

DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-4-278-292



МЕДИАТИЗАЦИЯ МЕДИЦИНЫ И ЗДОРОВЬЯ: ДИСФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ*

А.А. Белов, асп. кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234**

В настоящей статье, на базе результатов эмпирических исследований, проведенных сотрудниками социологического факультета, доктором социологических наук, доцентом Т.В. Семиной и аспирантом А.А. Беловым рассматривается деструктивное влияние электронно-цифровых СМИ на здоровье российских граждан. По сути речь идет о “медиаатизации медицины”, под которой понимают “процесс, вызванный появлением средств цифровой коммуникации, в результате которого массы получили свободный доступ к медицинской информации, многие все вопросы, связанные со здоровьем человека и общества, так или иначе опосредуются электронными СМИ”.

Автор подчеркивает, что достаточно часто СМИ практикуется неконтролируемая подача квазимедицинской информации, признаки экономической ангажированности, присутствующие в СМИ, выражаются в том, что главным источником дохода для средств массовой информации является реклама, особенно лекарственных и фармацевтических препаратов. При этом самыми эффективными по воздействию на аудиторию являются ролики, рекламирующие лекарственные препараты на телевидении.

В 2019 г. доктором социологических наук, доцентом социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова Т.В. Семиной была доказана деструктивная роль СМИ в генезисе социального конфликта в системе “врач-пациент”. В апреле–июле 2024 г. автором также было предпринято эмпирическое социологическое исследование, посвященное проблемам конструирования общественного здоровья в Российской Федерации, в частности, эффективности воздействия рекламных материалов, размещаемых в СМИ, на здоровьесберегающие установки россиян, результаты которого представлены в статье. В целом результаты эмпирических исследований, проведенные Т.В. Семиной и подтвержденные авторским исследованием убедительно доказывают дисфункциональность СМИ в отношении здоровьесбережения граждан России, их отрицательное влияние на сознание как здоровых, так и больных людей.

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, грант № 23-28-01081, <https://rscf.ru/project/23-28-01081/>

** Белов Антон Александрович, e-mail: pochtabelov@gmail.com

Автор подчеркивает, что беречь здоровье не так сложно, но, к сожалению, многие люди даже и не пытаются это сделать, руководствуясь определенными стереотипами, навязываемыми СМИ. Например, что после определенного возраста абсолютно все имеют повышенное давление, избыточную массу тела, гормональные и прочие расстройства и должны регулярно принимать соответствующие (широко рекламируемые) лекарственные препараты или биологически активные добавки, польза от которых научно не доказана. Самое главное, необходимы изменения в развитии самосохранительного поведения у населения. Основная задача государства не только в развитии эффективной системы здравоохранения, но и в пропаганде ответственного отношения граждан к собственному здоровью, которое подразумевает регулярные медицинские обследования, отказ от вредных привычек, ведение здорового образа жизни, предполагающего “жизнь в движении”, полноценный сон и когнитивную активность.

Ключевые слова: медиатизация, опосредование СМИ, квазимедицинская информация, агрессивная реклама, лекарственные препараты, самолечение, здорovesбережение.

MEDIATIZATION OF MEDICINE AND HEALTH: DYSFUNCTIONAL ASPECTS***

Belov Anton A., Postgraduate Student of the Department of Modern Sociology of the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory, 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: pochtabelov@gmail.com

In this article, based on the results of empirical research conducted by employees of the Faculty of Sociology, Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor T.V. Semina and graduate student A.A. Belov, the destructive influence of electronic and digital media on the health of Russian citizens is considered. In fact, we are talking about the “mediatization of medicine”, which is understood as “the process caused by the emergence of digital communication tools, as a result of which the masses have free access to medical information, and all issues related to human and social health are somehow mediated by electronic media”. The author emphasizes that quite often the media practices uncontrolled submission of quasi-medical information, signs of economic bias present in the media are expressed in the fact that the main source of income for the media is advertising, especially medicines and pharmaceuticals. At the same time, commercials advertising medicines on television are the most effective in influencing the audience. In 2019, T.V. Semina, Doctor of Sociology, Associate Professor of the Faculty of Sociology at Lomonosov Moscow State University, proved the destructive role of the media in the genesis of social conflict in the doctor–patient system. In April–July 2024, the author also undertook an empirical sociological study on the problems of constructing public health in the Russian Federation, in particular, the effectiveness of the impact of advertising materials placed in the media on the health-saving attitudes of Russians,

