-классы, открытые выступления и встречи со специалистами в области здорового образа жизни. Например, журнал «Women`s Health» во время своего существования в печатном виде (до декабря 2017 года) ежегодно проводил летний фестиваль «Women`s Health Fest», зимний – «Sky & Snow Camp». Гости могли принять участие в пробных уроках различных направлений фитнеса, послушать лекции о здоровом питании и уходу за собой, узнать много полезной информации и пообщаться с единомышленниками, ознакомиться с последними разработками в сфере здорового образа жизни. Целью мероприятий было повышение интереса к здоровому образу жизни, его популяризация в широких слоях населения. Другой пример, уже не из области СМИ, – акции, проводимые Сбербанком в 2013 году в рамках проекта «Движение к достижениям». Так, команда Старорусского банка в один из дней предлагала всем сотрудникам и клиентам обменять сигарету на зеленое яблоко. Также в 42 городах России был организован «Зеленый марафон», где могли принять участие люди всех возрастов и физической подготовки[1]. Все мероприятия подобного рода широко освещаются в средствах массовой

[1] Сбербанк: неофициальный сайт // URL: http://sochi2014-sberbank.ru/events/green-marathon/2013/intro/ (дата обращения 24.03.2018).

информации, прежде всего в печать или эфир выходят анонсы, а затем размещаются репортажи, фотоотчеты, новостные сообщения.

К мероприятиям с аналогичными целями можно отнести международные выставки «Здоровый образ жизни», проводимые компанией «Экспоцентр». В декабре 2018 года такая выставка пройдет в двенадцатый раз. На ней будут представлены презентации из области медицины, реабилитации, здравоохранения, красоты, товары для здорового образа жизни. Масштабная подготовка к мероприятию ведется с начала года, журналисты регулярно получают пресс-релизы, проходят аккредитацию и освещают актуальные новости[1]. Вся информация размещается на регулярно обновляющемся сайте, также в СМИ выпускаются анонсы.

Помимо этого, в целях PR проводятся конкурсы, связанные рассматриваемой тематикой. Примером может служить проводимый в 2017 году Лигой здоровья нации конкурс, в котором участники презентовали свои видеоролики с рассказами и своем образе жизни, спорте и увлечениях. Финалисты выступали на молодежном фестивале «Моя альтернатива», а победители награждались дипломами и денежными премиями[2]. При этом, все этапы конкурса освещались в средствах массовой информации, а также на сайте Лиги здоровья нации. Менее масштабные конкурсы проводят и многие СМИ, призами становятся абонементы в спортивные клубы, полезные продукты питания, технические новинки в области здорового образа жизни, спортивные товары и др.

Также в целях PR организации проводят промо-акции, дни открытых дверей, пробные занятия в спортивных клубах. Некоторые медицинские центры предлагают бесплатные профилактические осмотры и консультации. В магазинах действуют системы скидок, как периодических на определенные товары, так и с конкретными условиями для покупателя, например, при покупке на

---

[1] Экспоцентр: неофициальный сайт // URL: http://www.expocentr.ru/ru/expocentre/health_life/ (дата обращения 24.03.2018).

[2] Лига здоровья нации объявила конкурс на здоровый образ жизни в 2017 году // Медвестник // URL: https://medvestnik.ru/content/news/Liga-zdorovya-nacii-obyavila-konkurs-na-zdorovyi-obraz-jizni-v-2017-godu.html (дата обращения 24.03.2018).

определенную сумму. Данный вид деятельности в целом направлен на привлечение внимания к конкретной организации, но косвенно это оказывает влияние и на приобщение населения к заботе о своем здоровье, к спорту, к выбору соответствующих ценностей. Привлечение внимания к мероприятиям происходит посредством размещения в СМИ рекламы, анонсов и призывов к участию, а также отчетных материалов о прошедшей акции.

Пропаганда определенных идей и моделей поведения может осуществляться посредством социальной рекламы. Такая реклама не имеет коммерческой основы и направлена исключительно на формирование моральных принципов и установок. Продвижение здорового образа жизни – одна из самых востребованных областей социальной рекламы. Например, в городе Челябинске можно увидеть ее на билбордах «Пьятница погубит субботу», призывающую отказаться от алкоголя. Также встречается реклама «Выбор за тобой», где противопоставляются мужчины: один из них спортсмен, а другой с лишним весом и фастфудом.

Таким же образом продвигаются и другие важные ценности: ответственность водителей за рулем, ответственность родителей за детей, призыв пройти бесплатную диспансеризацию, забота об окружающей среде, отказ от вредных привычек и др. Как правило, социальная реклама сопровождается яркими, оказывающими сильное психологическое воздействие иллюстрациями, мало кого оставляющими равнодушным. Также она может подаваться в форме видеороликов или просто призывов к чему-либо. Встретить социальную рекламу сегодня можно практически везде: в средствах массовой информации, интернете, на уличных растяжках и рекламных щитах.

Возвращаясь к теме интернета, следует упомянуть, что не последнее место в PR занимают социальные сети. На сегодняшний день это одна из самых эффективных рекламных площадок. По данным исследования Gfk, россияне проводят в соцсетях почти треть своего времени в интернете (32%), что

составляет около 20 часов в месяц, и это является лидирующей активностью[1]. К тому же, сегодня большой популярностью пользуется блоггинг, а это открывает возможности для рекламы через лидеров мнений и авторитетных личностей. Наиболее популярными социальными платформами в России являются YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram.

Продвижение в соцсетях получило особое название – SMM. Его востребованность обусловлена более высокой степенью доверия к рекламе в социальных сетях ввиду ее рекомендательного характера, возможность точечного воздействия на желаемую аудиторию и широкие возможности коммуникации с ней. В качестве маркетинговых средств, прежде всего, выделяется создание и ведение блога или страницы продвигаемого бренда в социальных сетях. Там организация размещает новости, актуальную информацию о продукте или предоставляемых услугах, фотоотчеты, рекламу, отзывы, поддерживает обратную связь с аудиторией. Организация стремится сделать контент своего блога или аккаунта интересным и полезным для уже имеющихся клиентов, а также для привлечения новых. За счет регулярно публикующихся постов блог или страница в социальной сети обладает возможностью всегда оставаться на виду у своих подписчиков, удерживать их внимание.

Еще одно маркетинговое средство в продвижении – сотрудничество с блогерами и медийными лицами в социальных сетях. Сегодня именно эти люди задают моду, являются эталонами и лидерами мнений для огромной аудитории. Поклонники стремятся подражать своим кумирам, прислушиваются к их советам, доверяют их опыту. Симпатия к блогеру обуславливает более лояльное и доверительное отношение к тому, что он продвигает или рекламирует, хотя сегодня правильная подача играет важную роль.

Чаще всего реклама в блоге или аккаунте в социальной сети медийной личности размещается в виде письменной или видео рекомендации. Для социальной сети Instagram, где главным элементом блога является фотография,

[1] Исследование показало, чем россияне занимаются в интернете // РИА новости // URL: https://ria.ru/society/20171027/1507700280.html (дата обращения: 24.03.2018).

характерно использование фото или видео с рекламируемым продуктом. Для сервиса YouTube – присоединение рекламной информации к тематике видеоролика, как составной компонент. При этом зачастую дается ссылка на корпоративный блог или страницу продвигаемого бренда.

На сегодняшний день мы можем говорить о том, что социальные сети способствуют зарождению моды на определенные ценности, поведенческие установки и т. п. Например, самыми популярными темами блогов на данный момент являются путешествия, материнство, здоровый образ жизни и все, что с ним связано: спорт, правильное питание, уход за собой. Этот фактор обусловливает возросший интерес людей к данным сферам. По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), за последние 3 года число занимающихся спортом россиян выросло с 61% до 79%, притом доля физически активной молодежи 18-24 лет сегодня составляет 92%. 60% наших соотечественников стараются придерживаться правильного питания, число курильщиков с 2017 по 2018 год снизилось с 32% до 29%[1].

Подводя итоги, можно сказать, что продвижение здорового образа жизни, как и других важных направлений социальной политики государства, осуществляется с помощью разных маркетинговых технологий, среди которых выделяется работа со СМИ, проведение мероприятий, сопровождающееся публикациями в СМИ, социальная реклама, а также продвижение через Интернет и социальные сети. На сегодняшний день ведется активная пропаганда здорового образа жизни, формируется мода на спорт, правильное питание, ответственное отношение к своему здоровью, как физическому, так и психологическому. Эффективность используемых в России PR-технологий и успешность реализации государственной стратегии в данной области подтверждается статистическими данными.

[1] Пресс-выпуск №3611. Здоровый образ жизни: мониторинг // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116757 (дата обращения: 25.03.2018).

# 2 ОСОБЕННОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

## 2.1 Жанрово-тематическое своеобразие материалов о здоровом образе жизни (на примере сайта газеты «Аргументы и Факты», сайтов «Women`s Health» и tanyarybakova.com)

С развитием технологий и увеличением конкуренции средства массовой информации стараются заинтересовать аудиторию уникальной интересной информацией и яркой, привлекательной подачей материала. Человеку уже не так интересно будет прочитать заметку в газете, как ознакомиться с мультимедийной статьей, посмотреть фотографии или видеоролики по данной теме. Интернет становится особо популярен, т.к. соответствует запросам аудитории, открывает максимальные возможности для реализации потенциала СМИ. Поэтому, в данной работе мы будем рассматривать именно интернет-СМИ, объединенные тематикой здорового образа жизни.

