

## PSYCHOLOGY OF SOCIAL COMMUNICATIONS, INTERGROUP RELATIONS, MEDIA PSYCHOLOGY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-041-4-108>

### ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ СІМЕЙНИХ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

**Віденєсв І. О.**

*кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психології та педагогіки  
Харківська державна академія культури  
м. Харків, Україна*

Сімейні конфлікти є найбільш поширеними в системі суспільних взаємодій, адже жодна інша соціальна група не містить у собі одночасно такої кількості конект-елементів, куди належать міжособистісні стосунки, правові й морально-етичні обов'язання.

Слід відзначити, що за останні п'ять років тема домашнього насильства припинила бути табуованою, вона активно висвітлюється телеканалами, друкованими виданнями, різноманітними інтернет-ресурсами та лідерами думок у соціальних мережах. Це спонукало владу розробити нові законопроекти, спрямовані на посилення відповідальності за скоєння актів домашнього насильства. Саме завдяки ЗМІ пересічні громадяни усвідомлюють, що окрім фізичного і сексуального насильства є й інші його види, а саме: економічне і психологічне; що говорити про випадки насильства у сім'ї публічно не тільки не соромно, а й життєво необхідно; що не варто терпіти приниження і неповагу в будь-яких проявах. Але водночас численні медіа-матеріали несуть приховану пропаганду насильства.

По-перше, у гонитві за високими рейтингами вітчизняні телеканали не гребують відверто шокуючими назвами ефірів, на кшталт: «Голова в пакеті: хто відповідь за смерть школярки?», «Не хочемо до мами, бо у неї проблеми із чоловіками», «Доньку застрелю з пістоleta, бо не стала депутатом», «16-річній мамі ніде жити: чому батьки вигнали її з дому?», «Дівчина звинуватила рідного батька в згвалтуванні», «Сергій+Сергій: генетичний збій?».

Безперечно, такі анонси спонукають аудиторію до перегляду, адже спрацьовує «ефект негативності», суть якого полягає в тенденції надання негативним новинам більшої уваги, заради швидкого реагування на потенційні загрози в майбутньому. Але скандальне формулювання теми передачі далеко не завжди є виправданим: під час ефіру герої, пояснюючи свій погляд, наводять факти, котрі розкривають конфлікт із різних боків і ореол приголомшливості та жаху зникає. Щоб компенсувати цей «недолік», сценаристи ближче до розв'язки передачі роблять ставку на емоції героїв, спекулюючи на емпатії глядачів.

Навіть девізи найбільш популярних телевізійних соціальних проєктів апелюють до первісних емоцій людини: шоу «Один за всіх» – «У нас тільки правдиві історії, котрі нікого не залишать байдужими»; шоу «За живе» – «Ця програма задіє вас за живе».

Інтернет-видання теж не вирізняються коректністю, так звана «клікабельність» посилення переважає над об'єктивністю подачі інформації: «В Україні батько на очах у сина згвалтував власну 15-річну доньку з діагнозом ДЦП», «Схопив за волосся, бив об стіну: дружина священника заявила про побиття».

Навіть випуски новин сконструйовані так, щоб глядач із кожною наступною новиною все більше затамовував подих від подиву та жаху. Через це, у суспільстві формується стійка думка, що в країні не відбувається нічого хорошого і що насильство – це норма життя для багатьох громадян.

По-друге, такі передачі як «Хата на тата», «Міняю жінку», «Кохана, ми вбиваємо дітей», які позиціонуються як просвітницькі та навчальні в жодному випуску не містять зразкової моделі сім'ї. Раз у раз аудиторії транслюються запущені випадки, де наявне домашнє насильство.

Безпечні, на перший погляд, талант-шоу («Топ модель по-українськи», «Голос», «Х-фактор», «Україна має талант») обирають учасників не стільки за талант, видатні танцювальні, вокальні та модельні дані, а скільки за трагічну чи сентиментальну історію, що стоїть за особистістю, яка, потрапляючи на шоу, стає скоріш його персонажем, аніж учасником, стирається межа між особистим і публічним.

