

А. В. Алимпиева, К. Ю. Колбасина

**ДИНАМИКА ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ
В СФЕРЕ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ
ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Рассматривается проблема влияния средств массовой информации на процесс формирования самосохранительного поведения молодежи, в частности в сфере питания. Обсуждаются возможности и особенности функционирования СМИ как фактора охраны здоровья. Приводятся результаты эксперимента, посвященного представленности передач о здоровье на российском телевидении и оценке динамики поведения студенческой молодежи в сфере здорового питания под воздействием просмотра телевизионных программ разного типа.

This article considers the problem of mass media influence on the process of health behavior development, in particular, in the field of nutrition. The authors address the possibilities and features of mass media as a factor of health protection. The article presents the results of an experiment relating to the availability of health programmes on Russian television and the assessment of dynamics of student behaviour in the field of healthy nutrition under the influence of various television programs.

Ключевые слова: здоровье, охрана здоровья, самосохранительное поведение, здоровое питание, средства массовой информации.

Key words: health, health protection, health-preservation behavior, health nutrition, mass media.

Одна из неоспоримых характеристик современного социума — значительная роль средств массовой информации в общественной жизни.

СМИ являются институтами коммуникации, которые придают массовость социальным и межличностным коммуникациям, расширяя



наши возможности по получению и распространению информации, самообразования и развлечений. Выступая каналом выражения общественного мнения различных социальных субъектов, они вместе с тем представляют собой ключевой инструмент культурной глобализации, который создает однородную информационную среду, задает единую систему универсальных ценностей и помогает различным социальным группам преодолевать территориальные, политические, языковые и иные барьеры. Они предлагают темы для общения, продвигают информацию, формируют способы ее восприятия и интерпретации, тем самым влияя на мировоззрение и настроения людей.

В целом СМИ служат, по словам Э. Гидденса, «средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь» [2, с. 414]. В условиях актуализации проблемы сохранения здоровья в современном российском обществе особый интерес представляет то, какое влияние институт массмедиа оказывает на процесс формирования и развития у людей ценности здоровья и установок на здоровое (самосохранительное) поведение.

Изучение воздействия СМИ на поведение людей в отношении здоровья сравнительно активно ведется с 1970-х гг., но, несмотря на обилие имеющегося материала, ответы получены далеко не на все поставленные вопросы. В то же время вполне очевидно, что сообщения, циркулирующие в массмедиа, существенно влияют на индивидуальное и общественное здоровье [1, с. 293].

При обсуждении влияния СМИ на охрану здоровья следует учитывать различия между двумя основными категориями медийных сообщений по этой теме. К первой относятся программы, публикации, сообщения, продвигаемые в рамках информационно-просветительских кампаний, непосредственно нацеленных на решение вопросов охраны здоровья (например, информационные кампании против СПИДа, курения, раннего начала половой жизни и пр.). Хотя такого рода кампании разрабатываются специалистами в области здравоохранения и СМИ, их результаты могут варьироваться от положительных сверхожиданий до неожиданно отрицательных.

В качестве позитивного примера можно привести упоминающиеся в Докладе о мировом развитии 2007 г. [3, с. 150] телесериалы «Soul City» и «Soul Buddyz», являющиеся компонентами масштабной программы, направленной на охрану здоровья молодых южноафриканцев (в частности, профилактику СПИДа) и использующей в том числе развлекательные медийные средства [7]. Мониторинг данных сериалов, которые каждую неделю смотрят 13 из 16 млн потребителей теле-, радио- и печатной информации, говорит о том, что они способствуют более ответственному отношению к проблемам здоровья и выбору правильного поведения.

Программы и сообщения, относящиеся ко второй категории, не ставят своей целью продвижение идеологии здорового (или нездорового) образа жизни, но так или иначе затрагивают проблему здоровьесбережения — это новостные сюжеты, развлекательные программы, сериалы, реклама и пр. Исследования показывают, что воздействие такого рода сообщений неоднозначно и может иметь положительный или



отрицательный эффект, быть преднамеренным или случайным [1, с. 294]. Например, было показано, что реклама сигарет и алкогольных напитков, не будучи адресованной молодежной аудитории, тем не менее повышает популярность этих продуктов у подрастающего поколения [5; 6]. Другой пример – так называемый эффект Нэнси Рейган. Во время планового профилактического осмотра у жены президента США был обнаружен рак груди, о чем было сообщено в новостях. После этого резко возросло число женщин, не только записавшихся на медицинское обследование, но и вслед за первой леди прибегнувших (в профилактических целях) к мастэктомии.

