

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОЧУТТЯ ПРОВИНИ У МАТЕРІ

THE EFFECT OF SOCIAL NETWORKS UPON THE FORMATION OF GUILT IN A MOTHER

У статті розглядається феномен почуття провини у психології материнства. Аналізуються основні сучасні дослідження цього феномену вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема щодо впливу мас-медіа у підтримці та формуванні почуття провини у матерів. Зазначаються основні групи ризику жінок, що схильні відчувати провину внаслідок невідповідності «міфу про материнство», до яких належать: жінки з традиційними поглядами щодо гендерних ролей; працюючі матері; жінки, яким притаманна девіантна поведінка; матері, які виховують дітей самостійно, тощо. Емпіричне дослідження дозволило констатувати, що образ ідеальної мами став інтеріоризованим, внутрішньо прийнятим для усіх респонденток, що визнають соціальні мережі важливим для них джерелом інформації. Середньостатистичні показники частоти виникнення почуття провини у жінок – 40,44%. Причинами такої невідповідності досліджувані називають надмірну власну зайнятість (19%), слабкий імпульс-контроль негативних емоцій (19%), низький рівень задоволення потреб дитини (5%), власні надто високі вимоги (5%). Водночас дослідження феномену материнської провини через невідповідність образу ідеальної мами, що транлюється у соціальних мережах, не виявило достовірних відмінностей щодо переживання почуття провини у групах матерів, які намагаються та не намагаються бути ідеальними. Припускаємо, що такі результати можна пояснити малочисельністю вибірки, різномірністю досліджуваних за віком, професією та кількістю дітей, охопленням лише зацікавлених та мотивованих жінок, відсутністю рандомізації учасниць. Результати дослідження дали підстави для подальшої перевірки впливу інших соціальних факторів формування почуття провини у матерів; перспективним є розширення вибірки досліджуваними, які не визнаватимуть важливості для них соціальних мереж.

Ключові слова: почуття провини, сором, соціальна мережа, психологія материнства, материнство, культура, гендерна роль.

The article considers the phenomenon of guilt in the psychology of motherhood. The main modern investigations of guilt of domestic and foreign scientists are also examined, of the impact of social media on the sustentation and on the formation of guilt in mothers in particular. The main risk groups of mothers who are prone to guilt due to the inconsistency of the "myth of motherhood" are identified, which include: mothers with traditional views on gender roles; working mothers; mothers with eating disorders; mothers who are characterized by deviant behavior; mothers who raise children independently; women whose children are prone to self-harm, etc. Empirical research showed that the image of the ideal mother has become internalized, internally accepted for all respondents who admit social networks as an important source of information for them. It is established that social networks are not considered as the only factor of propaganda of the idealized maternal image in the modern world. Simultaneously, the investigation of the phenomenon of mother's guilt because of the disparity of the image of the "ideal mother", that we may see in social networks, did not reveal significant differences in relation to the feeling of guilt in groups of mothers who try and do not try to be perfect. We assume that such results may be explained by a small sample size, the diversity of mothers by age, occupation and number of children, the coverage of only interested and motivated women, the lack of randomization of participants. The results of the study provided grounds for further verification of the influence of other social factors in the formation of guilt in mothers. It is promising to expand the sample of respondents who will not recognize the importance of social networks for them.

Key words: guilt, shame, social network, psychology of motherhood, maternity, culture, gender role.

УДК 159.9.072.432; 159.923.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.19.25>

Леник В.-М.М.
студентка факультету психології
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Когутяк Н.М.
к.психол.н.,
доцентка кафедри соціальної психології
Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

Постановка проблеми. Сучасні інформаційні, соціальні та соціально-психологічні умови, моральна криза та нестабільність суспільних нормативів ускладнюють процес самореалізації, зокрема й у батьківській сфері, що може викликати почуття дезадаптивної провини. Поняття «провина» визначається науковцями як вище почуття, притаманне тільки людині, що характеризується невдоволеністю собою та навколишньою дійсністю, і проявляється як неузгодження між бажаним та дійсним [1, с. 121]. Провина – це соціально сформоване почуття [2, с. 80]. Таким чином, почуття провини характеризується як один із

індикаторів засвоєння особистістю суспільних і моральних норм та правил. Феномен почуття провини ставав предметом дослідження як вітчизняних (І.В. Ананова, Л.М. Коротяєва, О.В. Царькова та ін.), так і зарубіжних (Rotkirch A, Janhunen K., Gearing R E, Cambell S. & el.) психологів.