*** The research was carried out at the expense of a grant from the Russian Science Foundation No. 23-28-01081, <https://rscf.ru/project/23-28-01081/>

the results of which are presented in the article. In general, the results of empirical studies conducted by T.V. Semina and confirmed by the author's research convincingly prove the dysfunctionality of the media in relation to the health of Russian citizens, their negative impact on the consciousness of both healthy and sick people. The author emphasizes that it is not so difficult to protect health, but, unfortunately, many people do not even try to do this, guided by certain stereotypes imposed by the media. For example, that after a certain age, absolutely everyone has high blood pressure, overweight, hormonal and other disorders and should regularly take appropriate (widely advertised) medications or dietary supplements, the benefits of which have not been scientifically proven. Most importantly, the author notes, changes are needed in the development of self-preservation behavior among the population. The main task of the state is not only to develop an effective health care system, but also to promote a responsible attitude of citizens to their own health, which implies regular medical examinations, giving up bad habits, leading a healthy lifestyle involving "life on the move", full sleep and cognitive activity.

Key words: *mediatization, media mediation, quasi-medical information, aggressive advertising, medicines, self-medication, health care.*

Как отмечает профессор Н.Г. Осипова, “в современном мире средства массовой информации и пропаганды осуществляют интенсивную обработку общественного мнения, занимаются его формированием, распространяют, популяризируют образцы, стили, нормы поведения, моделируют, пропагандируют и внедряют в массовое и групповое сознание образ реальности, к которому необходимо стремиться”¹.

В настоящее время мало кто из ученых подвергает сомнению тот факт, что в электронно-цифровую эпоху имеет место активное, целеустремленное и эффективное воздействие СМИ на аудиторию с помощью широкого набора технологий явно манипулятивного характера². При этом все чаще речь идет о медиатизации — процессе внедрения медиа во все сферы общественной жизни, важнейшей из которых является сфера здоровьесбережения населения и связанные с ней социальные институты здравоохранения и медицины. Все чаще исследователи стали фиксировать новое явление — “медиатизацию медицины”, под которой понимают “процесс, вызванный появлением средств цифровой коммуникации, в результате которого массы получили свободный доступ к медицинской информации, медицинское знание стало менее сакральным, личность конкретного актора и его коммуникативные навыки получили решающее зна-

¹ Осипова Н.Г. Социология. М., 2024. С. 326–327.

² Осипова Н.Г. Теории влияния СМИ // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь справочник / Отв. ред. М.И. Панов. М., 2005. С. 679.

чение во взаимодействии”³. При этом многие все вопросы, связанные со здоровьем человека и общества, диалоги специалиста и пациента как потребителя не только медицинских услуг, но и медицинской информации, так или иначе опосредуются электронными СМИ.

С одной стороны, цифровая коммуникация в медицине, осуществляемая с помощью электронно-цифровых СМИ, стала обыденностью, а реальные практики цифрового взаимодействия в ее области на порядок превосходят официальную статистику. В частности, В.В. Смеюха полагает, что “все стороны взаимодействия находят для себя положительные аспекты в виде экономии времени, оптимизации структуры взаимодействия в целях получения наилучшего результата. Например, упрощаются формы взаимодействия, врач становится более достижимым. Несмотря на недостатки удаленного (цифрового) взаимодействия, врачи признают его высокую пользу и эффективность”⁴. С другой стороны, достаточно часто СМИ практикуется неконтролируемая подача квазимедицинской информации, а негативные репортажи о состоянии сферы здравоохранения служат провокатором стрессовых ситуаций для больших групп людей, вызывают ухудшение их состояния, а, в конечном счете, пагубно сказываются на доверии к врачебному сообществу и медицине в целом⁵.

Более того, учеными доказано, что “в деятельности современных СМИ явно присутствуют признаки экономической заинтересованности, а сам процесс распространения информации все больше приобретает прагматичный и корыстный характер. Главным источником дохода для средств массовой информации стала реклама, особенно лекарственных и фармацевтических препаратов. Различные компании рекламируют свою продукцию, а средства массовой информации не только окупают материально-технические затраты, но и получают солидную прибыль”⁶.

В арсенале современных СМИ, особенно электронно-цифровых, имеется множество способов навязчивой рекламы лекарственных препаратов. В их числе рекламные объявления в прессе, в интернете, по радио, посредством наружной рекламы — с ис-

³ *Shutova M.V., Rocheva Y.S. Digital media and new patient-clinic-doctor interaction patterns // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2021 ComSDS). 2021. April 14. P. 82–85.*

⁴ *Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 38–48.*

⁵ *Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. М., 2020. С. 113.*

⁶ Там же. С. 129.