Одним из объяснений неоднозначности последствий для поведения в сфере здоровья, которые влекут за собой те или иные массмедийные продукты, может стать соображение о том, что «установки, которые явно или скрыто присутствуют во всех видах телепродукции и в способах ее распространения, возможно, гораздо более важны, чем то, что конкретно показывается в программах» [2, с. 419]. Подобная логика вполне справедлива, если учесть, что СМИ (особенно телевидение) чрезвычайно коммерциализированы. В нашей стране ориентация СМИ прежде всего на коммерческую выгоду привела к практически полному отсутствию в них фильтров для информации, способной нанести тот или иной ущерб потребителю, слабому контролю как за содержанием материала, так и за продвигаемыми в нем ценностями, установками, а также стилю его подачи. Это касается информации различного содержания и проблематики – насилия, гендерных, этнических и иных предрассудков, эротики, не исключая тематики здоровья.

«Компенсировать» чрезмерную увлеченность СМИ коммерческой стороной дела, казалось бы, мог контроль государства их деятельности, который в современной России в целом достаточно высок. Однако ввиду отсутствия четкой государственной идеологии в отношении охраны здоровья такой контроль отсутствует, что негативно сказывается на качестве и характере транслируемой в отечественных СМИ информации, так или иначе касающейся вопросов здоровьесбережения.

Исходя из высказанных соображений, мы стремились выяснить в экспериментальном исследовании, насколько широко информация о здоровье, и в частности о здоровом питании как неотъемлемом компоненте здорового образа жизни, представлена на российском телевидении, а также в какой степени и с каким «знаком» данная информация воздействует на реальное повседневное поведение аудитории в сфере питания.

Нами была подвергнута анализу программа телепередач за один календарный месяц. Единицей счета выступало количество упоминаемых телепередач в месяц. В число рассматриваемых вошли следующие каналы: «Первый», «Россия 1», «Россия 2», «Россия HD», «СТС», «ТНТ», «РЕН», которые составляют основной пакет телевизионных услуг на территории России и относятся к числу наиболее рейтинговых. В целом за месяц было зарегистрировано 5196 передач, транслировавшихся в эфире, из которых в 6,12% затрагивались вопросы здоровья. Полови-



на из них (3,88 % от общего числа) была посвящена здоровой пище и вопросам правильного питания.

Наибольшее количество передач о здоровье, включая тематику здорового питания, представлено на каналах «Первый» (13,89 % от общего числа передач) и «РЕН» (12,1 %). Следующее место занимает телеканал «Россия 1», в сетке которого 7,28 % передач, посвященных здоровью, в том числе 4,42 % на гастрономическую тему. Для каналов «ТНТ» и «СТС», нацеленных в первую очередь на молодежную аудиторию, тематика питания — единственная, где затрагиваются вопросы здоровья, — встречается редко (в 1,8 и 3,13 % передач), преимущественно в реалити-шоу и сериалах.

60

Таким образом, тематика здоровья в целом и здорового питания в частности на отечественном телевидении представлена скупо. Это согласуется с исследованием, проведенным И. В. Журавлевой, которое показало, что проблемы общественного здоровья не являются для печатных СМИ приоритетными, публикации на эту тему имеют случайный и при этом деструктивный характер. При этом в них индивид рассматривается как объект некоего воздействия, нежели субъект, ответственный за свое здоровье [4, с. 203 — 206].

Что касается телевизионных жанров, то наиболее часто тематика здорового питания встречается в ток-шоу, документальных фильмах и сериалах, реже — в художественных и мультипликационных фильмах. Информационно-новостные программы, которые составляют 29,1 % от общего эфирного времени (передачи данного жанра отсутствуют только на «СТС» и «ТНТ»), постоянной тематической рубрики по проблемам здоровья не имеют.

Вопросы здорового питания рассматриваются в рамках ток-шоу и документальных программ. В первом случае сомнения вызывают достоверность и научная обоснованность представляемой информации. Документальные же телепроекты зачастую используют тактику испуга, сообщая о вреде того или иного продукта. Кроме того, они, как правило, занимают позицию осуждения жертвы, возлагая ответственность за проблемы со здоровьем на самих зрителей. Это не вполне справедливо, поскольку, во-первых, функция контроля за качеством продуктов является уделом государственных структур, а, во-вторых, употребление вредной пищи зачастую было навязано рекламой. Эффект таких программ может быть совершенно неожиданным, поскольку спровоцирует страх, тревогу и безысходность. Что касается художественных фильмов и телесериалов, содержащих информацию по вопросам питания, то в данном случае еда, процессы ее приготовления и потребления могут выступать как фоном для основных событий и действий, так и ключевой темой произведения. При этом в отличие от документальных или ток-шоу-программ, прямолинейно указывающих на вред или пользу тех или иных продуктов или стилей питания и навязывающих соблюдение рекомендаций, информация о здоровой пище и культуре питания в художественных фильмах и сериалах имеет косвенный характер и целенаправленно не продвигается, что предположительно повышает эффективность ее усвоения потребителями.