Постановка завдання. У нашому дослідженні ми розглядаємо феномен почуття провини у психології материнства, а також аналізуємо основні сучасні дослідження цього феномену вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема щодо впливу мас-медіа у підтримці та формуванні почуття провини у матерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Міф про материнство» – це сукупність високих культурних очікувань якісних та постійних емоційних, матеріальних та інших інвестицій матері у дитину. Провина матері прямо залежить від соціального та культурного контексту, а також формує свої загальні ознаки у конфліктах батьків та нащадків, маніпулятивних взаємодіях між поколіннями [4, с. 91]. Культуральні особливості дитячо-батьківських взаємин мають свою специфіку та формуються протягом багатьох століть. Так, батьки-носії західної культури формуватимуть у дітей незалежність і самостійність, батьки-азіати – колективізм та взаємодопомогу, а батьки-африканці – схильні очікувати допомогу від громади у питаннях виховання власних дітей і спонукають дітей розраховувати на допомогу від оточуючих [5, с. 248]. Припускаємо, що соціальні мережі слугують сучасним джерелом формування стереотипного образу матері, що закріпився у культурі та суспільстві на даному етапі розвитку.

Згідно з твердженням, представленим вище, невідповідність «міфу про материнство» певної культури викликає почуття провини у матерів. Цей міф зображує матерів як турботливих і доброзичливих та заперечує умовний характер материнських стратегій догляду й виховання дитини. Цікавим є також припущення, що міф може слугувати інтересам чоловіків та яскравим поборникам інституту батьківства й материнства, погляди яких набагато доступніші для пересічної жінки з розвитком новітніх технологій [4, с. 101].

Молоді жінки та чоловіки прихильніші до «міфу про материнство» та рідше ставлять його під сумнів, ніж особи старшого віку [4, с. 103]. Провина може сприяти стримуванню агресії, імпульсивних дій та зневаги. У такому разі провина матері є інструментом зменшення агресії та ризику залишення дитини та сприяє адапційним механізмам матері, виживанню потомства, що закладено еволюцією материнства. В.І. Ананова до індикаторів наявності почуття провини відносить: «високий загальний рівень емоційної нестабільності, негативне емоційно-ціннісне ставлення до себе, функціонування захисного комплексу, схильність чекати на покарання, орієнтування на нормативність, демонстрування самозвинувачення, вимогливість до себе, специфічне реагування в ситуації «провини» [3, с. 174]. Гнів, агресія, лють еволюційно є первинними щодо почуття провини, сорому та депресії. Тобто основною причиною цих соціальних переживань є високе сподівання на хороше материнство («міф про материнство») [4, с. 95–100].

Найбільший рівень провини викликають думки про знецінення стосунків із дитиною. Більшістю матерів такі думки вважаються

забороненими. Провина після агресії посилюється в суспільстві, де фізичне насилля над дітьми заборонене законом. Навіть тимчасова відсутність матері та хворобливість дитини рідше викликають почуття провини [4, с. 98].

