

СЕКЦІЯ 7

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. ЮРИДИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАСИЛЬНИЦЬКИХ СІМЕЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ВІДОБРАЖЕННІ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF VIOLENT FAMILY CONFLICTS IN THE REFLECTION OF DOMESTIC MEDIA

У статті розглянуто вагомість вітчизняних медіа як ретранслятора держави у сфері сімейної політики та характер їх впливу на формування суспільної думки щодо насильницьких сімейних конфліктів. Викладено праці психологів, соціологів, конфліктологів, філософів, юристів, медіаспеціалістів, що становить теоретичну базу дослідження. Наведено визначення поняття сімейного конфлікту й сімейного насильницького конфлікту. Зібрано, проаналізовано та систематизовано список основних причин виникнення конфліктів у сім'ї, серед яких – протилежність інтересів і поглядів, обмеження свободи (дій, волі, духовної свободи), наявність у когось із членів сім'ї психічних відхилень, неможливість задоволення/несерйозне ставлення до потреб одного з членів родини, авторитарність чи надмірна амбіційність одного з членів родини, внутрішньоособистісні конфлікти тощо. Виділено основні групи конфліктогенів і найпоширеніших помилок сприйняття конфліктних ситуацій.

Основну увагу приділено пошуку прихованої пропаганди домашнього насильства в медіаматеріалах українських ЗМІ: рекламних роликах, статтях, замітках, випусках новин, розважальних-шоу та популярних телевізійних проєктах: «Один за всіх», «За живе», «Детектор брехні», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата», «Міняю жінку», «Голос», «Х-фактор», «Топ-модель по-українськи». Проаналізовано види маніпуляцій і спекулятивні інструменти гри на емоціях, болях і страхах аудиторії, що активно використовують українські засоби масової інформації, як-от: застосування кричущих, шокуючих, скандальних назв тем ефірів і заголовків з метою підняття рейтингів, перетворення трагічних чи сентиментальних історій героїв на ключовий елемент шоу, спекуляція на емпатійних проявах аудиторії, насадження ідеалізованої моделі сім'ї (повної нуклеарної сім'ї з однією дитиною) та сімейних взаємин, подвійний дискурс у рекламних роликах, який будується на поширених гендерних стереотипах.

Ключові слова: домашнє насильство, насильницькі сімейні конфлікти, медіа, маніпуляція, інститут сім'ї, прихована пропаганда.

The article considers the importance of domestic media as a state repeater in the field of family policy and the nature of their influence on the formation of public opinion on violent family conflicts. The works of psychologists, sociologists, conflictologists, philosophers, lawyers, media specialists are presented, which is the theoretical basis of the study. The text of the article provides a definition of the concept of family conflict and domestic violent conflict. A list of the main causes of conflicts in the family is collected, analyzed and systematized, including: conflict of interests and views, restrictions on freedom (actions, expression of will, spiritual freedom), mental disorders of a family member, inability to meet the needs of a family member, not taking the needs of a family member seriously, authoritarianism or excessive ambition of a family member, interpersonal conflicts, etc. The main groups of conflict agents and the most common errors of perception of conflict situations are highlighted.

The main focus is on finding covert propaganda of domestic violence in the content of the Ukrainian media: commercials, articles, notes, news releases, entertainment shows and popular television projects such as: "Odin za vsih", "Za zhive", "Ditekto brehni", "Kohana mi vbivayemo ditej", "Hata na tata", "Minyayu zhinku", "The voice", "X-factor", "Top-model po-ukrainyski". The types of manipulations and tools of speculation on the emotions, pains and fears of the audience that actively use the Ukrainian media are analyzed, such as: the use of flashy, shocking, scandalous names of broadcasts and headlines to raise ratings, turn tragic or sentimental stories of heroes into key -element of the show, speculation on the empathy of the audience, planting an idealized model of the family (complete nuclear family with one child) and family relationships, double discourse in commercials, which is based on uncommon gender stereotypes.

Key words: domestic violence, violent family conflicts, media, manipulation, family institution, covert propaganda.

УДК 316.454.56
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.16.35>

Віденєсв І.О.

к.психол.н., доцент,
доцент кафедри психології та педагогіки
Харківська державна академія культури

Постановка проблеми. Сьогодні однією з найбільш гострих соціальних і психологічних проблем у світі є проблема насильства в сім'ї. Законодавчо це питання в Україні регулюється недостатньо. Рівень захисту українців від

домашнього насильства становить лише 25%, тоді як у Норвегії та на Мальті – 75%. Такий контраст викликає в суспільстві значний резонанс [7]. Задовольняючи соціальний запит, вітчизняні медіа щонайактивніше висвітлю-

ють тему насильства в сім'ї, утім коректність їхніх матеріалів у науковому товаристві викликає багато питань, зумовлюючи актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці таких зарубіжних науковців, як Ж. Бодріяр [1], Л. Козер [8], І. Грошев [3], А. Коханенко [9]. Також вітчизняних дослідників і медіаспеціалістів, як-от: О. Вергіліс [2], Д. Димніч [4], О. Дунебабіна [5], Т. Дуткевич [6], Т. Кругла [10], М. Пірен [14], В. Турбан [17], О. Центиля [20].