пользованием плакатов, раздачей листовок и т.п. Однако самыми эффективными по воздействию на аудиторию являются ролики, рекламирующие лекарственные препараты на телевидении. Ролики в рекламных блоках на телевидении внезапно прерывают сюжет фильма или телепередачи, которые просматривают миллионы зрителей, и воздействуют на них за счет ярких, “постановочных” картинок и сюжетов, сопровождаемых увеличением звука, повышающего индекс внимания⁷.

Так, в 2019 г. доктором социологических наук, доцентом социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова Т.В. Семиной доказана деструктивная роль СМИ в генезисе социального конфликта в системе “врач — пациент”⁸. В частности, ей был проведен детальный анализ рекламы лекарственных препаратов на основе данных двух телеканалов — телеканала Россия–1 и 5-го канала ТВ, посредством анализа информации во время рекламных пауз на каналах. Время проведения исследования было разделено на два временных интервала: 09:00–18:00 и 12:00–20:00.

При исследовании рекламы на телевидении в обозначенные отрезки времени учитывалось, что у экранов находится больше зрителей, и, соответственно, аудитория значительно больше. Анализу подвергались: 1) количество рекламных роликов лекарственных и фармацевтических препаратов; 2) распределение их частоты по времени; 3) названия лекарственных препаратов, в отношении которых составлялись подробные описания по применению.

Проведенное исследование показало, что на Телеканале Россия–1 реклама лекарственных препаратов осуществлялась очень интенсивно — практически каждые полчаса (24 раза) с 12 до 20 часов. При этом наряду с относительно безобидными препаратами, таким, как например, белый уголь, активно рекламировались препараты, которые имеют серьезные побочные эффекты и требуют специальных врачебных назначений (де-нол, одестон, лиотон и др.).

На 5-м канале реклама лекарственных препаратов также осуществлялась крайне интенсивно — 81 раз с 9 до 18 часов. Широко рекламируемыми и дорогостоящими препаратами являлись: вено-тонизирующие (флебодиа — 8 раз, венарус — 4 раза), антими-кробные (мирамистин — 4 раза, гексорал — 2 раза, банеоцин — 2 раза),

⁷ Там же. С. 130.

⁸ См.: *Семина Т.В.* Деструктивная роль СМИ в генезисе социального конфликта в системе “врач–пациент” // *Солидарность и конфликт в социальной системе “врач — пациент” в современном российском обществе: Дисс. ... докт. соцол. наук.* М., 2019. С. 142–169.

противогрибковые (экзодерил — 7 раз, микодерил — 4 раза, лоцерил — 2 раза), желудочные (эссенциале форте — 3 раза, гевискон — 3 раза, мезим-форте — 5 раз) препараты.

В целом проведенное Т.В. Семиной исследование показало, что “подобная частота показа рекламных роликов, так и способы их подачи, не может не воздействовать на аудиторию и серьезно подталкивает зрителей человека к самостоятельному назначению себе того или иного, далеко небезопасного лекарственного препарата”⁹.

В апреле–июле 2024 г. в рамках научно-исследовательской работы по гранту Российского научного фонда № 23-28-01081 “Социальное конструирование здоровья молодежи в условиях цифровизации” автором также было предпринято эмпирическое социологическое исследование, посвященное проблемам конструирования общественного здоровья в Российской Федерации, в частности, эффективности воздействия рекламных материалов, размещаемых в СМИ, на здоровьесберегающие установки россиян.

На первом этапе автором был проведен детальный анализ рекламы лекарственных препаратов на основе данных телеканалов — Первого канала, телеканала Россия–1 и телеканала Матч ТВ. Исследование проводилось три раза в неделю — по средам, четвергам и воскресеньям, а время проведения исследования было разделено на два временных интервала: 07:00–12:00 и 12:00–20:00, когда аудитория зрителей достигает своего максимума.

Анализу, как и в исследовании Т.В. Семиной, подвергались: 1) количество рекламных роликов лекарственных и фармацевтических препаратов; 2) распределение их частоты по времени; 3) названия лекарственных препаратов, которые “быстро и эффективно решают возникшую проблему” с желудком, сосудами, болью, печенью, суставами и т.п.