Матері відчувають провину за те, що витрачають час на діяльність, не пов'язану із дитиною. У матерів з малими дітьми провина та самозвинувачення пов'язані навіть із часом, витраченим на фізичну активність, здорове харчування та сон, попри те, що ці характеристики властиві ідеальній мамі згідно з декларованим образом у кіберпросторі. Водночас у разі збільшення рівня усвідомлення самоцінності у матерів зменшувався рівень провини через поведінку, що сприяла зміцненню її здоров'я [6, с. 8–9]. Жінки з традиційним переконаннями про гендерні ролі відчувають себе менш якісними у ролі матері та винними, якщо працюють на повній занятості [7, с. 3]. «Гендерна роль – набір очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків та жінок» [5, с. 253]. Зміни гендерних ролей, що відбувається з часом у багатьох культурах, доводять, що еволюція та біологія не єдині фактори, що закріплюють гендерні ролі, оскільки культура та епоха здатні змінити їх [5, с. 256]. Тому наша ця стаття спрямована на дослідження впливу соціальних мереж на формування сучасної гендерної ролі матері, а також на визначення актуальності «міфу про материнство» у кіберпросторі та його значення у виникненні провини.

Якщо жінка погоджується із загальноприйнятим суспільним переконанням, то рівень почуття провини, сорому, невідповідності, симптомів депресії підвищується. Жінка, що не погоджується, спрямовує фокус уваги на свої унікальні та сильні сторони як матері [8, с. 50–51]. Рівень почуття провини у жінок вищий, аніж у чоловіків, незалежно від їхніх переконань, окрім випадків, коли жінка працює в організації з більш рівноправними гендерними нормами, де жінки і чоловіки відчувають схожий рівень провини [7, с. 15–17].

Матері, які самостійно виховують синів, та жінки, діти котрих схильні до самоушкодження, більш схильні до відчуття провини. Припускається, що самоушкодження може включати каліцтва тіла, самопорізи, отруєння, передозування призначеними або побутовими медикаментами, вживання алкоголю, наркотичних речовин, участь у ризикованій поведінці, здирання шкіри, витягування волосся та інше. Джерело провини матерів дітей, що вчинили самоушкодження, – це потреба у гіперконтролі. Жінки вважають, що вони недостатньо уважні до своїх дітей, попри те, що надмірно втручаються у особистий їх простір як-от: читають їхні переписки, слухають телефонні розмови, більш ретельно контролюють своїх дітей після скоєння акту самоуш-

кодження. Матері відчувають провину через порушення своїх моральних принципів, таких як конфіденційність чи право дитини на приватне життя, з метою уникнення повторення самоушкодження. Згідно з дослідженнями жінки часто відчували себе емоційно виснаженими, безсилими та безпорадними, що сприяло відстороненню матерів від підтримки сім'ї та друзів [8, с. 50; 9, с. 302–304]. Така амбівалентно спрямована поведінка матері посилює її почуття провини, а це натомість може спричинити короточасні позитивні зміни у стосунках між матір'ю та дитиною [10, с. 8]. Також у групі ризику щодо почуття провини є жінки з розладами харчування, які супроводжуються соромом та ганьбою, негативними думками про себе як про матір [11, с. 236].

Лікарі часто використовують маніпуляції, що викликають у батьків провину, для того, щоб посилити прихильність до використання засобів безпеки (автомобільні крісла безпеки для дітей, ремені безпеки тощо) та імунізації. Проте ця стратегія недоречна у разі вирішення питань вигодовування дитини грудним молоком, коли з об'єктивних причин мати не може її виконати [12, с. 81]. Часто маркетологи спекулюють над почуттям провини матері, яка не здатна годувати грудьми. Жінки, які свідомо обрали годування з пляшечки, на відміну від тих, які роблять це вимушено, менш почувуються винними. Реклама, що викликає провину, є потужним інструментом маніпуляцій, особливо серед молодих жінок. Зображення жіночих грудей і щасливого дитячого обличчя формує стереотип, що знецінює матір як об'єкт та формує обмежене уявлення про функціонування людського тіла [12, с. 82].