Прежде всего, дадим краткую характеристику рассматриваемым сайтам.

**1) Раздел «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты»**

По данным Liveinternet официальный сайт газеты «Аргументы и Факты», основанный в 2000 году, входит в десятку самых популярных отечественных СМИ. Ежемесячное количество посетителей сайта составляет в среднем 20 млн. человек. Большая часть аудитории – лица 25-44 лет (45%), преимущественно женского пола (57%), с доходом выше среднего (67%) и высшим образованием (71%).

Раздел «АиФ. Здоровье» – один из самых крупных на сайте, на его долю приходится 25% трафика уникальных пользователей, что значительно превышает показатели других разделов. Аудиторию составляют преимущественно женщины: 66% против 34% мужчин[1]. Раздел объединяет в себе печатную газету «АиФ.

[1] Медиакит сайта газеты «Аргументы и Факты» // URL: http://sales.aif.ru/webfederal (дата обращения: 04.04.2018).

Здоровье» и журнал «АиФ. ПРО здоровье». Здесь можно найти множество материалов о здоровом образе жизни, о правильном питании, о заболеваниях и лекарствах, о воспитании детей и взаимоотношениями с ними, о психологии, красоте и уходе за собой, о мужском здоровье, а также последние новости из сферы здравоохранения, научные открытия и другое. В 2014 году было выпущено одноименное мобильное приложение, где публикуется актуальная информация и есть функция прочтения материалов даже без доступа к сети.

**2) Сайт «Women`s Health» (WHEALTH.RU)**

Данный сайт до декабря 2017 года являлся электронной версией одноименного печатного журнала, сейчас же функционирует как самостоятельное СМИ. Слоган звучит следующим образом: «www.whealth.ru – актуальная информация о здоровье и здоровом образе жизни для активных людей». На сайте регулярно размещается большое количество качественных материалах о сохранении красоты и здоровья даже для самых занятых женщин, о спорте и физической активности, в том числе инструкции тренировок в домашних условиях и полезные советы, о последних трендах в области фитнеса, здорового питания, саморазвития и осознанности. Здесь можно найти рецепты блюд, статьи об отношениях, а также блоги специалистов: профессиональных тренеров и спортсменов, психологов, врачей.

По данным на февраль 2018 года, количество ежемесячных просмотров страниц сайта составляет 2,5 млн., число уникальных пользователей – 800 тыс. Аудитория в основном женская. Почти половина читательниц входит в возрастную категорию от 25 до 34 лет, четверть – младше 25. Помимо сайта организация имеет аккаунты в популярных социальных сетях: «ВКонтакте» количество участников группы составляет 95,5 тыс. человек, в «Facebook» - 11,5 тыс., в «Инстаграм» - более 13 тыс[1].

**3) Сайт «tanyarybakova.com» как блог активистки здорового образа жизни**

[1] Медиакит сайта «Women`s Health» // URL: https://whealth.ru/about/reklama/ (дата обращения: 09.04.2018).

Таня Рыбакова – известный блогер, на своем примере показывающая, как меняет жизнь здоровый образ жизни. Девушка самостоятельно похудела на 55 кг, получила сертификат диетолога и фитнес-тренера и теперь делится своим опытом и знаниями сразу на нескольких интернет-площадках. Прежде всего, у Тани свой канал на YouTube, на который подписаны более 400 тыс. человек. Там блогер размещает видео с информацией о здоровом похудении, правильном питании, мотивации и психологии, красоте и стиле, а также собственном опыте в сфере здорового образа жизни. Следует отметить, что некоторые вопросы Таня освещает совместно со специалистами, обеспечивая объективность и достоверность информации. Не раз девушка и сама становилась участницей программ на телевидении, где выступала в роли специалиста.

Помимо видеоканала, девушка занимается сайтом «tanyarybakova.com». Этот блог является мультимедийным – там размещаются текстовые материалы, видео с канала на YouTube, фотографии, иллюстрации, графика. Сайт в основном направлен на продвижение личных проектов Тани, где она обучает участников здоровому образу жизни и помогает им измениться. Но помимо этого, на сайте также можно найти много информации, аналогичной видеоблогу, а также бесплатные уроки здорового образа жизни и отзывы тех, кому девушка помогла похудеть и измениться. Партнерами сайта являются такие известные СМИ, как «Первый канал», сайт «Women`s Health», журнал «Cosmopolitan», телеканал «Перец» и другие.

Следует упомянуть и о страницах блогера в социальных сетях, на которых девушка тоже делится с подписчиками полезными знаниями и мотивацией. В «Инстаграме» Тани на март 2018 года было 247 тыс. подписчиков, и их число постоянно растет. «ВКонтакте» посты девушки читают более 130 тыс. человек, в «Одноклассниках» - более 20 тыс.

В данной работе мы будем рассматривать сайт «tanyarybakova.com», поскольку он является мультимедийной площадкой и сочетает в себе большее число функций.

Далее коснемся подробнее вопроса тематического своеобразия материалов, публикующихся в перечисленных средствах массовой информации. Все они освещают различные аспекты здорового образа жизни, и на каждом сайте происходит деление на рубрики. Рассмотрим, в чем они схожи.

**1) Здоровье**

Самая главная тема, которая освещается на всех выбранных сайтах. На площадке «Women`s Health» присутствует просто рубрика «Здоровье», а на сайте «Аргументы и Факты» происходит дополнительное деление: «Здоровая жизнь», «Здоровье ребенка», «Мужское здоровье». В блоге Тани Рыбаковой в шапке сайта отдельная рубрика о здоровье не обозначена, но все соответствующие тематике материалы отмечаются в категорию «Образ жизни».

Тема здоровья достаточно широкая и включает в себя большое количество подтем. Попробуем перечислить основные:

- материалы о здоровом образе жизни в целом, например, «Сохранить и приумножить: новые правила здорового образа жизни» на whealth.com, «Беседы о ЗОЖ» в блоге у Тани Рыбаковой. Содержат общую информацию, формирующую представление о здоровом образе жизни и о том, как к нему прийти;

- вопросы различных болезней, как общих, так и сезонных, например, «Боль в спине: 7 тревожных симптомов» на whealth.com, «Поллиноз – красный нос. Что нужно знать о сезонной аллергии» на сайте «Аргументы и Факты». Материалы содержат информацию о том, как распознать заболевания, как с ними бороться, к каким специалистам обращаться, если это необходимо, а также как их предотвратить;

- информация о популярных продуктах питания, бытовых предметах, например, «Как понять, что вы пьете слишком много кофе» на whealth.com, «Правда ли, что кондиционируемый воздух мертвый?» на сайте «АиФ», «5 способов использовать кокосовое масло» в блоге Тани Рыбаковой. Материалы встречаются на самые разные темы, но все объединяются общей тематикой влияния на здоровье;

- информация, относящаяся к психологическому здоровью, например, «Прокрастинация: как избавиться и начать жить» на whealth.com, «Как не сгореть на работе: превращаем энергию стресса в энергию успеха» на сайте «АиФ», «Создай баланс вокруг себя» на tanyarybakova.com;

- различные советы, относящиеся к здоровью, например, «Как правильно спать: выбираем позу» на whealth.com, «Больше не лучше? Как правильно принимать поливитамины» на сайте «АиФ», «8 советов для домашних тренировок» на tanyarybakova.com.

2) **Правильное питание**

Одноименная рубрика присутствует в разделе «Здоровье» на сайте «Аргументы и Факты», на whealth.com материалы по данной теме объединены в раздел «Еда», а на tanyarybakova.com происходит деление на категории «Правильное питание» и «Рецепты».

Можно выделить следующие подтемы:

- основная информация о правильном питании, о его принципах, например, «Вопрос на миллион: как правильно питаться в городе» на сайте «Women`s Health», «Простота – залог здоровья. Как отучить себя питаться полуфабрикатами» на сайте «АиФ», «5 продуктов, за количеством которых надо следить» в блоге Тани Рыбаковой;

- информация о диетах, например, «Как правильно выходить из поста» на whealth.com, «Убивает печень, разрушает мозг. Чем опасно высокожировая диета» на сайте «АиФ», «Почему диеты не работают» на tanyarybakova.com;

- информация о продуктах питания, например, «Гид по сезонным продуктам: овощи и фрукты в марте» на whealth.com, «Сколько сока в стопроцентном соке?» на сайте «АиФ», «Продукты, которые обязательно нужно есть каждый день» в блоге Тани Рыбаковой;

- рецепты полезных для здоровья блюд, например, «5 необычных рецептов из обычных яиц» на whealth.com, «Сохраняя хлорофилл. Особенности

приготовления капусты брокколи» на сайте «АиФ», а также целая рубрика «Рецепты» на tanyarybakova.com;

- информация о здоровом похудении, без вреда для организма, например, «7 правил азиатской кухни, которые сделают вас стройнее» на whealth.com, «Без калорий. Как худеть, не отказывая себе в еде и десертах» на сайте «АиФ», «Можно ли есть пиццу при похудении» в блоге Тани Рыбаковой.

**3) Красота**

Данная тема наиболее актуальна для женщин, поэтому материалы соответствующего раздела рассчитаны преимущественно на женскую аудиторию. На сайте «Women`s Health» рубрика «Красота» расположена на третьем месте после «Фитнеса» и «Здоровья», одноименная категория есть и на tanyarybakova.com. На сайте «Аргументы и Факты» присутствует большой раздел «Секреты красоты».

