

Романюк Людмила Василівна
професор, доктор психологічних наук
Слотіна Вікторія,
аспірант
ТНУ імені В.І.Вернадського

ТЕЛЕБАЧЕННЯ, КУЛЬТУРНІ ЦІННОСТІ ТА РІВЕНЬ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДЛІТКІВ: ДОСВІД КОПІНГ-СТРАТЕГІЙ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Останні події корона-кризи дещо відсунули перманентну актуальність патологічного впливу ЗМІ та мереж на особистість, її цінності та благополуччя, але одночасно й актуалізували, оскільки в самоізоляції діти, підлітки як і їх близьке оточення, більше часу витрачали на телебачення й мережеві потоки.

Зараз існує налагоджена сукупність доказів, що презентують зв'язок ідеалів споживацької культури (CCIs) матеріалізму та фізичного вигляду з пониженням самопочуття у дорослих (Dittmar, 2008; Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014; Kasser, 2002), і ці ж асоціації спостерігалися серед дітей (наприклад, Easterbrook, Wright, Dittmar & Banerjee, 2014).

Одна з основних проблем сьогодення полягає в тому, що вплив засобів масової інформації, особливо комерційних ЗМІ, багатих на рекламу, може спонукати дітей і підлітків до думки, що купівля чи орієнтація на матеріальні цінності та продукти, пов'язані із зовнішнім виглядом (ICN) є корисними для підвищення благополуччя, самоповаги та популярності (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Vamossy, 2003; John, 1999; Oprea, Vuijzen, & Valkenburg, 2012).

Комерційний світ часто пропагує матеріальне придбання та покращення фізичного вигляду як життєздатний спосіб компенсації соціальних та емоційних труднощів (Richins, 1991, 1995); однак залишається незрозумілим, чи діти, підлітки використовують це «знання» у необхідні періоди як механізм подолання (копінг-стратегію).

Це дослідження є відносно новим у вимірюванні повідомлень дітей, підлітків щодо використання орієнтованих на споживання стратегій подолання (тобто, наскільки вони зосереджуються на матеріальних благах та своїй

зовнішності для покращення настрою). Таким чином, пропонується апробація гіпотези, що вплив засобів масової інформації, особливо комерційного телебачення з високим рівнем рекламного контенту, пов'язаний із стратегіями подолання, орієнтованими на споживацьку культуру, і що це – непродуктивно – а саме пов'язано з низьким благополуччям у дітей, підлітків.

Нині дорослі та, все частіше, підлітки й діти стають об'єктом безпрецедентного обсягу корпоративного маркетингу (звіт про витрати AA / Warc, 2017). Це викликає неприємності, коли розглядаються стосунки дітей із ЗМІ; Ofcom повідомляє, що 8-11-річні діти й підлітки у Великобританії проводять у середньому щонайменше 13 годин на тиждень, переглядаючи телевізор, а 13,5 годин займаються серфінгом в Інтернеті (Ofcom, 2018). З 15 країн Європи 11 вважають рекламу, спрямовану на неповнолітніх, шкідливою (PPU.org.uk, 2010 р.). Швеція та Норвегія навіть заборонили рекламу для дітей, що молодші за 12 років. Однак у Великобританії обмеження, що регулюють обсяг рекламних роликів у ЗМІ, орієнтованих на дітей, залишаються дещо частковими та розпливчастими (DLA Piper, 2016), і немає сумнівів, що діти у Великобританії справді стикаються з великою кількістю реклами, яка може потенційно впливати на їх орієнтації на матеріальні цінності.

Спеціалізована група APA з реклами та її впливу на дітей (Wilcox, Kunkel, Cantor, Dowrick, Linn, & Palmer, 2004) не лише порушила питання щодо обмежень у когнітивних ресурсах маленьких дітей для розрізнення рекламного та іншого контенту, але й конкретно вказала на потенціал.

