

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК АРТЕФАКТ, ОПОСРЕДУЮЩИЙ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ ЗДОРОВЬЯ

К.Ю. Колбасина (Калининград)

Аннотация. Рассматривается проблема влияния средств массовой информации на процесс формирования здоровья молодежи, в частности в сфере питания, с учетом влияния культуры на формирование человеческого поведения, т.е. в рамках антропологической психологии. Обсуждаются возможности и особенности функционирования СМИ как фактора охраны здоровья. Приведены результаты экспериментального исследования, в котором СМИ представлены как артефакты, транслирующие образцы, схемы культуры питания, которые позволяют оценить динамику поведения студенческой молодежи в сфере здорового питания под воздействием просмотра телевизионных программ разного типа.

Ключевые слова: антропологическая психология; культурно-историческая психология; артефакт; масс-медиа; здоровье; самосохранение; потребление.

За последние годы проводилось немало исследований, посвященных проблеме здоровья, однако данная проблематика сохраняет свою актуальность.

Проделанная психологами работа по исследованию темы охраны здоровья показала, что такой сложный феномен (сочетающий биологическое, психологическое и социальное благополучие) невозможно рассматривать обособленно по той причине, что различные отрасли знания, будь то медицина, социология или психология, не всегда имеют инструменты для описания и понимания реальных процессов. Категория «здоровье» является еще и культурно-историческим понятием. В зависимости от времени и места в разных культурах граница между здоровьем и нездоровьем определялась по-разному. Культурные реалии оказывали влияние на индивида, обрисовывая границы поведения и диктуя социально-приемлемые способы реагирования. Рассмотрение проблемы здоровья приводит нас к пониманию того, что необходимо учитывать влияние культуры на формирование человеческого поведения, которое можно проследить в рамках антропологической психологии. Это позволит взглянуть на проблему формирования здоровья не только «здесь и сейчас», но и увидеть ее в историко-культурное развитие, а также ответить на вопрос о том, как реальности внешнего мира становятся внутриспсихическими культурными реальностями, определяя поведение индивида.

Логично в таком случае обратиться к работам М. Коула, который использует понятие «артефакт» в значении «культурная ценность» [2]. Теория артефактов предполагает, что в процессе социализации ребенок

усваивает культурные сценарии, сталкиваясь как с отдельными артефактами, так и с целыми комплексами (культурными схемами). По мере вхождения в социальные отношения в процессе деятельности, опосредованной артефактами, интерпсихические акты становятся интрапсихическими [3].

Проблема состоит в том, что практически любой материальный объект (действие, явление, процесс) может быть определен как артефакт, т.е. данное понятие становится все более многозначным. В свое время М. Вартофский, предложил иерархию артефактов путем деления их на первичные (материальные и идеальные орудия), вторичные (представления о моделях и действиях с артефактами) и третичные (оперирование ими без привязки к внешнему миру, его закономерностям) [4].

Рассматривая механизм влияния артефактов на поведение индивида, мы поставили задачу создать более или менее контролируемые условия, в которых можно отследить влияние всех трех уровней на индивида и наблюдать, насколько это влияние реализуется в поведении. В первую очередь нас интересовало влияние артефактов на избирательность.

Для этих целей необходимо было учесть два обстоятельства. Во-первых, выбрать такую группу артефактов, которая содержала бы культурные схемы и в то же время поддавалась нашему контролю. И, во-вторых, проследить, как уже имеющиеся знания, схемы, сценарии о здоровье будут реализовываться, сталкиваясь с новыми.

Выбор артефактов обусловлен особенностями бурного развития ноосферы в последние десятилетия. С развитием информационных технологий, совершенствованием производства, распространения и использования средств связи и передачи информации практически во всех странах мира учреждены национальные службы телевидения, функционирует огромное количество радиостанций, печатных изданий, получил распространение Интернет, включающий вышеупомянутые СМИ (интернет-телевидение, журналы и радиостанции). До определенного времени существовавшие достаточно автономно группы (нации, народности) как территориально, так и благодаря политическим, языковым, культурным барьерам объединяются единым информационным пространством. В современном мире СМИ выступают как артефакт, т.е. некий материальный и идеальный продукт истории. Так, печатное издание, газета, журнал являют в себе как реальные особенности материала, так и идеальные аспекты, ввиду того что обладают словесным выражением и уже имеют символический характер [1].

Элементы масс-медиа могут выступать как первичные, вторичные и третичные одновременно, составляя как отдельные артефакты, так и целые их комплексы. Так, СМИ как артефакт первого порядка включает слова, конкретные материальные средства записи, трансля-

ции, как вторичный – уже способы действия с их использованием (предписания, нормы создания и просмотра, конституции и т.п.). И последний уровень представлен классом артефактов, которые являются автономными «мирами», не привязанными к внешнему миру [2. С. 131–133.]