«<...> телебачення пропонує реаліті-шоу, що передбачають цілодобове і беззастережне спостереження за учасниками шоу, незалежно від інтимності моменту і емоційного стану», – стверджує дослідниця О. Центиля [2, с. 151].

Окремої уваги заслуговує реклама, бо короткі ролики, що часто виникають перед очима, містять небезпечні для психіки установки, які надійно осідають у підсвідомості людини.

І. В. Грошев стверджує, що реклама містить декілька дискурсів. Первинний дискурс складають безпосередньо пропозиції про товари чи послуги. Тут мовиться про ефективність послуги чи товару, про його якість. А от у вторинному дискурсі закладені гендерні стереотипи, тобто вказується, хто саме цим товаром має користуватися [3, с. 45].

Наприклад, реклама макаронних виробів «Чумаки», де за столом сидить жінка, яка подала своєму чоловіку тарілку макаронів і в схвильованому очікуванні спостерігає за його реакцією. Тим часом чоловік куштує страву і «розсипається» у подяках. Спочатку здається, що ролик не має жодного підтексту – стандартна ситуація. Але саме в цій стандартності криється головне: стереотип про берегиню домашнього вогнища. Рекламодавець ніби натякає, що саме жінка має готувати для родини.

Таким чином суспільство отримує певні установки, моделі поведінки, яким треба наслідувати. На практиці ж жінка може не любити готувати, чи не мати на це часу через те, що теж працює, або увесь час виховує дітей. А її чоловік вимагає від неї, щоб та виконувала «жіночі обов'язки», що по суті є одним з проявів домашнього насильства, не кажучи вже про те, що шлюб – це союз двох рівноправних партнерів, і що поділ обов'язків на суто жіночі і чоловічі давно відійшов у минуле.

Чоловіки теж стають жертвами психологічного домашнього насильства через коди, закладені у рекламних роликах. Реклама авто, банків, кредитних контор, ломбардів, будівельних інструментів тиражує образ упевненого в собі бізнесмена, годувальника сім'ї, майстра на всі руки, і це стає підґрунтям для психологічного тиску і дорікань з боку дружини, на кшталт: «Справжній чоловік повинен утримувати сім'ю», «Подивись на себе, ти навіть цвяха у стіну забити не можеш».

Поширеним образом також є повна нуклеарна сім'я з однією дитиною. Ролики із цим образом складають 15-20 % від їх загальної кількості. Така реклама формує ідеалізоване уявлення про сім'ю.

По-перше, у переважній більшості роликів зображена родина, яка добре проводить час разом за вечерею / на прогулянці / на відпочинку, постає повна відсутність стресових ситуацій, яка в житті просто неможлива. Це спричиняє в людини когнітивний дисонанс, невідповідність ідеальної картини й реальності, що в майбутньому може призвести не тільки до сімейних, а й до внутрішньособистісних конфліктів.

По-друге, це не тільки не коректно стосовно неповних, бездітних сімей, де партнерами є жінка+жінка або чоловік+чоловік, а й

обертається стрімким зростанням в суспільстві рівня осуду та нетерпимості до вищенаведених моделей.

Медіа є найпотужнішим інструментом впливу на свідомість та підсвідомість громадян. Вони частково формують світогляд людини, сприйняття нею себе та реальності, корегують її звички, моделі поведінки, уподобання, упливають на якість життя. Одна з найголовніших функцій засобів масової інформації – освітня. І саме завдяки медіа тема домашнього насильства в Україні перестала замовчуватися. Утім відверті маніпуляції почуттями людей та прихована пропаганда насильства в сім'ї в медіа-матеріалах існують. Це негативно впливає на інститут сім'ї загалом і потребує негайного втручання влади на законодавчому рівні.

### **Література:**

1. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – С. 105–113.
2. Центиля. О.М. ЗМІ: каталізатор трансформації родинних цінностей чи ретранслятор образу нової сім'ї. *Релігія та соціум*. Чернівці: Чну. 2011. № 2. С. 146–152.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. М., 2000. № 6. С. 38–49.