Результаты исследования показали, что на Первом канале в среду (10.04.2024) в интервале 12:00–20:00 лекарственные препараты рекламировались 33 раза, на канале Россия 1–48 раз (два раза с помощью выступлений “врачей”). В четверг (02.05.2024) на Первом канале с 7 до 12 часов лекарственные препараты рекламировались 27 раз, при том, что два раза с их рекламой также выступали “врачи”. На канале Россия–1 в этот же день и это же время лекарственные препараты рекламировались 25 раз, один раз с помощью “врача”. В воскресенье (14.04.2024) с 12:00 до 20:00 на канале Россия–1 лекарственные препараты рекламировались уже 95 раз, а на Первом

⁹ Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. С. 130–131.

канале — 40 раз. Иногда, но достаточно редко, по сравнению с рекламой лекарственных препаратов рекламировались устройства спортивного характера — от 1 до 3 раз в обозначенные промежутки времени.

В числе лекарственных препаратов, рекламу которых можно назвать агрессивной (от 3 до 9 раз), — средства для лечения желудочно-кишечных расстройств (алмагель А, омез, аципол, эскузан, хилак-форте, тримедат, энтерумин) слабительные (фибралакс, слабикам) спазмолитические (пенталгин, тримедат), противовоспалительные (лонгидаз), обезболивающие (салвисар, пенталгин, долгидлок), вентонизирующие (флебодиа, детралекс, венарус, троксактив), нейротропные и нейропротекторные (ноопет), противодиабетические (дибикор), антигистаминные и успокоительные (новопассит), а также противогрибковые средства (мизол, фунгодерил), витамины (компливит) и биоактивные добавки (Омега-3, Магнелис В6, магний Эвалар). Часть рекламы занимали фитопрепараты на основе лекарственных растений. Например, нефростен — растительный препарат от заболеваний почек и мочевыводящих путей. Всего на телеканале Россия-1 было прорекламировано 54 препарата, а на Первом канале — 37 препаратов (см. рис. 1, табл.).



Рис. 1. Количество показов рекламных роликов "медицинские препараты" (15 препаратов с наибольшим количеством показов)

Динамика изменений частоты запросов

№	Наименование препарата	Кол-во показов рекламных роликов за время наблюдения	Частотности запросов в поисковом сервисе 01.07.2022 – 30.06.2024 (Среднее значение в месяц за 2022–2024 года)	Частотности запросов в поисковом сервисе 01.04.2024 – 01.06.2024 (Значение в период показа рекламных роликов)	Динамика изменений частоты запросов
1	Долгит блок	17	97 748	99 558	+1,9%
2	Мизол	15	22 678	34 761	+53,3%
3	Пенталгин	15	219 660	236 135	+7,5%
4	Флюокак/ Флукостат	15	95 496	100 981	+5,7%
5	Амелотекс	13	146 464	160 518	9,6%
6	Диклофенак Акос	12	655 024	693 756	5,9%
7	Фибралакс	12	7 190	16 229	+125,7%
8	Венарус	9	130 522	162 082	+24,2%
9	Гепатромбин Г	9	106 658	113 754	+6,7%
10	Гинкоум	9	53 544	49 285	-8,0%
11	Нефростен	9	45 880	54 983	+19,8%
12	Фосфоглив	9	203 018	200 095	-1,4%
13	Аскофен П	8	75 019	84 240	+12,3%
14	Гасит	8	117 821	138 456	+17,5%
15	Ноопет	8	126	130	+3,2%

Об агрессивном характере рекламы, наносящем вред как здоровому, так и больному человеку, на наш взгляд, свидетельствуют два обстоятельства.

Во-первых, многие лекарственные препараты имеют достаточно узкий спектр применения и не могут быть использованы без специальных обследований. К таковым можно отнести, например, глазные капли тауфон, назначаемые при дистрофиях роговицы, старческих, травматических, лучевых и других видах катаракт,

а также травмах роговицы в качестве стимулятора репаративных процессов. Или афобазол — транквилизатор широкого спектра применения для лечения генерализованных тревожных расстройств, неврастии и различных соматических заболеваний от бронхиальной астмы, ишемической болезни сердца до системной красной волчанки, дерматологических, онкологических и других заболеваний.

Во-вторых, во время рекламы акцент делался исключительно на эффективном, почти немедленном действии лекарственного препарата, хотя многие из них рассчитаны на курсовой прием, а многочисленные и опасные (например, аллергические реакции) побочные эффекты намеренно замалчивались и просто заменялись надписью: “имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом”.