Виробники побутової та дитячої продукції провокують виникнення провини у працюючих матерів. Попри мінливі погляди на жіночі ролі, матері продовжують залишатися основними опікунами своїх дітей. Працюючі матері намагаються компенсувати час, який вони проводять поза домом, у спосіб, що не завжди є адекватним потребам дитини. Виявлена значна позитивна залежність між рівнем апеляції до провини та рівнем роздратування, що може свідчити про високе емоційне забарвлення та значущість цього питання для жінок [13, с. 703–704]. Також дослідження свідчать про достовірний рівень кореляції між рівнем довіри до реклами та ЗМІ з одного боку, та рівнем почуття провини з іншого боку [14, с. 366]. Прикладом цього є реальна подія в Ізраїлі – «Справа Ремедії», у якій ЗМІ звинувачували жінок у неякісному виконанні ролі матері через їх відмову від грудного вигодовування, що в окремих випадках призвело до харчових отруєнь немовлят штучними сумішами. Як наслідок, кількість жінок, які годували грудьми після цього випадку, збільшилася на 32%, що

свідчить про ефективність впливу соціального тиску через ЗМІ на жінок [15, с. 2–4].

Таким чином, подані вище явища формують почуття провини у матерів. Часто апеляція до почуття провини є маніпуляцією маркетологів з метою подальшого придбання жінкою певного пов'язаного з дитиною товару або маніпуляцією з інших сторін для контролювання чи корекції поведінки матері. Сучасними джерелами формування «міфу про материнство» є медіапростір та кіберпростір, проте і досі малодослідженою залишається проблема впливу соціальних мереж на появу почуття провини у матерів та на подальшу побудову стосунку і патернів поведінки у моделі «мати – дитина».

Результати дослідження. З метою визначення особливостей впливу соціальних мереж та трансльованого через соцмережі образу «ідеальної мами» на виникнення у матерів почуття провини нами було проведено емпіричне дослідження. Інструментом дослідження слугував метод анкетування з елементами експерименту. Анкета включала у себе відкриті, напівзакриті та закриті запитання, значна частина яких виражалася у формі шкали інтенсивності прояву психологічного явища. На початку анкетування всі досліджувані жінки переглядали коротке відеоповідомлення, яке узагальнювало основні тенденції пропагованого образу ідеальної мами, що описує жінку як активну, щасливу, енергійну, спортивну, ніжну, чуйну, турботливу, завжди красиву, прихильницю здорового харчування та спеціальних занять для розвитку дитини; маму, що вдало поєднує роботу та сім'ю, вільний час проводить із дитиною, завжди підтримує чистоту у домі, ніколи не критикує дитину, завжди її розуміє та інше.

Гіпотеза дослідження: образ «ідеальної мами», що транслюється соціальними мережами, посилює почуття провини у матерів внаслідок порівняння себе з декларованими вимогами.

Вибірку дослідження склали 21 жінка, що добровільно та анонімно погодились пройти опитування. Усі жінки брали участь у навчальному семінарі «Супер МатаТусі» від «Карітас Надвірна» у м. Івано-Франківськ. Різномірність вибірки проявлялася у відмінностях між досліджуваними по таких критеріях: вік, кількість дітей, професія. Усі 100% респондентів, що взяли участь у дослідженні, стверджували, що їм відомі риси та обов'язки сучасної ідеальної мами, перераховані вище. Таким чином, результати дослідження підтверджують наявність та поширення у суспільстві стереотипного образу «ідеальної мами». Зокрема, 67% опитаних жінок стверджують, що не підписані на мам-блогерок, проте 62% все ж хочуть бути схожими на образ ідеальної мами, що побутує у сучасному інформаційному просторі.

До основних ресурсів пропаганди образу ідеальної мами, на думку досліджуваних жінок, належать YouTube, Facebook, Instagram, ЗМІ, судження родичів та знайомих, релігійні книги, психологічні тренінги для батьків, психологічні вебінари, власний досвід. Такі дані свідчать про те, що соціальні мережі не визнаються респондентками як єдине джерело пропагування ідеалізованого материнського образу. Основою такого впливу опитані жінки вважають стереотип, що транслюється суспільством особливо інтенсивно через Facebook. Соціальні мережі сприймаються як новий чинник, порівняно із ЗМІ та судженнями знайомих, проте його вагомість не заперечується. Instagram викликав у жінок найменше асоціацій з образом «ідеальної мами» порівняно з іншими соціальними мережами. Після анкетування матері висловлювали незадоволення щодо маніпуляцій зі сторони ЗМІ та соціальних мереж, що свідчить про актуальність та значущість проблеми, емоційну включеність та зацікавленість матерів у вирішенні питань пов'язаних з нереалістичними вимогами суспільства до матерів.