Мы определили следующие подтемы в рубриках о красоте:

- уход за собой, соответствующий здоровому образу жизни, например, «Как ухаживать за кожей весной» на whealth.com, «Какие домашние маски помогут от шелушения кожи рук» на сайте «АиФ», «Круги под глазами. 7 советов» в блоге Тани Рыбаковой;

- информация о заболеваниях или проблемах, которые отражаются на внешнем виде человека, например, «Почему зимой волосы выпадают сильнее» на whealth.com, «Почему на руках трескается кожа?» на сайте «АиФ», «Советы дерматолога для проблемной кожи и день свободы от акне» на tanyarybakova.com;

- информация о продуктах индустрии красоты, салонных процедурах и т.п., содержащая советы, обзоры без присутствия рекламы, например, «Гид по эпиляции: какой метод выбрать?» на whealth.com, «Райское наслаждение для идеального тела: в чем польза кокосового масла?» на сайте «АиФ», «7 салонных процедур дома» в блоге Тани Рыбаковой. Помимо информационных материалов на сайтах присутствуют рекламные статьи, в которых также даются обзоры

продуктов или процедур, но с акцентом на конкретном продукте или конкретной организации;

- полезные бытовые советы, способствующие здоровому образу жизни и красоте, например, «Как правильно ухаживать за спонжами и кистями для макияжа» на whealth.com, «Как сделать из губ конфетку? Советы косметолога» на сайте «АиФ», «5 бьюти-советов на лето и в отпуск» на tanyarybakova.com;

- мода, стиль, современные тенденции в одежде, макияже, прическах и т.д., например, «Береги голову: какие шапки в моде этой зимой» на сайте whealth.com, «Помада vs карандаш. Чем подчеркнуть губы этой весной?» на сайте «АиФ», «Весенний макияж» на tanyarybakova.com.

4) **Фитнес, спорт**

Тема физкультуры одна из самых важных в аспекте здорового образа жизни. Как правило, ей уделяется много внимания на сайтах, посвященных здоровью. На whealth.com рубрика «Фитнес» стоит на первом месте, в блоге Тани Рыбаковой материалы объединены в категорию «Спорт». Отличается только раздел «Здоровье» на сайте «Аргументы и Факты»: в нем вся информация на данную тему размещена в рубрике «Секреты красоты».

Данная тема не отличается таким разнообразием подтем, как предыдущие. Мы выделили следующие:

- информация о пользе спорта и фитнеса, а также о том, как правильно тренироваться, например, «Почему лучше тренироваться по утрам» на whealth.com, «Физкультура по возрасту. Когда и сколько заниматься?» на сайте «АиФ», «5 причин для тренировок» в блоге Тани Рыбаковой;

- программы домашних тренировок или упражнений, как правило, с фотографиями или иллюстрациями, графическими элементами, а также подробным описанием, например, «4 упражнения на все группы мышц» на whealth.com, «Неустойчивая гимнастика. Прорабатываем мышцы непривычным способом» на сайте «АиФ»;

- информация о выборе спортивного снаряжения, правильной одежде и обуви, например, «9 компактных тренажеров для тренировок дома» на whealth.com, «Как правильно выбрать снаряжение для катания на лыжах» на сайте «АиФ», «Что в моей спортивной сумке» в блоге Тани Рыбаковой;

- направления фитнеса и спортивных тренировок, например, «Единоборства: 5 причин записаться на тренировку» на сайте «Women`s Health», «Заниматься в зале лучше чем дома? ЗА и ПРОТИВ» на сайте «Аргументы и Факты», «Как бегать, чтобы похудеть? Бег для новичков» на tanyarybakova.com.

5) **Психология**

Здоровый образ жизни подразумевает здоровье не только физическое, но и психологическое. На сегодняшний день научно доказана тесная взаимосвязь между психикой человека и его физическим телом. В связи с этим, рассматривая здоровый образ жизни, всегда идет речь и о психологии. На сайте «Аргументы и Факты» присутствует рубрика «Психология жизни». На сайте «Women`s Health» можно найти много информации в категориях «Отношения» и «Здоровье», а в блоге Тани Рыбаковой – в разделах «Мотивация» и «Образ жизни».

Попробуем выделить основные подтемы:

- психология отношений с окружающими людьми, в том числе дружеские, любовные, семейные, деловые отношения, например, «Сюда не ходи: как устанавливать личные границы» на whealth.com, «Отцы и дети. 5 вопросов о воспитании ребенка после развода» на сайте «АиФ», «Как найти любовь/друзей?» в блоге Тани Рыбаковой;

- информация о психосоматических заболеваниях, симптомах, на которые следует обратить внимание, например, «Не могу сосредоточиться. Мне надо к врачу?» на whealth.com, «Сумасшедшая весна. Сезонные обострения – миф или реальность?» на сайте «АиФ», «Как справляться со стрессом» на tanyarybakova.com;

- информация о психологии настроения человека, эмоциях, обретении счастья и внутренней гармонии, например, «Счастье: как достичь и не бояться потерять»

на сайте «Women`s Health», «Как избавиться от страха вождения после аварии?» на сайте «АиФ», «Мотивация быть собой» в блоге Тани Рыбаковой;

- объяснение подсознательных программ человека, неосознанных причин поведения, а также информация о том, как лучше понимать других людей, например, «Почему мужчины изменяют любимым женщинам?» на whealth.com, «Бунтарь или мечтатель. Что говорит о человеке стиль вождения?» на сайте «АиФ», «Еда для удовольствия или топливо?» на tanyarybakova.com.

Итак, мы определили тематическое своеобразие сайтов о здоровом образе жизни: во всех рассмотренных СМИ центральные места занимает информация о здоровье, правильном питании, спорте и фитнесе, психологии и красоте. Далее перейдем к рассмотрению жанров.

В данной работе методом сплошной выборки нами было проанализировано 240 журналистских материалов о здоровом образе жизни, размещенных за период с октября 2017 года по апрель 2018 года на сайте «Women`s Health», в разделе «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты», а также на сайте tanyarybakova.com (см. прил. А). На основании этого, можно выделить наиболее часто используемые жанры.

**1) Аналитическая статья**

Данный жанр наиболее распространен в СМИ о здоровом образе жизни. Статьи представляют собой объемные тексты с подробными пояснениями, освещением темы с разных сторон, научными фактами, комментариями специалистов, рекомендациями и советами. В интернет-СМИ статьи, как правило, сопровождаются фотографиями, графическими элементами. В блоге Тани Рыбаковой большинство материалов мультимедийные, к тексту прилагается информационное видео.

Рассмотрим в качестве примера статью «Чем опасны мышечные зажимы», опубликованную на сайте «Women`s Health»[1]. Материал содержит привлекающую внимание фотографию, небольшой лид-абзац, где дается общее представление о

[1] Кузьмина, Е. Чем опасны мышечные зажимы // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/chem-opasny-myshechnye-zazhimy/ (дата обращения: 14.04.2018).

содержании статьи: как бороться с мышечными зажимами, возникающими в результате подавленных эмоций. Далее текст разбивается на блоки с подзаголовками: «В чем суть», «Как обнаружить мышечный зажим», «Как избежать образования зажимов», «Как избавиться от мышечных зажимов». В первом подразделе даются общие научные сведения и факты о поставленной проблеме с отсылкой на исследователей и практикующих психологов. Во втором блоке описываются симптомы и рекомендации, как распознать у себя проблему, в третьем даются комментарии телесно-ориентированного психотерапевта. В последнем подразделе представлены рекомендации по избавлению от мышечных зажимов и описываются упражнения, разработанные специалистом для этих целей. Таким образом, мы получаем объективную подробную информацию о проблеме, освещенную с разных сторон.

Другой пример – мультимедийная статья «5 причин для тренировок» на tanyarybakova.com[1]. В начале материала прикреплена фотография блогера, а в конце – видео на данную тему. После заголовка, как и в предыдущем примере, присутствует лид-абзац, где говорится о сути статьи: польза физической активности для здоровья. Следом располагаются небольшие блоки (собственно, причины для тренировок), обозначенные порядковыми номерами: «повышение энергии», «улучшение сна», «улучшение здоровья», «достижение цели», «поддержание здорового веса». К каждой причине даются пояснения и общие рекомендации. Статьи на данном сайте отличаются от других ввиду того, что пишутся для блога и отражают личный опыт, но при этом содержат много информации и логически структурированы. Видео, прикрепленное к тексту, в целом дублирует информацию статьи, а также дополняет ее деталями и личными советами, мнением блогера Тани Рыбаковой.

2) **Инструкция**

Данный тип текстов выделяют исследователи Н.С. Валгина и К.М. Накорякова. В СМИ о здоровом образе жизни инструктаж чаще всего

[1] Рыбакова, Т. 5 причин для тренировок // URL: https://tanyarybakova.com/5-prichin-dlya-trenirovok/#more-4155 (дата обращения: 14.04.2018).

используется при освещении темы фитнеса и домашних тренировок. Кроме того, в форме инструкции обычно представлены рецепты. Не всегда инструкции выступают как отдельный продукт журналистского творчества, нередко они являются частью аналитических статей, заметок и т.д. Инструкции представляют собой описание последовательности каких-либо действий и, как правило, сопровождаются фотографиями, иллюстрациями или графическими элементами, облегчающими восприятие.