Таким образом, исследование показало, что такая агрессивная реклама подталкивает зрителей к самостоятельному назначению себе того или иного, далеко небезопасного лекарственного препарата, провоцирует его на активное занятие самолечением. В результате просмотра телепередач, в которые включено множество роликов справочно-информационного характера, но на самом деле агрессивно и навязчиво рекламирующих лекарственные препараты, пациентом, “без какой-либо профессиональной диагностики, устанавливается диагноз, и назначается самолечение на основании лишь содержания передаваемой информации”¹⁰.

На втором этапе авторского исследования анализировалось среднее значение рекламы медицинских препаратов за час эфира. Так было установлено, что в будние дни на Первом телеканале и телеканале Россия–1 реклама этих препаратов осуществлялась 4,88 раз, а в выходные достигала 7,25 раз. На телеканале Матч ТВ подобная реклама практически отсутствовала (достигала нулевых значений), но иногда (относительно редко) рекламировались устройства спортивного характера (0,11 раз в час в будние дни и 0,10 раз в час в выходные дни). На двух других обозначенных выше каналах устройства спортивного характера также рекламировались, но во много раз реже, чем лекарственные препараты (см. рис. 2, 3). Полученные результаты свидетельствуют о том, что объем рекламы инвентаря для самостоятельных занятий физкультурой и спортом в разы меньше, чем объем рекламы, по существу, самолечения.

¹⁰ Селезнев Е.Ф., Чайцев В.Г. Медико-фармацевтические, информационно-образовательные проблемы биоэтики (окончание) // Экономический вестник фармации. 2005. № 3. URL: <https://www.lawmix.ru/med/2880> (дата обращения: 23.07.2024).

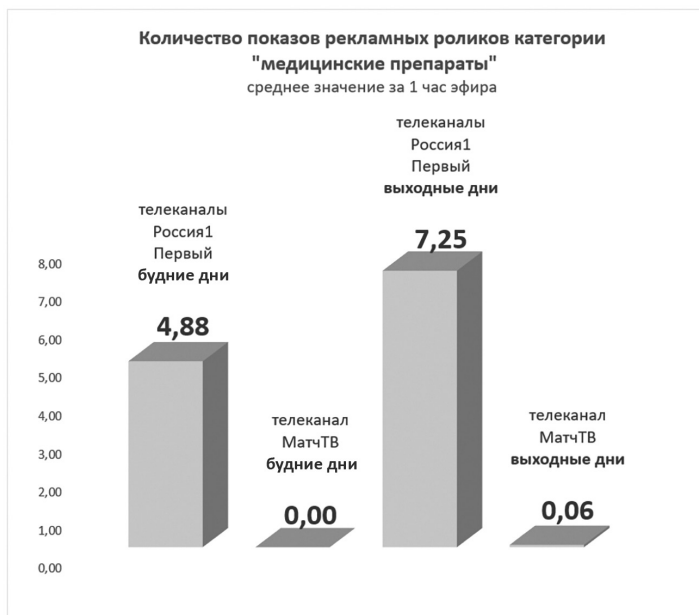


Рис. 2. Количество показов рекламных роликов в категории “медицинские препараты” (среднее значение за один час эфира)

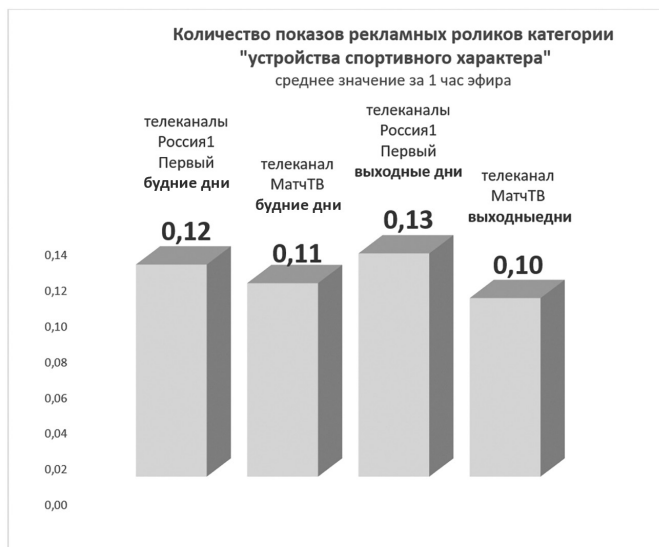


Рис. 3. Количество показов рекламных роликов в категории “устройства спортивного характера” (среднее значение за один час эфира)