Ресурси пропаганди образу ідеальної мами * респондентки могли обрати декілька варіантів відповіді	
YouTube	38%
Facebook	47,6%
Instagram	26,6%
ЗМІ	38%
Висловлювання знайомих та членів родини	47,6%
Психологічні вебінари та тренінги	9,5%
Власний досвід	9,5%
Релігійні книги	5%

Серед опитаних жінок 19% зізналися, що часто порівнюють себе з іншими мамами,

і тільки 10% заперечили такі свої спроби порівняння. Середньостатистичні показники таких спроб у жінок становлять 37,55%. Отже, джерелом виникнення почуття невідповідності «міфу про материнство» слугує не реальне співставлення жінкою себе з іншими матерями та визначення своїх сильних та слабких сторін порівняно з іншими, а порівняння з ідеалізованим образом. Середньостатистичні показники виникнення у жінок бажання бути схожою на ідеальну маму становлять 62,3%. Основними причинами, чому жінки намагаються бути схожими на ідеальну маму є: бажання бачити своїх дітей щасливими (24%), бажання бути опорою для своїх дітей (5%), прагнення надати дітям усе найкраще (5%), намагання виразити у такий спосіб любов до дітей (5%), бажання виховати впевнених дітей (5%), прагнення до відчуття щастя (5%). Більшість (67%) опитаних жінок відчувають провину через власну невідповідність ознакам ідеальної мами (рис. 1).

Середньостатистичні показники частоти виникнення почуття провини у жінок – 40,44%. Причинами такої невідповідності жінки називають надмірну власну зайнятість (19%), слабкий імпульс-контроль негативних емоцій (19%), низький рівень задоволення потреб дитини (5%), власні надто високі вимоги (5%), відсутність задовільної кар'єри (5%) тощо. Жінки, які не відчувають провину через невідповідність образу «ідеальної мами», заперечують можливість його втілення у життя («ідеалів не існує»).

Середньостатистичні показники	
Спроби жінок порівнювати себе з іншими матерями	37,55%
Частота бажання бути схожою на ідеальну маму	62,3%
Виникнення почуття провини через невідповідність образу ідеальної мами	40,44%

Причини намагання жінок відповідати образу ідеальної матері



Рис. 1

Оскільки аналіз отриманих даних за критерієм нормальності Колмагорова-Смирнова засвідчив, що розкид даних не відповідає нормальному, то для подальших статистичних підрахунків нами були обрані непараметричні методи. Для виявлення достовірності відмінностей між двома незалежними вибірками (розподіл за критеріями бажання / небажання бути схожою на ідеальну маму; наявність / відсутність почуття провини) ми обирали U-критерій Манна-Уїтні, за яким не було виявлено достовірних відмінностей щодо переживання почуття провини у групах мам, які намагаються бути ідеальними (Гр 1) та не намагаються (Гр 2).

Отже, результати дослідження засвідчили відсутність серед респонденток жінок, які б не користувалися соцмережами, або ж не знали про трансльований ними образ ідеальної мами. А тому, припускаємо, що такий образ ідеальної мами став для них ітеріоризованим, внутрішньо прийнятим. Це засвідчило про істотний вплив соціальних мереж на формування уявлень про соціальні ролі матері, але не дозволило нам підтвердити його значущість для формування почуття провини у матерів. Такий попередній результат дослідження можемо пояснити наступними обмеженнями дослідження: малочисельність вибірки, різноманітність досліджуваних за віком, професією та кількістю дітей, охоплення лише тих жінок, які відвідали тематичний семінар, а отже, припускаємо, більш мотивованих отримувати різносторонню інформацію.