Изучая воздействие СМИ на общество, мы обратились к трансляции идей здоровья в целом и здорового питания в частности. Ценность здоровья является инструментальной, т.е. служит определенным условием, без которого невозможна полноценная самореализация в различных сферах. Освещение данной ценности в СМИ как общественном институте транслирует схемы и сценарии, принятые в культурной и социальной среде, создавая общее представление у индивида о «контексте», в рамках которого будет опосредована деятельность, направленная на здоровье или нездоровье.

В попытках исследовать опосредование артефактами поведения в сфере здоровья мы ставили цель выяснить, насколько должна транслироваться идея здорового питания, освещаемая СМИ, и как полученная информация находит отражение в повседневной деятельности, в поведении испытуемых. Нами было предпринято экспериментальное исследование, в котором приняли участие 106 студентов Института социально-гуманитарных технологий и коммуникации, на кафедрах психологии и социальной работы, политики, социальных технологий и массовых коммуникаций в БФУ им. И. Канта (г. Калининград). Мы старались выявить, насколько транслируемые по телевидению культурные схемы, образцы быстро усваиваются и находят отражение в поведении, направленном на удовлетворение потребности в пище. Было выделено три группы (две экспериментальные и контрольная). На каждую из групп оказывалось различное воздействие. Первая экспериментальная группа ежедневно просматривала предложенные экспериментатором документальные (научно-популярные) фильмы, вторая – художественные фильмы. Контрольная группа не получала воздействия, а лишь соблюдала запрет на просмотр различного рода информации через средства массовых коммуникаций. Деление на три группы было обосновано тем, что художественные и документальные фильмы качественно различаются по способу представления информации о здоровом питании и могут оказывать различный эффект.

Мы предположили, что транслируемые художественными фильмами схемы поведения в отношении употребления пищи быстрее усваиваются, чем прямое «навязывание» через рекомендации и советы, как потреблять различные продукты; такая форма подачи материала преобладает в документальных фильмах.

Для проверки результатов были проведены два замера – в начале (для получения результатов, послуживших определенной точкой от-

счета) непосредственно самоотчет испытуемых, во время проведения эксперимента и через две недели после окончания эксперимента. Замеры проводили с целью выявить наличие изменений в поведении. Полученные результаты являлись качественной информацией и обрабатывались посредством контент-анализа.

Во-первых, мы получили информацию о содержании продуктовой корзины респондентов, что позволило составить определенное мнение об особенностях питания молодежи, проживающей в Калининградской области. Во-вторых, респондентам был предложен ряд ситуаций, для которых они описали набор предпочитаемых продуктов питания, способы их употребления, что позволило отследить роль именно средовых условий на предпочтения испытуемых. И, в-третьих, результаты воздействия подготовленным стимульным материалом позволили отследить динамику потребительского поведения респондентов в отношении различных категорий продуктов.

По итогам трансляции различного вида телепрограмм нам удалось зафиксировать некоторые закономерности влияния на поведение в сфере приобретения продуктов питания. Так, если основной рацион, количество, частота и места покупаемой и потребляемой продукции в контрольной группе остались без изменения, то в экспериментальных группах дело обстояло иначе.

Питание как базовая в поддержании жизнедеятельности потребность имеет исключительно биологические корни, поэтому логично предположить, что любое принятие пищи направлено на поддержание нормальной работы организма и самосохранение. Однако в современном мире индивид при этом руководствуется не столько биологической необходимостью, сколько рядом других факторов, имеющих социальное происхождение. Испытывая потребность в еде, человек идет в магазин, а следовательно, участвует в отношениях экономического обмена. Большое значение имеют те образцы, схемы и сценарии, которые средства масс-медиа распространяют, формируя поведение в сфере питания. Так произошло в экспериментальных группах испытуемых.

Установлено, что на выбор продуктов питания гипотетически способны оказывать влияние национальный, временной (сезонный), финансовый факторы, экстремальные условия. Однако стоит заметить, что во всех ситуациях присутствует привычный набор продуктов, приближенный к сформированной в процессе жизнедеятельности некой норме питания, вписывающейся в не столько в экономические возможности респондента, сколько в принятые данной культурой нормы. Так, 70% респондентов указывали, что во время путешествий в другую страну обязательно пробуют продукты местной кухни, узнают способы их приготовления, однако в постоянный их рацион, по возможности, входят знакомые, привычные продукты.

Кроме того, 64% подтвердили, что не экономический фактор является полностью определяющим выбор продуктов питания, а именно факт принадлежности к определенному «контексту», т.е. определенной культуре. «Культура в этом случае – целостная совокупность артефактов, накопленных социальной группой в ходе ее исторического развития» [2. С. 362].

В ситуации «неограниченное количество денег» респондентам предлагалось привести список продовольственных покупок и места их приобретения. Испытуемые чаще всего указывали, что будут покупать «лучшее», «дорогое», «редкое» (деликатесы, морепродукты, дорогое мясо и пр.) (69,4%). Однако детализировать, какие именно продукты будут входить в их рацион и где приобретаться, не могли (44%); 29% указали, что ассортимент закупок продуктов питания не изменится, разве только возрастет их количество («смогу чаще себе позволить покупать торты»).