На третьем этапе авторского исследования анализу подвергалась динамика запросов в поисковые системы интернета (Яндекс Вордстат) по поводу лекарственных препаратов (с июля 2022 г. по июнь 2024 г.). Результаты анализа показали, что число запросов в отношении целого ряда препаратов (тримедат, долгит, гинкоум, пенталгин, афобазол, детралекс и др.) хотя и колеблется по месяцам года, в целом имеет существенную тенденцию к росту. Например, в июле 2022 г. было зафиксировано 477 997 запросов по поводу венотонизирующего препарата детралекс, в марте 2023 г. — 498 904 запроса, а в июне 2024 г. — 517 890 запросов. При этом установлена корреляционная зависимость между частотой рекламы препарата и число запросов в поисковых системах.

Кроме того, автором было установлено, что число запросов в поисковых системах по поводу лекарственных препаратов существенно превышает число запросов в отношении оздоровления посредством здорового образа жизни. Так, число запросов по ключевому слову “лекарства” стабильно превышало цифру в 4,5 млн, периодически колеблясь от 4 584 197 в мае 2022 г. до 5 599 670 (пиковое значение) в декабре 2022 г. и 5 273 025 в декабре 2023 г. Такие же высокие цифры дает динамика запросов по теме “здоровье” — от 4 564 197 в мае 2022 г., 6 398 051 в феврале 2023 г. и 5 268 283 в апреле 2024 г.

В то же время, число запросов в отношении “здорового питания”, “закаливания”, “отказа от курения” в среднем в 8–9 раз меньше, чем в отношении “здоровья” и “лекарственных препаратов”. При этом показателен тот факт, что число запросов в отношении “похудения” существенно превышает число запросов по поводу здорового питания. Так, по поводу “похудения” в ноябре 2023 г. было сделано 2 157 793 запроса, то по поводу здорового питания в этот же период — всего 106 598. При этом число запросов как в отношении диспансеризации, так и особенно здоровьесбережения нельзя назвать значительным. Так, насчет диспансеризации в марте 2024 г. к поисковым системам обратилось 282 239 человек, то к здоровьесбережению интерес проявили всего 1 473 человека.

В целом результаты исследования, проведенного автором, свидетельствуют о том, что главным механизмом и средством поддержания здоровья является лечение с помощью соответствующих препаратов, в то время как здоровьесбережение и сопутствующие ему технологии отступают далеко на задний план.

Как отмечают специалисты, сегодня с помощью СМИ «косметические и фармацевтические кампании зарабатывают миллионы на стремлении людей к красоте, молодости и здоровью, а за “эликсирами молодости” выстраиваются очереди. Но нельзя всю жизнь

курить, употреблять алкоголь и лежать на диване, а потом, приняв таблетку, вернуть былое здоровье»¹¹. Так, «согласно статистике без серьезных проблем со здоровьем средний россиянин доживает только до 60 лет»¹².

Именно в молодости начинают развиваться неинфекционные заболевания (НИЗ), которые длятся много лет, приводя к преждевременной смерти либо потере трудоспособности. НИЗ являются причиной почти 2/3 всех смертей в мире, в России 68,59% умерших ушли из жизни именно после НИЗ, хотя интенсивность смертности от разных НИЗ различна. Вероятность заболеть и умереть от НИЗ различна для разных заболеваний: например, почти половина всех смертей от НИЗ приходится на сердечно-сосудистые заболевания, хотя доля заболевших не превышает 15% от общего числа зарегистрированных заболеваний, а болезни органов дыхания, диагностируемые ежегодно у каждого четвертого пациента, вносят в общую смертность лишь чуть больше 4%. При этом НИЗ свойственна высокая коморбидность, которая выражается в их взаимодействии и усилении друг друга: диабет провоцирует развитие сердечно-сосудистых заболеваний, тяжелая депрессия наблюдается у трети онкологических больных и пациентов с гипертензией, и четверти больных диабетом¹³.