В качестве примера рассмотрим материал «Неустойчивая гимнастика. Прорабатываем мышцы непривычным способом» с сайта «АиФ»[1]. После заголовка идет небольшой лид-абзац, где объясняется, что суть данной тренировки в неустойчивой опоре и ее пользе. Затем следует перечисление упражнений с кратким описанием, как именно их выполнять, а также наглядным примером – фотографией девушки, выполняющей упражнение.

Другой пример – описание рецепта в блоге Тани Рыбаковой «Лосось с пюре из брокколи»[2]. Данная инструкция сопровождается только одной фотографией готового блюда, сначала дается перечисление необходимых ингредиентов, а затем краткое описание последовательности приготовления блюда.

На сайте «Women`s Health» опубликована инструкция «Паста: самые легкие и вкусные рецепты», сопровождающаяся информационной заметкой[3]. В лид-абзаце обозначена тема: «учимся готовить пасту без вреда для фигуры». Затем следует заметка, где оспаривается миф о вреде макарон и приводятся факты об их пользе с отсылкой на ученых и результаты исследования, опубликованного в научном журнале. Даются общие рекомендации о правильных порциях для здоровья. Далее располагается инструкция: несколько рецептов пасты с их кратким описанием для привлечения интереса читателя, списком ингредиентов и этапами приготовления,

---

[1] Минина, Т. Неустойчивая гимастика. Прорабатываем мышцы непривычным способом // АиФ Здоровье// URL: http://www.aif.ru/health/secrets/neustoychivaya_gimnastika_prorabatyvaem_myshcy_neprivychnym_sposobom (дата обращения: 14.04.2018).

[2] Рыбакова, Т. Лосось с пюре из брокколи // URL: https://tanyarybakova.com/losos-s-pyure-iz-brokkoli/ (дата обращения: 14.04.2018).

[3] Кусикова, О. Паста: самые легкие и вкусные рецепты // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovoe-pitanie/pasta-izbrannyx/ (дата обращения: 14.04.2018).

содержанием калорий и макроэлементов в порции, а также фотографиями готовых блюд. В конце материала даются советы, чем заменить макароны в случае аллергии на пшеницу: дается описание продуктов и также содержание в них калорий, клетчатки и углеводов.

**3) Интервью**

Данный жанр встречается не так часто, как предыдущие, но все же используется в продвижении здорового образа жизни. На рассмотренных сайтах публикуются интервью со специалистами, спортсменами, активистами здорового образа жизни, популярными авторитетными личностями. Жанр интервью эффективен как средство маркетинга, поскольку люди прислушиваются к лидерам мнений, воспринимают их слова как достоверные и правильные. К тому же, личный пример и советы таких людей убедительны.

Рассмотрим в качестве примера материал «По расписанию: идеальный день с Кайлой Итсинес», опубликованный на сайте «Women`s Health»[1]. Данное интервью нельзя назвать классическим, вопросно-ответная форма здесь не прописывается. В начале идет лид-абзац, где говорится, что героиня – «самая востребованная сегодня звезда мира фитнеса» и описывается, чем именно она занимается и почему стала популярной. Текст представляет собой расписание дня Кайлы и пояснения, например, «7:00. Завтрак» и комментарии девушки, чем она любит завтракать и почему. Текст в общем дает целостное представление об образе жизни героини, ее личных качествах, предпочтениях. Интервью дополняется фотографиями Кайлы, как профессиональными съемками, так и личными кадрами из социальной сети «Инстаграм».

Пример классического интервью – материал «Актриса Вера Шпак: “Секрет бодрости? Хорошее настроение и улыбка!”» на сайте «АиФ»[2]. Текст строится по форме «вопрос-ответ», где журналист беседует с героиней на тему здоровья и

---

[1] Маркина, А. По расписанию: идеальный день с Кайлой Итсинес // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/intervyu-so-zvezdami/po-raspisaniyu-idealnyj-den-s-kajloj-itsines/ (дата обращения: 15.04.2018).

[2] Шаблинская, О. Актриса Вера Шпак: «Секрет бодрости? Хорошее настроение и улыбка! // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/secrets/vera_shpak_sekret_bodrosti_horoshee_nastroenie_i_ulybka (дата обращения: 15.04.2018).

красоты. Актриса рассказывает о собственных предпочтениях, своем здоровом образе жизни, секретах поддержания хорошей физической формы. В конце к интервью прилагается инструкция – комплекс «для идеальных ягодиц и ног», где описание упражнений дополняется фотографиями героини.

В блоге Тани Рыбаковой опубликовано множество видео-интервью. В них также присутствует вопросно-ответная форма, где блогер выступает в качестве журналиста, а героями становятся люди, кардинально изменившие свою жизнь благодаря здоровому образу жизни («Из толстушки в фитнес-тренера!», «История похудения за 25кг. Интервью с похудевшим» и т.д.). В данных видео прежде всего рассказывается краткая биография интервьюируемых, наглядно демонстрируются их изменения и успехи, а затем ведется беседа, где герои рассказывают свои истории, делятся опытом и советами. Также на tanyarybakova.com встречаются видео-интервью с экспертами, например, «Советы дерматолога для проблемной кожи и день свободы от акне», «Беседы о ЗОЖ с фитнес-тренером Анной Стародубцевой» и др.

**4) Обозрение**

Еще один нередко используемый жанр в СМИ о здоровом образе жизни – обозрение. В данном жанре создаются материалы о разновидностях спортивных направлений, продуктах питания, косметической продукции, каких-либо услугах. Рассматриваемые предметы обозрения объединяются общей темой, анализируются и оцениваются. Часто данный жанр используется в СМИ с целью рекламы.

Приведем пример некоммерческого обозрения – «Гид по эпиляции: какой метод выбрать?»[1]. В лид-абзаце прописано, что журналисты «изучили все способы удаления волос и узнали, какому отдать предпочтение». Далее в тексте дается обозрение процедур, их описание, преимущества и недостатки, а также пометки кому это подходит, противопоказания и полезные советы. Пояснения в этом случае не такие подробные, как в статье, они даются с целью создания

[1] Гид по эпиляции: какой метод выбрать? // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/moda-i-krasota/gid-po-epilyacii-kakoj-metod-vybrat/ (дата обращения: 14.04.2018).

общей картины предметов обозрения, помогают читателю сориентироваться в многообразии процедур и выбрать для себя предпочтительный вариант.

Другой пример – обозрение «5 продуктов, за количеством которых надо следить» на tanyarybakova.com[1]. В лид-абзаце обозначается главная мысль текста: не все полюбившиеся нам продукты питания безвредны для здоровья, хорошего самочувствия и здорового веса. Далее представлен список из 5 продуктов с пояснениями, почему их потребление стоит ограничить или вовсе исключить. Данное обозрение направлено на создание общего представления о некоторых популярных продуктах, их свойствах и вреде для организма.

**5) Заметка**

На сайтах о здоровом образе жизни сегодня заметки встречаются не слишком часто. Как правило, это небольшие по объему новостные сообщения с краткими пояснениями. Они практически не включаются в основные рубрики сайтов, а обычно размещаются в разделе «новости». В блоге Тани Рыбаковой в данном жанре также освещаются какие-либо новостные сообщения или анонсы, с целью информирования аудитории о каком-либо событии.

На сайте «Women`s Health» помимо заметок в новостях, в рубрику «Здоровье» вошло общественно-значимое сообщение «Достичь модельной фигуры почти невозможно, говорит статистика. И это нормально»[2]. В заметке приводится статистика, результаты исследований, опубликованных в британском научном журнале, а также четко сформулирован призыв отказываться от погони за стандартами. Заметка сопровождается фотографиями моделей, одна из которых без профессиональной обработки и демонстрирует неидеальную кожу девушки.

В разделе «Здоровье» на сайте «Аргументы и Факты» заметки встречаются как ответы на популярные вопросы читателей. Такие материалы включают комментарии экспертов и несут аналитический характер. Также встречаются

---

[1] Рыбакова, Т. 5 продуктов, за количеством которых надо следить // URL: https://tanyarybakova.com/5-produktov-za-kolichestvom-kotoryh-nado-sledit/ (дата обращения: 14.04.2018).

[2] Достичь модельной фигуры невозможно, говорит статистика. И это нормально // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/moda-i-krasota/dostich-modelnoj-figury-pochti-nevozmozhno-govorit-statistika/ (дата обращения: 14.04.2018).

заметки, полностью состоящие из иллюстраций: вся информация прописана и наглядно представляется на картинке. Например, материал «В какое время суток лучше пить воду?» представляет собой иллюстрацию, на которой рассказывается, сколько воды нужно выпивать человеку за день и почему, когда это лучше делать, а также представлен факт о пользе воды для здоровья[1].

Таким образом, жанровое своеобразие материалов о здоровом образе жизни заключается в том, что чаще всего на тематических сайтах встречаются статьи, инструкции, интервью, обозрения и заметки. Журналисты создают как классические материалы в определенных жанрах, так и смежные, неклассические тексты, обладающие определенными жанровыми признаками. Большая часть публикаций – аналитическая, художественные жанры не встречаются. Мультимедийные материалы на сайтах о здоровом образе жизни размещаются нечасто (за исключением рассмотренного нами блога Тани Рыбаковой), но тексты практически всегда дополнены иллюстрациями, фотографиями и инфографикой.