Прямі докази впливу реклами на становлення матеріальних цінностей цього були нещодавно запропоновані в дослідженні Orree та його колег (2014), в ході якого лонгitudний аналіз показав, що діти у віці від 8 до 11 років, які часто піддавалися рекламі на телебаченні, швидше схвалили CCI's після одного року її перегляду. Цей ефект був повністю опосередкований посиленням потягом дітей до рекламованої продукції. Подібні закономірності можна знайти і щодо впливу медіа та орієнтації на зовнішній вигляд: велика кількість кореляційних та експериментальних праць свідчить про те, що вплив засобів

масової інформації пов'язаний із більшою інтерналізацією ідеалів худорлявого тіла у жінок та дітей (див. Метааналізи Грабея , Ward, & Hyde, 2008; Holland & Tiggemann, 2016) та інтеріоризація ідеалів худорлявого та м'язового тіла у чоловіків та хлопців (De Jesus et al., 2015; Slater & Tiggemann, 2014). Такі асоціації цілком сумісні з теоретичними припущеннями про розвиток цінностей, наскільки соціокультурні фактори відіграють головну роль у виникненні переконань та поглядів на те, що важливо для дітей (наприклад, Bugental & Grusec, 2006).

Значна частина доказів у цій галузі свідчить про те, що ці асоціації між висловлюванням, які лунають із ЗМІ та інтеріоризацією матеріальних цінностей (ідеалів) є проблематичними. Більш високий рівень впливу ЗМІ пов'язаний із зниженням благополуччя (наприклад, нижча задоволеність життям та вища незадоволеність станом організму), а інтерналізація ідеалів споживчої культури є головним опосередковуючим фактором у цих асоціаціях (Dittmar, 2009; Shrum, Lee , Burroughs, & Rindfleisch, 2011).

Інші спеціальні дослідження пов'язували рекламу з незадоволенням життям та почуттям розчарування у дітей (Buijzen & Valkenburg, 2003; Oprea, Buijzen, & Reijmersdal, 2016). Такі зв'язки не виявилися для нас сюрпризом, коли ми вивчали вплив матеріальних та фізичних ідеалів у світлі основних концептуальних рамок щодо самооцінки та мотивації. Наприклад, з точки зору теорії невідповідності (Хігінс, 1987), зокрема, реклама може заохочувати несприятливі соціальні порівняння і тим самим підкреслювати розбіжності між фактичним та ідеальним Я, або прогалини між тим, ким людина відчуває себе, і ким вона хотіла би бути в ідеалі. (Баумейстер, 1991; Дітмар, 1992; Соломон, 2013). Такі розбіжності породжують невдоволення поточним зовнішнім виглядом та матеріальними цінностями, посилюючи почуття незахищеності (Dittmar, 2011; Gollwitzer, Wicklund, & Hilton, 1982). Насправді, деякі дослідження вже показали, що самостійні розбіжності опосередковують вплив ЗМІ на благополуччя (Bond, 2015).

Крім того, якщо в ЗМІ стимулюється схвалення споживацьких цінностей (ІСН) як життєвих, то негативних наслідків можна очікувати, базуючись на теорії самовизначення (Kasser & Ryan, 1996; Ryan & Deci, 2000), яка стверджує, що прагнення до цінності зовнішнього, пов'язані з іміджем та багатством, можуть завдати шкоди благополуччю, оскільки це погіршує або підриває сутнісні психологічні потреби в тісних стосунках, самоприйнятті, компетентності та самостійності. Рекламу можна зрозуміти як звичне пропагування зовнішніх цінностей, з акцентом на соціальний статус та позитивну соціальну оцінку, що залежна від наявності певних фірмових товарів чи певних фізичних ознак (Buijzen & Valkenburg, 2003; Pollay, 2000). У свою чергу, такі цінності можуть бути пов'язані з нижчим самопочуттям, оскільки вони перешкоджають задоволенню основних психологічних потреб, зазначених вище (Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004). Однією з важливих особливостей світу реклами є те, як маркетологи представляють штучні товари як рішення безлічі повсякденних особистих та соціальних проблем (Соломон, 2013). Це потенційно може спричинити припущення, що матеріальні продукти здатні припускати негативну емоційність та сприяти благополуччю (Dittmar, 2008). У зв'язку з цим видається правдоподібним, що повторні подібні повідомленнями спонукають дорослих і також дітей, інвестуватися в споживацькі цінності (ІСН) як форму механізму подолання проблем, спрямованих на боротьбу з основним лихом.