Исследования Н.Е. Русановой показали, что заболеваемость НИЗ растет быстрее, чем другими болезнями, а прогноз роста общего числа смертей от неинфекционных заболеваний (НИЗ) предполагает их увеличение до 52 млн человек в 2030 г. В России 69,6% всех смертей приходится на НИЗ. Из них 48,7% — болезни системы кровообращения, 15,5% — онкологические заболевания, 4% — болезни органов дыхания, 1,4% — диабет. В целом же от неинфекционных заболеваний в России ежегодно умирает до 1,3 млн человек, что на 119% больше, чем в Европе. Причем главным образом это происходит из-за того, что граждане не заботятся самостоятельно о своем здоровье и не проходят своевременно необходимые диагностические осмотры. Другими словами, они предпочитают перекладывать ответственность за свое здоровье на врачей¹⁴.

Беречь здоровье не так сложно, но, к сожалению, многие люди даже и не пытаются это сделать, руководствуясь определенными

¹¹ Кошкина А. Непреклонный возраст. Как снизить скорость на пути к старости // Профиль. 2020. № 4 (115). С. 15.

¹² Там же.

¹³ Русанова Н.Е. Эпидемия неинфекционных заболеваний и здоровье населения России // Демографический журнал. 2018. № 5. С. 2–4.

¹⁴ Там же.

стереотипами, навязываемыми СМИ. Например, что после определенного возраста абсолютно все имеют повышенное давление, избыточную массу тела, гормональные и прочие расстройства и должны регулярно принимать соответствующие (широко рекламируемые) лекарственные препараты или биологически активные добавки, польза от которых научно не доказана.

В целом результаты эмпирических исследований, проведенные Т.В. Семиной и подтвержденные авторским исследованием убедительно доказывают дисфункциональность СМИ в отношении здоровьесбережения граждан России, их отрицательное влияние на сознание как здоровых, так и больных людей.

К сожалению, сегодня объектом российской социальной политики в сфере общественного здоровья являются массовые заболевания и группы людей, подверженные им¹⁵. Практически здоровый человек и здоровое население в целом находятся вне фокуса внимания современного здравоохранения до тех пор, пока у них не возникнут заболевания. Финансирование для отечественного здравоохранения выделяется исключительно на лечение нездоровых поколений, подверженных серьезной патологии, а также на изучение тех или иных болезней¹⁶. Как отмечают специалисты, “сейчас самая большая проблема здравоохранения в том, что доктора продолжают обманывать людей, зарабатывая на этом. Больницы зарабатывают на различных процедурах — если там не останется людей, то и денег не будет. И никто не говорит о профилактике, это невыгодно”¹⁷.

Кроме того, требует внимания тот факт, что “здоровье и здоровый образ жизни не находятся в списке приоритетов современной молодежи, которая характеризуется низким уровнем здоровья — физического и психического, тяготеет к нездоровому образу жизни, включающему низкую физическую активность и вредные привычки”¹⁸.

На наш взгляд, и это самое главное — необходимы изменения в развитии самосохранительного поведения у населения. Основ-

¹⁵ Оситова Н.Г. Социальное конструирование здоровья современной российской молодежи: основные векторы отечественного дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 4.

¹⁶ Гафиатулина Н.Х. Здоровье молодёжи российского общества: социологический анализ неблагоприятных тенденций // Вестник Института ИАЭ. 2016. № 1. С. 140–143.

¹⁷ Учиться жить, а не доживать // Профиль. 2020. № 4 (115). С. 19.

¹⁸ Маркова Н.В., Рютин С.Г. Здоровье студенческой молодежи: современные тенденции // Современные наукоемкие технологии. 2020. № 3. С. 168–172. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37961> (дата обращения: 06.04.2023).

ная задача государства не только в развитии эффективной системы здравоохранения, но и в пропаганде ответственного отношения граждан к собственному здоровью, которое подразумевает регулярные медицинские обследования, отказ от вредных привычек, ведение здорового образа жизни, предполагающего “жизнь в движении”, полноценный сон и когнитивную активность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гафиятулина Н.Х. Здоровье молодежи российского общества: социологический анализ неблагоприятных тенденций // Вестник Института ИАЭ. 2016. № 1. С. 140–143.

Кошкина А. Непреклонный возраст. Как снизить скорость на путь старости // Профиль. 2020. № 4 (115).

Маркова Н.В., Рютин С.Г. Здоровье студенческой молодежи: современные тенденции // Современные наукоемкие технологии. 2020. № 3. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37961> (дата обращения: 06.04.2023).

Осипова Н.Г. Теории влияния СМИ // Эффективная коммуникация: история, теория, практика. Словарь справочник / Отв. ред. М.И. Панов. М., 2005.