## 2.2 Способы воздействия на аудиторию в журналистских материалах о здоровом образе жизни в интернет-СМИ

При написании данной работы, нами было проведено исследование, какая форма подачи информации наиболее предпочтительна для аудитории. В социальной сети «Вконтакте» мы разместили социологический опрос, в котором приняли участие 86 человек. По результатам исследования было выяснено, что на сегодняшний день самые удобные для восприятия жанры – мультимедийная статья (37%), заметка (14%), видеоматериалы (14%) и интервью (13%) (см. прил. А). Опираясь на указанные данные, мы рассмотрели, как реализуется социально-педагогическая функция в самых популярных жанрах и какими способами через них осуществляется воздействие на аудиторию.

[1] В какое время суток лучше пить воду? // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/food/v_kakoe_vremya_sutok_luchshe_pit_vodu (дата обращения: 14.04.2018).

Прежде всего, стоит упомянуть, что любой пропаганде обычно сопутствует широкое информирование общества в целом. На рассматриваемых сайтах освещается множество разных вопросов из сферы здорового образа жизни. Читатель получает информацию о спорте, питании, заболеваниях и их профилактике, психологии, уходе за собой, поддержании хорошей физической формы и самочувствия и т.д. Кроме того, тема здорового образа жизни сегодня освещается не только в специализированных СМИ, но и в средствах массовой информации широкого профиля, проводятся тематические мероприятия, во многом благодаря интернету возникла мода на здоровье.

Особенностью всех рассмотренных материалов независимо от жанров является стиль изложения. Он представляет собой сочетание публицистического и разговорного стилей. Журналисты используют риторические вопросы, прямые обращения к читателю, дают рекомендации. Тем самым создается эффект, что автор материала обращается напрямую к конкретному читателю, что они знакомы и ведут «дружескую беседу». Язык изложения близок к разговорному, что относится не только к просторечным словам, но и самому построению предложений. Приведем пример:

«*Они заряжают нас энергией и необходимы для активной работы мозга, который питается только чистой глюкозой. Тебе через пару часов предстоит сдача экзамена или ответственного проекта и надо реактивно соображать? Твой выбор - завтрак углеводный…*»[1].

Рассматривая такой стиль в аспекте пропаганды, можно сделать вывод, что самые серьезные материалы выполняют помимо информативной еще рекреативную функцию, «разговаривают» с читателем на одном языке. Так информация воспринимается с большим доверием, что важно для осуществления социально-воспитательной функции.

[1] Что есть на завтрак? // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/blog/etihomirova/chto-est-na-zavtrak/ (дата обращения: 16.04.2018).

В особенности это проявляется в блоге Тани Рыбаковой. В своих текстах девушка опирается на личный опыт и мнение, обращается к читателю напрямую от первого лица. Приведем пример:

«*Сегодня мы с вами будем говорить о похудении, в особенности о том, что вас сдерживает в получении самых классных результатов! Я буду рассказывать в определенном порядке: проблема – причина – решение.*

*Проблема: Начну с самого популярного рассуждения, что в период похудения необходимо себя очень сильно ограничивать. Честно говоря, все эти фразы про «зашить рот» давно кажутся мне большой глупостью, ведь для здоровья и активного образа жизни необходимо наоборот пополнять запасы питательных веществ. Только это должно быть очень грамотно…*»[1].

При прочтении отрывка создается впечатление прямой беседы с автором, неформальности и приближенности общения. При этом текст сохраняет признаки публицистического стиля: автор рассуждает на общественно-значимую проблемную тему, освещает ее аспекты, использует книжную лексику, текст строится в логической последовательности и ориентирован на широкий круг читателей.

Отметим, что в обоих приведенных примерах используется метод создания общности с читателем: «они заряжают **нас** энергией», «**мы с вами** будем говорить». Такой способ усиливает восприятие информации, обладает особой выразительностью.

Все материалы о здоровом образе жизни сочетают уровни освоения пропагандой действительности, выделенные Б.Н. Пшеничным: описание, оценивание и предписание. Рассмотрим реализацию этих уровней на примере статьи «Что есть на завтрак?», опубликованной на сайте «Women`s Health».

Прежде всего, журналист оперирует фактами: «*Доказано, что если человек пропускает завтрак и первый прием пищи у него приходится на обед, то его обмен веществ понижается на 30%. ‹…› Большое количество правильных*

[1] Рыбакова, Т. Главная ошибка при похудении // URL: https://tanyarybakova.com/glavnaya-oshibka-pri-pohudenii/ (дата обращения: 16.04.2018).

*медленных углеводов дадут нам энергию часа на 3-4, а клетчатка обеспечит хорошую работу желудочно-кишечному тракту. Витамины группы В, в изобилии содержащиеся в крупах, благотворно влияют на нервную систему, значит, твои нервы будут как канаты, а невозмутимости и выдержке позавидуют утесы*». Данная статья преследует цель продвижения правильного питания и здорового образа в жизни в целом, поэтому факты призваны убедить читателя в правильности и полезности таких принципов, аргументируют информацию.

Помимо фактов в тексте присутствует оценочность: факты разъясняются, комментируются, используются оценочные выражения «обеспечит хорошую работу», «благотворно влияют на нервную систему». Для большей выразительности используются яркие сравнения и метаформизация: «нервы, как канаты», «невозмутимости и выдержке позавидуют утесы».

В конце текста присутствует косвенный призыв: «*Твой организм будет в восторге, если у тебя получится чередовать белковые и углеводные завтраки. Хорошее настроение, бешеная работоспособность и отсутствие лишнего веса будут гарантированы!*». Журналист тем самым стимулирует социальную активность, продвигает главную идею материала, цель данного СМИ.

Зачастую в материалах о здоровом образе жизни используется авторитетное мнение. Это могут быть комментарии специалистов, мнения медийных личностей или знаменитостей, которым общество доверяет и к кому прислушивается. Наиболее полно такой метод продвижения реализуется в жанре интервью, где человек делится своим опытом и знаниями. В текстах могут делаться отсылки на ученых, научные исследования, конкретные источники, подтверждающие достоверность информации. Приведем пример:

«***Медики из Великобритании*** *(не путать с популярным классом «британских учёных», изучающих непонятно что и делающих странные выводы) провели эксперимент: школьников учили пить простую воду. В предварительных исследованиях они выявили, что недостаток воды у ребёнка подобен похмелью у взрослого человека: при этом состоянии организму буквально не хватает воды.*

‹…› *«И пусть в питьевой воде нет витаминов, она играет важнейшую роль: поддерживает баланс жидкости в организме», — говорит* ***детский уролог-андролог, профессор, доктор медицинских наук Дмитрий Тарусин***»[1].

В данном отрывке журналисты ссылаются на исследования медиков из Великобритании, то есть конкретизируют, откуда взяты сведения, и аргументируют пользу воды. Также для достоверности и аргументации цитируется специалист с высокой ученой степенью. Такой метод выполняет воздействующую функцию на аудиторию, привлекает ее внимание и продвигает определенные идеи через лидеров мнений.

Кроме привлечения авторитетных личностей, журналисты используют и положительные примеры обычных людей, не являющихся знаменитостями или специалистами. Любой личный пример добившегося определенных успехов человека оказывает воздействие на аудиторию, способствует возникновению мыслей: «Если у него получилось, значит и у меня может получиться/получится!». Так, блог Тани Рыбаковой, созданный на личном примере ее похудения и ведения здорового образа жизни, стал популярным в интернете. В разделе «Мотивация» на сайте девушка выкладывает видео-беседы с обыкновенными людьми, также добившимся успехов в сфере спорта, похудения, здоровья. Положительные примеры вдохновляют людей и мотивируют, поэтому нередко используются в пропаганде здорового образа жизни.

Что касается стилистических особенностей материалов, журналисты активно используют лексику с элементами оценки, многозначные слова и слова в переносном значении для метафоризации:

«*Мир стал громче. Ученые говорят, что уровень шума, создаваемого человеком,* ***неуклонно растет*** (оценка). *И мы все больше сталкиваемся с* ***бесконечным потоком*** (оценка, метафоризация) *электронных писем и*

[1] Мельников, А. Рецепт пятерок – Н2О. Почему школьникам необходимо пить много воды // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/children/recept_pyaterok_h2o_pochemu_shkolnikam_neobhodimo_pit_mnogo_vody (дата обращения: 17.04.2018).

*обновлений в социальных сетях, что создает* ***рекордные уровни*** (оценка) *шума и стресса*».

Нередко используется разговорная и просторечная лексика, создавая ощущение неформальности общения, приближенности к автору, облегчающая восприятие информации:

«***Диджитал-детокс*** *раз в неделю (****ну ок****, хотя бы раз в месяц) немного улучшит ситуацию. ‹…› И,* ***как ни странно****, рекомендуется отказаться за ужином от* ***болтовни*** *хотя бы на несколько минут*».

В текстах, продвигающих здоровый образ жизни, содержится много глаголов повелительного наклонения, выполняющих функцию призыва, стимулирования социальной активности:

«***Попробуйте отключить*** *все, кроме самых важных push-уведомлений (например, сообщения и календарь). И вместо того, чтобы ежедневно удалять уведомления,* ***отпишитесь*** *от тех, чьи посты вы не читаете*» [1].

Часто встречаются риторические вопросы, обращения к читателю:

«***Земля качается и уходит из-под ног? Окружающие предметы неожиданно пускаются в пляс или начинают вращаться с бешеной скоростью?*** *Не пугайтесь – это приступ головокружения (на медицинском языке – вертиго), вторая по частоте жалоба пациентов на приёме у врача*»[2].