Выяснив, в каких телепередачах представлена информация по вопросам питания, мы провели экспериментальное исследование с привлечением студентов университета, чтобы определить, усваиваются и находят ли отражение в поведении испытуемых в сфере питания представленные в различных телепродуктах культурные схемы и образцы.

Участники эксперимента были разделены на три группы, одна из которых ежедневно просматривала один предложенный экспериментаторами документальный (научно-популярный) фильм, другая — с той же регулярностью — художественные фильмы, а третья (контрольная) целенаправленного воздействия не получала, но соблюдала запрет на просмотр материалов каких-либо СМИ. Эксперимент длился две недели; диагностические замеры проводились перед его началом, во время проведения и через две недели после окончания по следующим параметрам: содержание продуктовой корзины, характерное для испытуемых; предпочтения в отношении продуктов питания и способов их употребления в различных ситуациях (например, в путешествии, различных финансовых условиях и т.д.); частота и плановость приобретения (употребления) различных категорий продуктов. Полученные результаты являлись качественной информацией и обрабатывались с помощью контент-анализа.

Проведя диагностику, мы выяснили, что формально питание студенческой молодежи, принявшей участие в исследовании, довольно разнообразно и включает и овощные, и мясные, и рыбные продукты. Однако, как правило, подобное разнообразие питания молодого человека определяется не им самим, а его семьей. Если же говорить о питании как сфере принятия самостоятельных решений, то оно характеризуется нерегулярностью, частым посещением мест общепита, включая вузовские столовые, а также активным потреблением некачественной или вредной для здоровья продукции (например, чипсов и прочих снеков), что не свидетельствует о высоком уровне самосохранения.

Выяснилось также, что потребительские предпочтения испытуемых в отношении тех или иных продуктов и блюд могут меняться в различных обстоятельствах под воздействием финансового, сезонного и иных факторов. В то же время независимо от обстоятельств в рационе молодых людей, как правило, присутствует определенный, привычный набор продуктов, являющийся отражением сформировавшейся в процессе социализации и жизнедеятельности некоей нормы питания. Например, более двух третей участников эксперимента указали, что в случае поездки в другую страну (регион) обязательно попробуют блюда национальной кухни, ознакомятся со способами приготовления и употребления специфически местных продуктов, однако основной их рацион по возможности будет состоять из знакомых, привычных компонентов.

Любопытно, что на поведение в сфере питания всерьез не повлияет и экономический (денежный) фактор. Так, описывая свое пищевое поведение в ситуации обладания «неограниченным количеством денег», молодые люди часто (в двух третях случаев) указывали, что будут приобретать все самое лучшее, дорогое и редкое (деликатесы, морепродук-



ты и пр.). Однако выяснить, о каких конкретно продуктах идет речь, где именно они будут приобретаться, почти половина испытуемых не смогла, а треть сообщила, что их пищевые предпочтения в содержательном плане не изменятся, разве что возрастет объем потребления некоторых продуктов или блюд («Смогу чаще позволить себе покупать торты»).

Что же касается динамики поведения испытуемых в сфере питания под воздействием стимульного материала (просмотра телевизионных передач разных жанров), то мы получили следующие результаты.

В целом у участников контрольной группы, не получившей никаких стимульных воздействий, основной рацион, количество, частота и места покупаемой и употребляемой продукции остались на привычном уровне, тогда как в экспериментальных группах были выявлены некоторые изменения.

В первой экспериментальной группе под влиянием документальных фильмов, напрямую дающих информацию и рекомендации относительно здорового питания, снизилось потребление тех продуктов, которые презентовались как вредные и увеличился интерес к здоровой пище. Наиболее позитивным было воздействие документальных фильмов, целенаправленно передающих зрителям положительный образ еды, поощряющих правильное (здоровое) питание за счет использования большого количества красочных, привлекательных примеров (оформление блюд, сервировка стола, места потребления пищи и пр.), контраста, многократных повторений и обобщений (например, «Все о еде», «Аюрведа — искусство здоровой пищи», «Еда как лекарство»). Просмотр таких передач стимулировал частоту рационального, планируемого (в противовес импульсивному) приобретения здоровых продуктов (например, овощей), причем это отмечалось не только в период просмотра фильмов, но и при контрольном срезе по прошествии большого количества времени после окончания эксперимента.