Висновки з проведеного дослідження.

Результати проведеного дослідження підтвердили загальнозживаність та важливість образу «ідеальної мами» у сучасному інформаційному просторі, зокрема у соціальних мережах. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у поглибленому вивченні факторів формування почуття материнської провини у сучасному світі, пошуку більш чутливих методів для визначення рівня почуття провини у батьків; розширенні вибірки респонденток шляхом включення жінок, які не визнають важливості для них впливу соціальних мереж; проведення психокорекційної роботи з батьками у вигляді тренінгів, конференцій, соціальних бесід тощо з метою просвітництва щодо здорових стосунків у системі «батьки-діти» та особистісного розвитку батьків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коротяєва Л.М. Теоретичні засади відчуття провини як психологічного феномену. *Проблеми експериментальної та кризової психології*. 2011. Вип. 9. С. 120–128.

2. Царькова О.В. Почуття провини як один з аспектів розвитку особистості та її соціальної взаємодії. *Науковий вісник Херсонського наукового університету. Серія «Психологічні науки»*. 2014. Вип. 1. Т. 2. С. 79–83.

3. Ананова І.В. Особистісні та процесуальні особливості переживання почуття провини : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.01. Київ, 2015. 345 с.

4. Rotkirch A, Janhunen K. Maternal Guilt. *Evolutionary Psychology*. 2009. ISSN 1474-7049. P. 90–106

5. Майерс Д. Социальная психология : учебное пособие / за ред. Е. Строганова / пер. с англ. В. Гаврилов. Москва, 2002. 752 с.

6. Miller C. L., M. Strachan Sh. Understanding the role of mother guilt and self-compassion in health behavior in mothers with young children. *Women & Health*. 2020. ISSN 0306-0242. P. 1–13.

7. Aarntzen L, van der Lippe T, van Steenberg E, Derks B. How individual gender role beliefs? Organizational gender norms, and national gender norms predict parents' work-Family guild in Europe. *Community, Work & Family*. 2020. DOI: 10.1080/13668803.2020/1816901. P. 1–23.

8. Gearing R E, Cambell S. Deconstruction Mother Guild. *Journal of the Association for Research on Mothering*. 2000. Vol. 2. № 1. URL: <http://hdl.handle.net/10657/3026> (дата звернення: 5.11.2020). P. 47–53.

9. McDonald G, O'Brien L, Jackson D. Guild and shame: experiences of parents of self-harming adolescents. *Journal of Child Health Care*. 2007. DOI: 10.1177/1367493507082759. P. 298–310.

10. Kalmijn M. Guild in Adult Mother-Child Relationships: Connections to International Ambivalence and Support. *Journal of Gerontological*. 2018. DOI: 10.1093/geronb/gby077. P. 1–10.

11. Rotveit K, Astrom S, Severinsson E. The meaning of guilt and shame: A qualitative study of mothers who suffer from eating difficulties. *International Journal of Mental Health Nursing*. 2010. DOI: 10.1111/j.1447-0349.2010.00672.x. P. 231–239.

12. Labbok M. Exploration of Guild Among Mothers Who Do Not Breastfeed: The Physician's Role. *Journal of Human Lactation*. 2008. DOI: 10.1177/0890334407312002. P. 79–84.

13. Coulter R H, Pinto M B. Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects? *Journal of Applied Psychology*. 1995. ISSN 0021-9010. P. 697–705.

14. Cotte J, Robin A, Moore M. Enhancing or disrupting guild: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*. 2003. ISSN 0148-2963. P. 361–368.

15. Aronis C. Reconstructing mothers' responsibility and guild: Journalistic coverage of the 'Remedia Affair' in Israel. *Discourse & Communication*. 2019. DOI: 10.1177/1750481319842452. P. 1–21.

16. Sydoryk Y, Kogutiak N. Social Network of the Ukrainian Teenagers Whose Parents Are Long Time Abroad. *IntellectualArchive*. 2014. ISSN 1929-4700. P. 39–43.