Также нередко использование восклицательных предложений, придающих тексту особую экспрессивность, торжественность, усиливающих призыв или просто воздействующих на эмоциональную сторону читателя:

«*Наука пока не постановила, влияет ли это на количество покидающего тебя веса, но наши похудевшие барышни уверены —* ***да!*** *‹…› Многие из наших худеющих читательниц записывались на забеги по 5 или 10 км, полумарафоны и*

---

[1] Кусикова, О. Шумовое загрязнение – угроза здоровью, о которой никто не говорит // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/shumovoe-zagryaznenie-ugroza-zdorovyu-o-kotoroj-nikto-ne-govorit/ (дата обращения: 17.04.2018).

[2] Юдина, Л. Шаткое положение. Ищем причину головокружений // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/life/shatkost_polozheniya_ishchem_prichinu_golovokruzheniy (дата обращения: 18.04.2018).

*марафоны.* ***Мораль: испытывать свои фитнес-способности в соревновании — отлично мотивирует и повышает самоуверенность!***»[1].

В целях воздействия на аудиторию в своих текстах журналисты используют такие стилистические фигуры, как антитеза, сравнения:

«*Интуитивное питание – это не диета, а разумный и рациональный подход к еде* (противопоставление). ‹…› *Исследования подтверждают, что люди, придерживающиеся интуитивного питания, сохраняют более низкий индекс массы тела в течение жизни и чувствуют себя более счастливыми, не пытаясь соответствовать мифическому идеалу худобы* (сравнение)[2]».

Важную роль в привлечении внимания читателя и возбуждении интереса к материалу играют сами заголовки. В особенности это актуально для интернет-СМИ, поскольку посетитель сайта не видит текст, и от заголовка зависит, откроет ли он страницу с материалом или пролистнет мимо. Заголовок должен зацепить внимание читателя, заинтересовать, побудить прочитать материал. В связи с этим в заголовках часто используются яркие метафоры, игра слов («*Разбитое сердце. Как можно уберечься от инфаркта*», «*Не железное здоровье. Что будет, если не лечить анемию*», «*Переходим на темную сторону: мобильные приложения с ночной темой*»). Также в заголовках могут использоваться цитаты («*Директор онкоцентра: “Нужны стандарты лечения рака”*», «*“Спортзал – худший вариант”. Эксперты о том, как правильно начать бегать*»), восклицательные предложения («*Верните слух! Что такое кохлеарная исплантация*», «*Смотрите вдаль! Вернуть зрение – значит обрести свободу*»).

Заголовок в материалах о здоровом образе жизни, как правило, содержит главную идею материала, поясняет, о чем идет речь в тексте. Такая идея может раскрываться в форме риторического вопроса («*Твари в голове и в теле. Куда в нашем организме могут проникнуть паразиты?*», «*Поливитамины: пить или не*

---

[1] 16 лучших советов для похудения на все времена // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/kak-pohudet/16-luchshikh-sovetov-dlya-pokhudeniya-na-vse-vremena/ (дата обращения: 18.04.2018).

[2] Кузьмина, Е. Интуитивное питание: 10 принипов, которые могут изменить жизнь // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovoe-pitanie/intuitivnoe-pitanie-10-principov-kotorye-mogut-izmenit-zhizn/ (дата обращения: 19.04.2018).

*пить?*», «*Как похудеть за лето? 7 шагов*»), в форме говорящего словосочетания или предложения и пояснения к нему («*Как не заболеть: 10 мифов о сезонных заболеваниях*», «*Боль в спине: 7 тревожных симптомов*», «*Мигрень: инструкция по спасению*») или же просто интригующе называть тему, пояснять, что ожидает читателя в тексте («*О неожиданной пользе страшных снов и кошмаров*», «*Пиво до кариеса доведет? 9 повседневных привычек, которые портят зубы*», «*Вся правда об ополаскивателях для рта*»).

Научно доказано, что визуальный контент воспринимается человеческим сознанием быстрее и лучше, чем простой текст. Проведенный нами социальный опрос также подтверждает эту теорию: среди самых предпочтительных жанров оказалась мультимедийная статья и собственно видео. В связи с этим, практически каждый материал на сайтах о здоровом образе жизни сопровождается фотографиями, иллюстрациями, инфографикой или видео, как в блоге Тани Рыбаковой. Как правило, картинка-иконка размещается в первую очередь вместе с заголовком и наравне с ним отвечает за привлечение внимания посетителя сайта и его заинтересованность в прочтении материала. Иллюстрации, фотографии и др. сопровождают и сам текст, облегчая его восприятие, дополняя информацию, а также выполняя собственно эстетическую функцию. Яркие позитивные картинки, вызывающие в читателе положительные эмоции, располагают его и к текстовой информации. Помимо этого, визуальный контент может оказывать даже большее воздействие, чем текст.

К примеру, в материалах на тему спорта, в интервью с активистами здорового образа жизни размещаются фотографии девушек и молодых людей в отличной физической форме. «Модели» на снимках являются показательным примером идеальной внешности, фигуры, физической подготовки, счастливой здоровой жизни. Такие фотографии пробуждают в посетителях сайта эмоции, желание быть похожими на них, вдохновляют и мотивируют.

Другой пример – красивые фотографии полезной еды в материалах о здоровом питании. У многих людей оно ассоциируется с невкусной скучной едой, однако

сегодня существует огромное количество вкусных и полезных рецептов, доказывающих обратное. Привлекательные фотографии блюд способны заинтересовать читателя, побудить его попробовать питаться правильно и развеять убеждение, что полезная еда невкусная и неаппетитная. С этой целью визуальный контент способен справиться гораздо эффективнее, чем простой текст.

Отдельно можно рассматривать видео. В блоге Тани Рыбаковой видеоматериалы представляют собой обычно монолог с рассуждениями девушки в кадре. Такие видео носят убеждающий характер благодаря тому, что зритель видит рассказчика в непосредственной обстановке, его речь живая и эмоциональная, сопровождается жестикуляцией и невербальными сигналами, создается «зрительный контакт». Это формирует впечатление прямой неформальной беседы, когда блогер делится своими мыслями и знаниями непосредственно с конкретным зрителем. Кроме того, если блогер располагающе выглядит, правильно себя подает и обладает харизмой, он начинает нравиться зрителю как человек, и соответственно к его словам будут прислушиваться, его мнению будут доверять.

Таким образом, журналисты используются множество способов продвижения здорового образа жизни в интернет-СМИ: оперирование фактами и научными данными, стилистику, авторитетные мнения и личные примеры, широкое информирование общества в соответствующих темах, яркие говорящие заголовки, визуальный контент. Сайты о здоровом образе жизни являются мощным инструментом реализации социальной политики государства, поскольку они информируют общество, мотивируют и выполняют главную цель пропаганды – стимулируют социальную активность.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы определили роль интернет-СМИ в формировании принципов здорового образа жизни, значение такой деятельности для реализации социальной политики государства, а также особенности осуществления социально-педагогической функции интернет-журналистики.

Были рассмотрены механизмы взаимодействия СМИ и органов власти по вопросам социальной политики. Выяснили, что журналистика исторически играет роль посредника между государством и обществом, выполняет информационную функцию, формирует общественное мнение и нравственно-ценностные ориентиры. Взаимодействие СМИ и органов государственной власти носит взаимовыгодный характер: журналистика информирует общество о деятельности властей, участвует в реализации социальной политики государства, в то же время освещая общественные проблемы, настроения и происходящие события, являясь «голосом народа».

Собственно взаимодействие органов власти и СМИ осуществляется посредством пресс-служб в форме регулярной рассылки пресс-релизов, встреч руководителей пресс-центра с представителями СМИ, ежедневно обновляющихся официальных сайтов органов государственной власти, пресс-конференций и online-конференций по ключевым вопросам. Также важную роль играют службы по связи с общественностью во всех государственных органах, предоставляющих информацию журналистам и осуществляющих мониторинг СМИ.

Освещая жизнь общества изнутри, журналистика выявляет его слабые и сильные стороны и тем самым участвует в формировании направлений социальной политики государства. Мы выяснили, что пропаганда здорового образа жизни является одним из таких приоритетных направлений. СМИ продвигают ценности через информационное воздействие на общество в журналистских материалах, а также непосредственно через проведение мероприятий в поддержку здорового образа жизни.

Мы определили особенности реализации СМИ социально-педагогической функции. Журналистика помогает адаптироваться обществу в постоянно изменяющихся условиях существования, прививает духовно-нравственные ценности, популяризует какие-либо идеи через осуществление пропаганды. Материалы в СМИ, носящие воспитательный характер, содержат описание каких-либо событий или явлений, их оценку, а также стимулирование социальной активности. С целью воздействия на аудиторию журналисты используют стилистические преимущества публицистики, авторитетные мнения и положительные личные примеры людей, широкое информирование общества в целом. На примере продвижения здорового образа жизни это выражается в большом количестве тематических материалов в прессе и интернете, на телевидении и радио, а также выпуску специализированных СМИ и проведении мероприятий. Журналисты стремятся писать тексты максимально доступно широкому кругу лиц, «разговаривать на одном языке» со своей аудиторией, убеждать и стимулировать активность.

Мы изучили PR-технологии, используемые в пропаганде здорового образа жизни. Выделили работу со СМИ, в особенности популяризацию идей на интернет-площадках, проведение мероприятий, конкурсов и промо-акций, активно освещающихся журналистами, социальную рекламу, направленную на формирование определенных моделей поведения и морально-нравственных принципов, PR через социальные сети, или SMM. Все перечисленные маркетинговые средства сегодня способствуют активному продвижению здорового образа жизни, формированию моды на него и значительной популяризации в обществе, о чем свидетельствуют статистические данные.