Результаты, полученные по экспериментальным группам, позволяют сделать вывод, что под воздействием документальных фильмов, дающих прямую информацию о здоровом питании, снизилось потребление продуктов, которые презентовались как «вредные», и увеличилось потребление «здоровой пищи». Документальные фильмы передают зрителю положительный образ еды, поощряют именно правильное питание, используя большое количество примеров употребления пищи: красиво украшенные блюда, рестораны, сами участники, нередко используются мультипликационные примеры, контрасты, многократные повторы и обобщения («Все о еде. ВВС»; «Аюведа – искусство здоровой пищи»; «Еда как лекарство»). Это стимулировало частоту приобретения не импульсивного, но более рационального, планируемого, полезных продуктов. Рекламируемые продукты приобретались не только во время трансляции телевизионных передач, но и вошли в потребительскую корзину по прошествии времени после эксперимента, что подтвердил контрольный срез.

Вторая группа просматривала художественные фильмы, где преобладают сцены приготовления и употребления пищи как художественный прием, как фон, сопровождение для создания приятной атмосферы. Поскольку большая часть таких фильмов имеет любовную тематику, то в число основных приоритетов вошли создание красивой, «аппетитной» обстановки, которая будет вызывать у зрителя соответствующую жанру и идее фильма реакцию, передавать эмоциональные реакции героя в символическом виде – в виде еды. Как правило, в таких фильмах показывают разнообразные блюда, отличающиеся внешней привлекательностью, в то время как такие аспекты, как качество или польза для здоровья, остаются «за кадром». В меньшей степени в кинолентах представлены примеры, где приготовление пищи является средством для донесения определенной мысли героя, чаще всего это

символ счастья, красоты. Кулинария выступает как часть какой-либо философии.

Художественные фильмы, презентованные для просмотра, имели позитивный эмоциональный характер в презентации питания, манере употребления пищи; в сюжетной линии главной темой является именно питание. В данной группе отмечено увеличение числа случаев импульсивного приобретения продуктов, которые презентовались на экране, причем копировали и способы употребления. 62% респондентов в данной группе указывали, что за время трансляции телепередач (презентовались итальянская, азиатская кухни и кондитерские изделия) посещали заведения, где готовят итальянские, азиатские блюда, а также кофейни и кондитерские. Однако с прекращением воздействия частота посещения подобных мест значительно сократилась (только у 13,2% респондентов частота посещения подобных мест не изменилась). Стоит заметить, что при регулярном пассивном воздействии видеоинформации у респондентов возникало ощущение голода и желание «что-то пожевать» при просмотре (14%).

Таким образом, можно говорить о влиянии СМИ на поведение индивидов как транслятора определенных схем и сценариев, зафиксированных в определенной культурной среде. Увеличились показатели приобретения и потребления продуктов, которые демонстрировались в фильмах. Выявлены случаи копирования, подражания способам употребления этих продуктов. Так, респонденты указывали не только на желание что-то съесть, но и описывали условия, в которых это было бы приемлемо, копируя презентованные в кинолентах условия.

Однако стоит учитывать, что у респондентов, чье поведение соответствовало демонстрируемым схемам, и до проведения эксперимента уже были сформированы сценарии и модели поведения, которые были просто вновь задействованы, в то время как для иных воспроизводимая информация вступила в противоречие с уже имеющимися моделями поведения. Остаются неясными способы, которыми артефакты трех разных видов сплетаются в процессе человеческой деятельности, т.е. как согласуются культурные элементы с различными ситуациями.

Средства массовой информации как артефакты, безусловно, оказывают влияние на поведение, транслируя образцы и схемы культуры питания. Результаты нашего исследования позволяют не столько делать какие-то выводы, сколько открывают перспективу для дальнейшего исследования. Например, остается открытым вопрос, какие из артефактов (первичные, вторичные или третичные) играют решающую роль в этом процессе.

Литература

1. Ильин А.Н. Фиктивность и знаковость культуры потребления // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» / Культурология. 2009. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin_Consumer_Culture/
2. Коул М. Культурно-историческая психология. М. : Когито-Центр, 1997. 432 с.
3. Лурье С.В. Обобщенный культурный сценарий и функционирование социокультурных систем // Социология и социальная антропология. 2010. Т. 13, № 2. С. 152–167.
4. Wartofsky M. Models. Dordrecht : D. Reidel, 1973.

THE MEDIA AS AN ARTIFACT THAT MEDIATES BEHAVIOR IN HEALTH AREA Kolbasina K. (Kaliningrad)

Summary. The article is dedicated to the problem of mass media's influence on the process of health behavior forming, in particular, in the nutrition field taking into account the impact of culture in shaping human behavior, that is, within the framework of anthropological psychology. It discusses capacities and features of mass media's acting as a factor of health protection. The article presents the results of the experiment about the media presented as artifacts broadcasting samples, diagrams food culture that evaluate dynamic behavior of students in the field of healthy nutrition under the influence of watching TV programs of different types.

Key words: anthropological psychology; cultural-historical psychology; artifact; mass media; health; self-preservation; consumption.