Второй экспериментальной группе транслировались художественные фильмы, насыщенные изображением сцен приготовления и употребления пищи. Зачастую присутствие в кино подобных фрагментов является своеобразным приемом, призванным создать фон и приятную атмосферу для основных событий сюжета. Поскольку большая часть таких фильмов имеет романтическую тематику, то в число приоритетов их авторов входят создание красивой, «аппетитной» обстановки, которая будет вызывать у зрителя соответствующую жанру и идее фильма реакцию, передавать эмоциональное состояние героя в символическом виде. Как правило, здесь фигурируют разнообразные блюда, отличающиеся внешней привлекательностью и сложной рецептурой; в то же время вопросы их качества или пользы для здоровья остаются за кадром. В меньшей степени среди фильмов встречаются такие, где фокус на питании и приготовлении пищи служит средством для донесения определенной мысли героя, чаще всего пропагандирующего счастье, искусство, красоту, и где кулинария выступает как часть жизненной философии.



Художественные фильмы, предложенные для просмотра участникам эксперимента, не просто содержали большое количество сцен употребления пищи: их сюжетная линия непосредственным образом была связана с питанием, что отражено в месте действия, поведении главных героев и т.п. Они создавали благоприятный образ здорового питания, несли позитивную эмоциональную установку на приготовление и потребление пищи.

После просмотра предложенных фильмов у группы испытуемых возрос уровень импульсивного приобретения (потребления) продуктов, фигурировавших в сюжете; при этом копировалось не только приобретение, но и способы употребления продуктов и блюд. Около двух третей испытуемых данной группы указывали, что за время трансляции фильмов (а в них презентовались итальянская и азиатская кухня, а также кондитерские изделия) они ходили в заведения, предлагающие итальянские и азиатские блюда, а также кофейни и кондитерские. Однако с прекращением воздействия частота посещения молодыми людьми подобных мест значительно сократилась (до немногим более одной десятой). То же касается частоты приобретения некоторых продуктов, покупка и потребление которых возросла в период эксперимента: через некоторое время после его окончания показатели вернулись на доэкспериментальный уровень.

Еще одним эффектом экспериментального влияния оказалось усиление у части испытуемых чувства голода и желания «что-то пожевать» во время просмотра, которое не было зафиксировано у участников первой группы.

Таким образом, по итогам эксперимента можно говорить об определенном воздействии телевизионных СМИ на поведение индивидов в сфере питания посредством трансляции определенных культурных сценариев, схем и образов. Это влияние выразилось прежде всего в росте приобретения и потребления продуктов и блюд, демонстрировавшихся в телевизионных передачах, а также в тенденции подражания способам и условиям их употребления. Некоторые изменения носили позитивный с точки зрения сохранения здоровья характер (включение в рацион новых здоровых продуктов), некоторые — негативный или неоднозначный (рост импульсивных приобретений, походов в заведения общепита, усиление аппетита). Также обнаружилось различия в эффектах, достигнутых под воздействием телевизионных передач разных жанров, отличающихся по характеру информации, коммуникации с аудиторией, стилю подачи материала: прямой, активный, содержащий в том числе негативную информацию (документальное кино), и косвенный, пассивный (в котором отсутствует негативная информация), стимулирующий позитивные эмоции (художественное кино).

Полученные результаты, хоть и недостаточно проясняют механизмы формирования позитивных установок на здоровье и здоровое питание посредством СМИ, указывают на значительные возможности масс-медиа в этой сфере. Для их реализации, однако, потребуется, по крайней мере, признать роль СМИ в деле охраны общественного здоровья и включить эту функцию в число их приоритетных задач. Кроме того, необходим поиск наиболее эффективного инструментария, посредст-



вом и с помощью которого позитивные установки на здоровье и здоровый образ жизни, культурные сценарии, поведенческие шаблоны, обеспечивающие самосохранение, будут продвигаться в медийном дискурсе.

Список литературы

1. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. *Гидденс Э.* Социология. М., 1999.
3. *Доклад о мировом развитии 2007: Развитие и новое поколение.* М., 2007.
4. *Журавлева И. В.* Отношение к здоровью индивида и общества. М., 2006.
5. *Atkin C.* Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns // *Journal of Adolescent Health Care.* 1990. №11. P. 10–24.
6. *Chapman S., Fitzgerald B.* Brand preference and advertising recall in adolescence smokers: Some implications for health promotion // *American Journal of Public Health.* 1982. №72. P. 491–494.
7. *USAID. AIDSTAR-One.* URL: http://www.aidstar-one.com/sites/default/files/ZA_SoulCity.pdf (дата обращения: 03.08.2013).

Об авторах

Анна Викторовна Алимпиева — канд. социол. наук., доц., директор НОЦ «Социологические исследования», Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: anna_alimpieva@mail.ru.

Ксения Юрьевна Колбасина — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: psy_lab@mail.ru

About the authors

Dr Anna Alimpiyeva, Ass. Prof., director of the “Sociological Studies” education and research centre, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: anna_alimpieva@mail.ru

Kseniya Kolbasina, PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: psy_lab@mail.ru