Было подробно изучено 3 интернет-СМИ: официальный сайт газеты «Аргументы и Факты» (раздел «Здоровье»), сайты «Women`s Health» и tanyarybakova.com как пример блога о здоровом образе жизни. Рассмотрев более 100 материалов в контексте жанрово-тематического своеобразия данных СМИ, мы выяснили, что материалы охватывают несколько главных тем: здоровье,

правильное питание, красота, фитнес и спорт, психология. Наиболее распространенными жанрами материалов, освещающих здоровый образ жизни, являются аналитическая статья, инструкция, интервью, обозрение и заметка. Можно сделать вывод, что контент рассмотренных сайтов носит преимущественно аналитический характер, художественные жанры не встречаются. Также к особенностям относится активное использование визуального контента, поскольку практически каждый материал дополняется фотографиями, иллюстрациями, инфографикой или видео. При этом мультимедийные материалы размещаются нечасто, исключение составляет только блог tanyarybakova.com.

Мы определили способы воздействия на аудиторию в материалах о здоровом образе жизни, размещенных в интернет-СМИ. В первую очередь выделяется широкое информирование общества посредством освещения различных тем, связанных со здоровьем: спорт, питание, заболевания и их профилактика, психология, уход за собой, поддержание хорошей физической формы и самочувствия и др. Стиль изложения сочетает элементы публицистического и разговорного стилей, тем самым создается эффект приближенности, неформальной беседы, что обеспечивает более легкое и доверительное восприятие информации. Особую выразительность придает эффект общности, когда журналисты используют личные местоимения «мы», «наш» и т.п.

Журналисты активно используют факты и научные данные, аргументируют доводы и подтверждают достоверность сведений. Материалы зачастую содержат комментарии специалистов, лидеров мнений, активистов здорового образа жизни. Тексты содержат оценку, формируют определенное отношение к информации, мнение. Социальная активность стимулируется прямыми или косвенными призывами, направленными на привлечение общества к здоровому образу жизни.

Отличительной особенностью является стилистика материалов, выполняющая прежде всего функцию воздействия на читателя. Текстам свойственна оценочность и метафоризация, элементы разговорной и просторечной лексики,

использование глаголов повелительного наклонения, риторических вопросов и обращений к читателю, восклицательных предложений, сравнений и противопоставлений. Все это придает материалам особую экспрессивность, удерживает интерес читателя и вызывает определенные эмоции, призванные стимулировать активность.

Особое значения для материалов в интернете приобретают заголовки, поскольку они отвечают за привлечение внимания посетителя сайта и пробуждение в нем интереса перейти по ссылке на просмотр полного текста. Журналисты стараются сделать заголовки интересными, интригующими и максимально информативными. Кроме того, важную роль играет визуальный контент, привлекающий внимание аудитории, дополняющий текст, реализующий эстетическую функцию, а также в свою очередь оказывающий воздействие на читателя.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что интернет-СМИ являются одним из главных инструментов реализации государственной социальной политики, в частности – стратегии формирования принципов здорового образа жизни в обществе. На данный момент эта социально-педагогическая функция активно реализуется с помощью определенных методов и дает результаты, здоровый образ жизни становится все более распространенным и популярным.

Мы предприняли попытку обобщить уже существующие исследования, а также рассмотрели способы осуществления пропаганды в интернет-СМИ. На основе результатов проведенного социологического опроса, мы выявили жанры наиболее удобные и эффективные для восприятия информации о здоровом образе жизни. Самыми предпочтительными из них являются мультимедийная статья, заметка, видеоматериалы и интервью. К сожалению, на данный момент первые два жанра используются нечасто, следовательно, мы можем предложить журналистам, работающим на сайтах, посвященных здоровому образу жизни, уделять больше внимания созданию мультимедийных материалов и заметок,

описывающих новость или суть проблемы с краткими пояснениями к ней. Данная работа может быть полезна в дальнейших исследованиях эффективности жанров интернет-журналистики, в изучении влияния на общество блогов, в рассмотрении пропагандистской деятельности интернет-СМИ.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК


1. Андерхилл, П. Почему мы покупаем, или как заставить покупать / П. Андерхилл. – Минск: Попурри, 2003. – 368 с.
2. «Аргументы и Факты»: официальный сайт газеты // URL: http://www.aif.ru/health (дата обращения: 12.03.2018).
3. Аткина, А.М. Участие белгородских СМИ в реализации государственной молодежной политики / А.М. Аткина // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/uchastie-belgorodskih-smi-v-realizatsii-gosudarstvennoy-molodezhnoy-politiki (дата обращения: 13.11.2017).
4. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум / Е.В. Ахмадулин. – Москва: Юрайт, 2016.
5. Безлатный, Д.В. Психология в рекламе. Искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. – Москва: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
6. Бендерский, В.В. История отечественных средств массовой информации: учебное пособие / В.В. Бендерский, В.Л. Хмылев. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 150 с.
7. Богомолова, Е.Г. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации / Е.Г. Богомолова // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-vzaimodeystviya-organov-gosudarstvennoy-vlasti-i-sredstv-massovoy-informatsii (дата обращения 13.11.2017).
8. В какое время суток лучше пить воду? // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/food/v_kakoe_vremya_sutok_luchshe_pit_vodu (дата обращения: 14.04.2018).
9. Валгина, Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – С. 74-75.
10. Васютин, Ю.С. Технологии взаимодействия власти и СМИ в контексте реализации государственной информационной политики: региональное измерение

проблемы / Ю.С. Васютин, Е.Н. Ветрова, В.В. Огнева // URL: https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologii-vzaimodeystviya-vlasti-i-smi-v-kontekste-realizatsii-gosudarstvennoy-informatsionnoy-politiki-regionalnoe-izmerenie (дата обращения 14.11.2017).

11. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – Москва: ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 228 с.

12. ВОЗ: официальный сайт // URL: http://www.who.int (дата обращения: 14.11.2017).

13. Воронов, В.А. Социальные проблемы молодежи города Белгорода / В.А. Воронов, И.В. Стариков // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Философия, социология, право» // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-problemy-molodezhi-goroda-belgoroda (дата обращения: 20.04.2018).

14. Гид по эпиляции: какой метод выбрать? // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/moda-i-krasota/gid-po-epilyacii-kakoj-metod-vybrat/ (дата обращения: 14.04.2018).

15. Государственная социальная политика: понятие и сущность // Электронная библиотека // URL: http://libraryno.ru/4-1-gosudarstvennaya-social-naya-politika-ponyatie-i-suschnost-prav_ob_sr/ (дата обращения: 20.03.2018).

16. Дашевская, И.О. Эволюция средств массовой информации в пропаганде здорового образа жизни / И.О. Дашевская // URL: http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/audience-research (дата обращения: 14.11.2017).

17. Достичь модельной фигуры невозможно, говорит статистика. И это нормально // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/moda-i-krasota/dostich-modelnoj-figury-pochti-nevozmozhno-govorit-statistika/ (дата обращения: 14.04.2018).

18. Ермаков А. Маркетинг и PR в 2017 году: основные тренды с оценками перспектив // Контур.ru // URL: https://kontur.ru/articles/4615 (дата обращения: 20.02.2018).

19. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях / Н. Еромолова. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.

20. Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 25.11.2017) // URL: http://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-27121991-n-2124-1-o/ (дата обращения: 11.03.2018).

21. Исследование показало, чем россияне занимаются в интернете // РИА новости // URL: https://ria.ru/society/20171027/1507700280.html (дата обращения: 24.03.2018).

22. Катлип, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие / М. Катлип, Х. Сентер, М. Брум. – 8-е изд. – Москва: Изд-во Вильямс, 2003. –24 с.

23. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций / А.Г. Квят. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 с.

24. Количество пользователей интернета в России // URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 24.03.2018).

25. Комоликова, С.С. Взаимодействие региональных органов власти и СМИ (на примере мэрии г. Новосибирска / С.С. Комоликова // PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: сб. статей. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2010. – Вып. 8. – С. 47-48.

26. «Комсомольская правда»: официальный сайт // URL: https://www.chel.kp.ru/ (дата обращения: 19.03.2018).

27. Костякова, Ю.Б. Методы воздействия журналистов на аудиторию в процессе избирательных кампаний 1930–1950-х годов (на примере Хакасского областного радиокомитета) / Ю.Б. Костякова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – Вып. 41. - №18 (199). – С. 104-108.

28. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – Москва: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА», 2012. – 175 с.

29. Кузьмина, Е. Интуитивное питание: 10 принипов, которые могут изменить жизнь // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovoe-pitanie/intuitivnoe-pitanie-10-principov-kotorye-mogut-izmenit-zhizn/ (дата обращения: 19.04.2018).

30. Кузьмина, Е. Чем опасны мышечные зажимы // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/chem-opasny-myshechnye-zazhimy/ (дата обращения: 14.04.2018).

31. Кусикова, О. Паста: самые легкие и вкусные рецепты // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovoe-pitanie/pasta-izbrannyx/ (дата обращения: 14.04.2018).

32. Лига здоровья нации объявила конкурс на здоровый образ жизни в 2017 году // Медвестник // URL: https://medvestnik.ru/content/news/Liga-zdorovya-nacii-obyavila-konkurs-na-zdorovyi-obraz-jizni-v-2017-godu.html (дата обращения 24.03.2018).