Осипова Н.Г. Социальное конструирование здоровья современной российской молодежи: основные векторы отечественного дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. № 4.

Осипова Н.Г. Социология. М., 2024.

Русанова Н.Е. Эпидемия неинфекционных заболеваний и здоровье населения России // Демографический журнал. 2018. № 5. С. 2–4.

Селезнев Е.Ф., Чайцев В.Г. Медико-фармацевтические, информационно-образовательные проблемы биоэтики (окончание) // Экономический вестник фармации. 2005. № 3. URL: <https://www.lawmix.ru/med/2880> (дата обращения: 23.07.2024).

Семина Т.В. Деструктивная роль СМИ в генезисе социального конфликта в системе “врач–пациент” // Солидарность и конфликт в социальной системе “врач–пациент” в современном российском обществе: Дисс. ... докт. социол. наук. М., 2019. С. 142–169.

Семина Т.В. Медицина и общество: солидарность и конфликт. М., 2020.

Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные Ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 38–48.

Учиться жить, а не доживать // Профиль. 2020. № 4 (115).

REFERENCES

Gafiatulina N.H. Zdorov'e molodyozhi rossijskogo obshchestva: sociologicheskij analiz neblagopriyatnyh tendencij [Health of the youth of Russian society: a sociological analysis of unfavorable trends] // Vestnik Instituta IAE. 2016. N 1. S. 140–143 (in Russian).

Koshkina A. Nepreklonnyj vozrast. Kak snizit' skorost' na putik starosti [Unyielding age. How to slow down the path to old age] // Profil'. 2020. N 4 (115) (in Russian).

Markova N.V., Ryutin S.G. Zdorov'e studencheskoj molodezhi: sovremennye tendencii [Health of student youth: current trends] // Sovremennye naukoemkie

tekhnologii. 2020. N 3. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37961> (data obrashcheniya: 06.04.2023) (in Russian).

Osipova N.G. Teorii vliyaniya SMI [Theories of Media Influence] // Effektivnaya kommunikaciya: istoriya, teoriya, praktika: Slovar' spravochnik / Otv. red. M.I. Panov. M., 2005 (in Russian).

Osipova N.G. Social'noe konstruirovaniye zdorov'ya sovremennoj rossijskoj molodyozhi: osnovnye vektory otechestvennogo diskursa [Social construction of the health of modern Russian youth: the main vectors of domestic discourse] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologia i politologia. 2023. N 4 (in Russian).

Osipova N.G. Sociologiya [Sociology]. M., 2024. S. 326–327 (in Russian).

Rusanova N.E. Epidemiya neinfekcionnyh zabolevanij i zdorov'e naseleniya Rossii [Epidemic of Non-Communicable Diseases and Health of the Population of Russia] // Demograficheskij zhurnal. 2018. N 5. S. 2–4 (in Russian).

Seleznev E.F., Chajcev V.G. Mediko-farmaceuticheskie, informacionno-obrazovatel'nye problemy bioetiki (okonchanie) [Medical, Pharmaceutical, Informational and Educational Problems of Bioethics (end)] // Ekonomicheskij vestnik farmacii. 2005. N 3. URL: <https://www.lawmix.ru/med/2880> (data obrashcheniya: 23.07.2024) (in Russian).

Semina T.V. Destruktivnaya rol' SMI v genezise social'nogo konflikta v sisteme "vrach–pacient" [The destructive role of the media in the genesis of social conflict in the "doctor-patient" system] // Solidarnost' i konflikt v social'noj sisteme "vrach–pacient" v sovremennom rossijskom obshchestve: Diss. ... dokt. sociol. nauk. M., 2019. S. 142–169 (in Russian).

Semina T.V. Medicina i obshchestvo: solidarnost' i konflikt [Medicine and Society: Solidarity and Conflict]. M., 2020 (in Russian).

Shutova M.V., Rocheva Y.S. Digital media and new patient-clinic-doctor interaction patterns // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2021 ComSDS). 2021. April 14. P. 82–85.

Smeyuha V.V. Mediatizaciya obshchestva: problemy i posledstviya [Mediatization of society: problems and consequences] // Nauchnye Vedomosti. Seriya Gumanitarnye nauki. 2015. N 18 (215). Vyp. 27. S. 38–48 (in Russian).

Uchit'sya zhit', a ne dozhivat' [Learn to live, not live out] // Profil'. 2020. N 4 (115) (in Russian).