Постановка завдання. Мета – проаналізувати українські ЗМІ на предмет маніпуляції суспільною думкою щодо сімейного насильства й виявити ступінь і характер впливу медіа на інститут сім'ї в Україні.

Об'єкт дослідження – міжособистісні взаємини.

Предмет дослідження – насильницькі сімейні конфлікти, що транслюються вітчизняними медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Т. Дуткевич визначає конфлікт так: «Конфлікт – зовнішня форма прояву суперечностей, протиборча поведінка з приводу суперечності» [6, с. 15]. Але, з огляду на специфіку дослідження, постає необхідність надати більш вузьке визначення, яке в праці наводить В. Турбан: «Сімейні конфлікти розглядаються як протиборство між членами сім'ї на основі протилежно спрямованих мотивів і поглядів» [18, с. 444].

Науковці поділяють сімейні конфлікти на такі типи: за суб'єктами конфлікту (подружні/між батьками та дітьми/конфлікт родичів) [6, с. 14], за джерелом конфлікту (ціннісні/позиційні/сексуальні/господарсько-економічні) [6, с. 14], за поведінкою конфліктуючих сторін: (відкриті/приховані) [6, с. 18]. Також можна виділити конструктивний і деструктивний конфлікти. Саме на позитивних функціях конфлікту будується теорія відомого американського соціолога Л. Козера [8]. Згідно з працями теоретика, конфлікт виступає в ролі адаптивного механізму, який сприяє розвитку гнучкості й міцності соціальної системи, тобто конфлікт можна порівняти з вірусом, перемагаючи який організм стає менш вразливим до такого типу захворювань [8].

Утім варто наголосити, що Л. Козер розглядав цю тему загалом однобічно й недооцінював негативний вплив конфлікту. Далеко не завжди члени родини можуть послідовно висловити одне одному претензії, обґрунтувати власні погляди й разом прийти певного консенсусу, тож дуже часто конфліктні зіткнення не приносять жодної користі, а, навпаки, призводять до погіршення внутрішньосімейних стосунків, особливо якщо конфлікт має затяжний характер.

Сімейні конфлікти є найбільш поширеними, адже жодна інша соціальна група не містить у собі одночасно такої кількості конект-елементів, куди належать міжособистісні стосунки, правові й морально-етичні зобов'язання [6].

Т. Кругла в праці стверджує, що підвищена емоційність і суто суб'єктивне сприйняття тої чи іншої ситуації надійно приховують раціональний початок конфлікту, що в багато разів зменшує шанси на його швидке й безнаслідкове вирішення [10].

До того ж глибинний зв'язок родичів спонукає їх до тимчасового самоконтролю стосовно відкритих проявів ворожості. Це стає головною підосною неконтрольованих спалахів агресії в майбутньому, які з великою вірогідністю перетворюють потенційно конструктивний конфлікт у фактично насильницький, що може негативно позначитися не тільки на психіці людині, а й на її фізичному здоров'ї.

До основних причин виникнення сімейних конфліктів дослідники зараховують такі: протилежність інтересів і поглядів [6], обмеження свободи (дій, волі, духовної свободи тощо) [17], наявність у когось із членів сім'ї психічних відхилень [6], наявність у когось із членів сім'ї згубних залежностей (наркоманія, алкоголізм, ігроманія, тощо) [6], пригніблення особистісних виявів [17], неможливість задоволення/несерйозне ставлення до потреб одного з членів родини [6], авторитарність чи надмірна амбіційність одного з членів родини [10], неповага до особистого простору [6], сексуальна дисгармонія [17], незадовільне матеріальне становище сім'ї [17], відсутність емпатії й найпростіших навичок комунікації [17], вигоряння в професійній сфері [17], брак фінансів [6], неналежні житлові умови [17], розбіжності в принципах виховання дітей [17], внутрішньоособистісний конфлікт одного з членів сім'ї [6].

Вищенаведений список вичерпно доповнює М. Пірен: «Назвемо чинники, які найчастіше призводять до сімейних конфліктів: коли ви надто багато чекаєте від партнера (партнерші), роблячи його (її) відповідальними за ваше особисте щастя <...>; заздрите успіхам партнера (партнерші) в сімейному житті; <...> зневагою даєте зрозуміти: «ти вже не така велика цінність для мене»; даєте зрозуміти про його (її) зовнішню (внутрішню) непривабливість» [14, с. 90].