33. Маркина, А. По расписанию: идеальный день с Кайлой Итсинес // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/intervyu-so-zvezdami/po-raspisaniyu-idealnyj-den-s-kajloj-itsines/ (дата обращения: 15.04.2018).

34. Марков, А.А. Связи в общественностью в органах власти / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 190 с.

35. Медиакит сайта «Women`s Health» // URL: https://whealth.ru/about/reklama/ (дата обращения: 09.04.2018).

36. Медиакит сайта газеты «Аргументы и Факты» // URL: http://sales.aif.ru/webfederal (дата обращения: 04.04.2018).

37. Мельников, А. Рецепт пятерок – H2O. Почему школьникам необходимо пить много воды // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/children/recept_pyaterok_h2o_pochemu_shkolnikam_neobhodimo_pit_mnogo_vody (дата обращения: 17.04.2018).

38. Минина, Т. Неустойчивая гимастика. Прорабатываем мышцы непривычным способом // АиФ Здоровье// URL: http://www.aif.ru/health/secrets/neustoychivaya_gimnastika_prorabatyvaem_myshcy_neprivychnym_sposobom (дата обращения: 14.04.2018).

39. Минкомсвязь России: официальный сайт // URL: http://minsvyaz.ru/ru/ (дата обращения 15.11.2017).

40. Накорякова, К.М. Литературное редактирование: учебное пособие / К.М. Накорякова. – Москва: изд-во ИКАР, 2004. – 432 с.

41. Миролюбов, В. Реклама у видеоблогеров – пустая трата денег или новый канал качественного трафика? // URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/epicstars-reklama-u-videoblogerov-pustaya-trata-deneg-ili-novyy-kanal-kachestvennogo/ (дата обращения: 19.03.2018).

42. Немкина, Л.Н. Советская пропаганда периода «холодной войны»: методология и эффективная технология / Л.Н. Немкина // URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/ne_cold.html (дата обращения 15.11.2017).

43. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – Спб: Изд-во Питер, 2003. – 544 с.

44. Паутов, И. Продвижения здорового образа жизни как инструмент реализации государственной политики в сфере охраны здоровья в современной России / И. Паутов, Н. Паутова // Журнал исследований социальной политики. – 2014. – Т. 12, №4. – С. 493-508.

45. Паспорт приоритетного проекта «Формирование здорового образа жизни» // URL: http://static.government.ru/media/files/Soj3PKR09Ta9BAuW30bsAQpD2qTAI8vG.pdf (дата обращения: 13.11.2017).

46. Переходим на темную сторону: мобильные приложения с ночной темой // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/perehodim-na-temnuyu-storonu-mobilnye-prilozheniya-s-nochnoj-temoj/ (дата обращения: 25.03.2018).

47. Преимущества интернет-рекламы перед другими видами рекламы // FB.ru // URL: http://fb.ru/article/282897/preimuschestva-internet-reklamyi-pered-drugimi-vidami-reklamyi (дата обращения: 21.02.2018).

48. Преимущества рекламы в сети интернет // Traf.com // URL: http://www.trafcom.ru/ru/internet-reklama/preimuwestva-nedostatki-internet-reklamy.htm (дата обращения: 21.02.2018).

49. Пресс-выпуск №3611. Здоровый образ жизни: мониторинг // URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116757 (дата обращения: 25.03.2018).

50. Прусс, А.П. Взаимодействие органов власти и прессы: учебное пособие / А.П. Прусс. – Оренбург, 2013. – 306 с.

51. Путилова, Е. Интернет как фактор формирования информационного общества: автореферат дис. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук / Е. Паутилова // URL: http://tourlib.net/aref_others/putilova.htm (дата обращения 16.03.2018).

52. Пшеничный, Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды / Б.Н. Пшеничный // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – 1970. – Вып. 3. – С. 290-328.

53. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс // Изд-во ШКИМБ, 2013. – С. 154-189.

54. Рыбакова, Т. 5 причин для тренировок // URL: https://tanyarybakova.com/5-prichin-dlya-trenirovok/#more-4155 (дата обращения: 14.04.2018).

55. Рыбакова, Т. 5 продуктов, за количеством которых надо следить // URL: https://tanyarybakova.com/5-produktov-za-kolichestvom-kotoryh-nado-sledit/ (дата обращения: 14.04.2018).

56. Рыбакова, Т. Главная ошибка при похудении // URL: https://tanyarybakova.com/glavnaya-oshibka-pri-pohudenii/ (дата обращения: 16.04.2018).

57. Рыбакова, Т. Лосось с пюре из брокколи // URL: https://tanyarybakova.com/losos-s-pyure-iz-brokkoli/ (дата обращения: 14.04.2018).

58. Садриев, Р.Ш. Интернет, как инструмент в воспитании школьников старших классов к спорту и здоровому образу жизни / Р.Ш. Садриев, С.А. Семенов, В.И. Янгиров // Молодой ученый. – 2009. – №9. – С. 175-176.

59. Сбербанк: неофициальный сайт // URL: http://sochi2014-sberbank.ru/events/green-marathon/2013/intro/ (дата обращения 24.03.2018).

60. Скуленко, М.И. Журналистика и пропаганда / М.И. Скуленко // URL: http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm#_Toc141708288 (дата обращения: 15.11.2017) – С. 109-113.

61. Соколова, С. Преимущества интернет-рекламы перед другими видами рекламы / С. Соколова // URL: http://fb.ru/article/282897/preimuschestva-internet-reklamyi-pered-drugimi-vidami-reklamyi (дата обращения: 25.03.2018).

62. Сон человека: фазы, сноведения, особенности // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/son-cheloveka-fazy-snovideniya-osobennosti/ (дата обращения: 25.03.2018).

63. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный // URL: http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm (дата обращения 18.11.2017).

64. Федотченко, Ю.И. Социальные сети: вчера наступает сегодня /Ю.И. Федотченко // Реклама. Теория и практика // URL: https://grebennikon.ru/article-sszi.html (дата обращения: 18.04.2018).

65. Халилов, Д. Маркенинг в социальных сетях / Д. Халилов // URL: https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf (дата обращения: 15.03.2018).

66. Цвик, В.Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В.Л. Цвик – Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 156 с.

67. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик – Москва: Институт современного искусства, 2001. – 135 с.

68. Что есть на завтрак? // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/blog/etihomirova/chto-est-na-zavtrak/ (дата обращения: 16.04.2018).

69. Шаблинская, О. Актриса Вера Шпак: «Секрет бодрости? Хорошее настроение и улыбка! // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/secrets/vera_shpak_sekret_bodrosti_horoshee_nastroenie_i_ulybka (дата обращения: 15.04.2018).

70. Шестеркина, Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записи Забайкальского государственного университета. Серия «Филология. История. Востоковедение». – 2014. – №2.

71. Шумовое загрязнение – угроза здоровью, о которой никто не говорит // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/zdorovye/shumovoe-zagryaznenie-ugroza-zdorovyu-o-kotoroj-nikto-ne-govorit/ (дата обращения: 12.04.2018).

72. Экспоцентр: неофициальный сайт // URL: http://www.expocentr.ru/ru/expocentre/health_life/ (дата обращения 24.03.2018).

73. Юдина, Л. Шаткое положение. Ищем причину головокружений // АиФ Здоровье // URL: http://www.aif.ru/health/life/shatkost_polozheniya_ishchem_prichinu_golovokruzheniy (дата обращения: 18.04.2018).

74. 16 лучших советов для похудения на все времена // Women`s Health // URL: https://whealth.ru/kak-pohudet/16-luchshikh-sovetov-dlya-pokhudeniya-na-vse-vremena/ (дата обращения: 18.04.2018).

75. tanyarybakova.com: блог о здоровом образе жизни // URL: tanyarybakova.com (дата обращения 17.11.2017).

76. Women`s Health: официальный сайт журнала // URL: http://www.whrussia.ru (дата обращения: 17.11.2017).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Соотношение жанров в рассмотренных материалах

1) раздел «Здоровье» на сайте газеты «Аргументы и Факты»

| Жанры текста | Количество рассмотренных материалов в данном жанре | Процентное содержание материалов данного жанра относительно всех рассмотренных материалов |
|---|---|---|
| *Аналитическая статья* | *36* | *45* |
| *Интервью* | *14* | *17,5* |
| *Инструкция* | *12* | *15* |
| *Обозрение* | *6* | *7,5* |
| *Заметка* | *12* | *15* |

2) сайт «Women`s Health»

| Жанры текста | Количество рассмотренных материалов в данном жанре | Процентное содержание материалов данного жанра относительно всех рассмотренных материалов |
|---|---|---|
| *Аналитическая статья* | *28* | *35* |
| *Интервью* | *6* | *7,5* |
| *Инструкция* | *22* | *27,5* |
| *Обозрение* | *22* | *27,5* |
| *Заметка* | *2* | *2,5* |

3) сайт tanyarybakova.com

| Жанры текста | Количество рассмотренных материалов в данном жанре | Процентное содержание материалов данного жанра относительно всех рассмотренных материалов |
|---|---|---|
| *Аналитическая статья* | *30* | *37,5* |
| *Интервью* | *10* | *12,5* |
| *Инструкция* | *22* | *27,5* |
| *Обозрение* | *14* | *17,5* |
| *Заметка* | *4* | *5* |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты социологического опроса