Як уже згадувалося, одним із найвагоміших факторів у розвитку конфлікту є неадекватність сприйняття людиною тої чи іншої ситуації. Типологію помилок сприйняття детально розглянула українська науковиця В. Турбан: категоричність – надмірна упевненість у власній позиції та небажання бачити альтернативу, суб'єктивізм – використання емоцій як аргу-

менту, легковажність і фаталізм – зречення особистої відповідальності, упевненість, що проблема може вирішитися сама собою, ідеалізм – заперечення проблеми, нереальні вимоги – нездорове бажання змінити поведінкові звички партнера (партнерші), примусове схиляння до зради його (її) принципів, орієнтація на комфорт – сприйняття родини як інструменту для задоволення власних потреб, застрягання – зацикленість на одній, частіше за все негативній ситуації й перманентне її педалювання, консерватизм – сліпе наслідування соціальним стереотипам і культурним традиціям, страх змін, супроводжуваний ігноруванням реалій сучасності, жертвовність – людина усвідомлює себе як таку, що жертвує чимось (кар'єрою, самореалізацією, часом, реалізацією бажань тощо) заради сім'ї [17].

У більшості випадків невід'ємним супровідником неадекватного сприйняття є конфліктогени – навмисна бездіяльність чи певна дія (слова, жести, оцінки, судження, тощо) однієї або декількох сторін взаємодії, що провокує перехід конфліктної ситуації безпосередньо в конфлікт [6; 14; 17].

Т. Дуткевич розділяє всі конфліктогени на три великі групи: 1) потяг проявити зверхність (вищість) [6]; 2) прояви агресивності [6]; 3) егоїстичні прояви [6]. Тобто будь-яке не обдумане слово, некоректно висловлена оцінка, судження, осуд, мовчання з метою психологічного тиску може бути конфліктогеном. Перебуваючи в стані емоційного сплеску, людина недостатньо контролює себе й може, сама не бажаючи того, образити чи навіть травмувати іншу сторону. Тому соціологи та психологи наголошують на важливості розвитку механізмів взаєморозуміння й надання суспільству державою відповідної освіти [20].

Як і в інших розвинутих країнах, в Україні основним ретранслятором державної позиції з певного питання є медіа. У сучасному інформаційному суспільстві їхній вплив на розум людини важко переоцінити, про це неодноразово у філософських працях у контексті теорії екстаз згадував Ж. Бодріяр [1].

Варто 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 й сексуального насильства, є й інші його види, а саме: економічне та психологічне; що говорити про випадки насильства в сім'ї публічно не тільки не соромно, а й життєво необхідно; що не варто терпіти

приниження й неповагу в будь-яких проявах [5; 7]. Але водночас численні медіаматеріали містять 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 пістолета, бо не стала депутатом», «16-річній мамі ніде жити: чому батьки вигнали її з дому?», «Дівчина звинуватила рідного батька в зґвалтуванні», «Сергій+Сергій: генетичний збій?» [15; 18].

Безперечно, такі анонси спонукають аудиторію до перегляду, адже спрацьовує «ефект негативності», сутність 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, ореол приголомшливості й 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» [15]; шоу «За живе» – «Ця програма задіє вас за живе» [15].

Інтернет-видання теж не вирізняються коректністю, так звана «клікабельність» посилення переважає над об'єктивністю подачі інформації: «В Україні батько на очах у сина зґвалтував власну 15-річну доньку з діагнозом ДЦП» [16], «Схопив за волосся, бив об стіну: дружина священника заявила про побиття» [19].

Навіть випуски новин сконструйовані так, щоб глядач із кожною наступною новиною все більше затамовував подих від подиву та жаху [15; 16; 18; 21]. Через це в суспільстві формується стійка думка, що в країні не відбувається нічого хорошого та що насильство – це норма життя для багатьох громадян.

По-друге, такі передачі, як «Хата на тата» [15], «Міняю жінку» [21], «Кохана, ми вбиваємо дітей» [15], які позиціонуються як просвітницькі та навчальні, в жодному випуску не містять зразкової моделі сім'ї. Раз у раз аудиторії транслиуються запущені випадки, де наявне домашнє насильство.

Безпечні на перший погляд талант-шоу («Топ модель по-українськи» [12], «Голос» [21], «Х-фактор» [15], «Україна має талант» [15]) 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 скоріше його персонажем, аніж учасником, стирається межа між особистим і публічним [2; 11].

«<.» телебачення пропонує реаліті-шоу, що передбачають цілодобове і беззастережне спостереження за учасниками шоу, незалежно від інтимності моменту і емоційного стану», – стверджує дослідниця О. Центиля [20].

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

І. Грошев стверджує, що реклама містить декілька дискурсів. Первинний дискурс становлять 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].

Наприклад, реклама макаронних виробів «Чумак», де за столом сидить жінка, яка подала своєму чоловіку тарілку макаронів і в схвильованому очікуванні спостерігає за його реакцією. Тим часом чоловік куштує страву й «розсипається» в подяках [12; 15; 21]. 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.

Так суспільство отримує певні установки, моделі поведінки, яким треба слідувати. 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 із проявів домашнього насильства, не кажучи вже про те, що шлюб – це союз двох рівноправних партнерів і що поділ обов'язків на суто жіночі й чоловічі давно відійшов у минуле.

Чоловіки теж стають жертвами психологічного домашнього насильства через коди, закладені в 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 й дорікань з боку дружини, на кшталт: «Справжній чоловік повинен утримувати сім'ю», «Подивись на себе, ти навіть цвяха в стіну забити не можеш».

Поширеним образом також є повна нуклеарна сім'я з однією дитиною. Ролики із цим образом становлять 15–20% від їх загальної кількості. Така реклама формує ідеалізоване уявлення про сім'ю [13].

По-перше, у 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 у суспільстві рівня осуду та нетерпимості до вищенаведених моделей.

Висновки з проведеного дослідження. Медіа є найпотужнішим інструментом впливу на свідомість і 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 і прихована пропаганда насильства в сім'ї в медіаматеріалах існують. Це негативно впливає на інститут сім'ї загалом і потребує негайного втручання влади на законодавчому рівні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодряр Ж. Фатальні стратегії / переклад з фр. Л. Кононовича. Львів : Кальварія, 2010. 192 с
2. Вергіліс О.А. Якщо «Талант» запалюють... URL: https://zn.ua/ukr/article/print/ART/yakscho_talant_zapalyuyut.html (дата звернення: 03.08.2020).
3. Грошев І.В. Гендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. Москва, 2000. № 6. С. 38–49.
4. Димніч Н.Д. Які моральні цінності пропонує молоді телебачення України? *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 89–96.
5. Дунебабіна О. Домашнє насильство: кого і за що карає закон? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/details/29000805.html> (дата звернення: 03.08.2020).
6. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. С. 105–113.
7. За домашнє ґрати: Як в Україні та світі борються зі знуцанням у родині. URL: https://zik.ua/news/2019/11/22/za_domashnie_nasylstvo__za_hraty_yak_v_ukraini_ta_sviti_boriatsia_zi_znushchanniam_u_rodyni_946146 (дата звернення: 05.08.2020).
8. Козер Л. *Функции социального конфликта*. Москва : Идея пресс, 2000. 205 с.
9. Коханенко А.И. *Имидж рекламных персонажей*. Москва : МарТ, 2004. 144 с.
10. Кругла Т.О. *Сімейний конфлікт: причини виникнення, попередження, врегулювання*. URL:

<https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/nursing/article/download/8557/7996/> (дата звернення: 03.08.2020).

11. Нацрада оштрафувала СТБ через шоу, які шкодять дитячій психіці УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/1815357-natsrada-oshtrafuvala-stb-cherez-shou-yaki-shkodyat-dityachiy-psihiysi.html> (дата звернення: 06.08.2020).

12. Новий канал : сайт. URL: <https://novy.tv/ua/> (дата звернення: 04.08.2020).

13. Образ сучасної сім'ї у рекламі на українському телебаченні. URL: <https://refdb.ru/look/2106074.html> (дата звернення: 06.08.2020).

14. Пірен М.І. Конфліктологія : підручник. Київ : МАУП, 2007. С. 99–100.

15. СТБ : сайт. URL: <https://www.stb.ua/ru/> (дата звернення: 06.08.2020).

16. ТСН : сайт. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 03.08.2020).

17. Турбан В.В. Сімейний конфлікт як предмет дослідження у практичній психології. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v10/i28/42.pdf> (дата звернення: 0.08.2020).

18. Україна : сайт. URL: <https://kanalukraina.tv/ua/> (дата звернення: 03.08.2020).

19. УНІАН : сайт. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 05.08.2020).

20. Центиля О.М. ЗМІ: каталізатор трансформації родинних цінностей чи ретранслятор образу нової сім'ї. *Релігія та соціум*. Чернівці : ЧНУ, 2011. № 2. С. 146–152.

21. 1+1 : сайт. URL: <https://1plus1.video/tvguide/1plus1/> (дата звернення: 03.08.2020).