Дійсно, деякі автори припускають, що зовнішні цінності, орієнтовані на імідж та багатство, походять із психологічної та соціальної невпевненості (Ардт, Соломон, Кассер, Шелдон. 2004; Dittmar, 2008). Ми з англійськими колегами припускаємо (стверджуємо), що більша експозиція засобів масової інформації, особливо комерційних ЗМІ, багатих на рекламу, може спонукати людей звернутися до матеріальних цінностей як стратегії зменшення негараздів, і тим самим все частіше починати інтерналізувати ІСН як основні життєві цінності.

Маємо гарні докази того, що люди можуть здійснювати ІСН, щоб поправити настрій, враховуючи свою обіцянку забезпечити психологічні та ідентичні переваги, покращити статус та підвищити безпеку та нормативну цінність (Elliot & Leonard, 2004; Garðarsdóttir & Dittmar, 2012; Isaksen & Roper, 2008). Наприклад, дослідження Чанг та Аркіна (2002) встановило, що дорослі люди, які відчувають себе невпевнено, швидше сприймають матеріальні цінності. Була також дослідницька праця, безпосередньо зосереджена на використанні матеріальних закупівель для регулювання емоцій та поліпшення настрою (Kemp & Kopp, 2011; Verplanken & Sato, 2011). Однак подібне подолання, орієнтоване на споживачів, не розглядалося в контексті інших стратегій подолання, що умовно вивчаються в літературі з питань регулювання емоцій, особливо на молодіжній вибірці.

Ми пропонуємо, щоб копінг-стратегії були формою подолання, яка концептуально відрізняється від інших стратегій. Теоретичні підходи до подолання (наприклад, Roth & Cohen, 1986) відрізняють стратегії, орієнтовані на джерела стресу (наприклад, вирішення проблем або пошук підтримки інших для вирішення проблем) від тих, які орієнтовані подалі від джерел стресу (наприклад, когнітивні та поведінкові відволікання та уникнення). Загалом, перші асоціюються з адаптаційним функціонуванням та благополуччям, оскільки активна взаємодія з проблемами та джерелами лиха, особливо з часом, допомагає людям розробити ефективні способи управління складними ситуаціями та емоціями. На противагу цьому, стратегії, що уникають стресу, як правило, пов'язані з поганим функціонуванням та благополуччям, тому що, хоча вони можуть бути ефективними в короткотерміновій перспективі, виводячи зі стресової ситуації або від проблеми / негативного почуття, вони малоефективні в довгостроковому розвитку навичок ефективного управління складними ситуаціями та емоціями (огляди див. Compas, Connor-Smith, Saltzman, Thomsen, & Wadsworth, 2001; Fields & Prinz, 1997).

Якщо звернутися до матеріальних і орієнтованих на вигляд пошуків у відповідь на лихо, явно підпадає під парасольку, що уникає, наскільки це

передбачає відвернути увагу від ситуації, що викликає лихо. Відповідно, це може завдати шкоди довгостроковому благополуччю, оскільки, як стратегія подолання, що уникає, вона може в кращому випадку мати позитивні наслідки для виправлення негараздів, але не зможе вирішити причину стресових ситуацій. Однак ми вважаємо, що вирішення проблем, орієнтованих на особистість споживача, може мати більш широкі довгострокові негативні наслідки для благополуччя, а також для інших стратегій уникнення. Зокрема, на відміну від простого уникнення або відволікання від ситуацій, що викликають емоції, вирішення проблем, орієнтованих на споживача, посилює зовнішня система цінностей (Kasser & Ryan, 1993), не тільки орієнтуючи індивіда на вирішення проблем, але й орієнтуючи його на пов'язані із зображенням, зовнішні пошуки, що зволікають від дійсно цінних видів діяльності (Ryan & Deci, 2000).

Отже, віра у функцію відновлення настрою як одного з індикаторів благополуччя особистості дитячого й підліткового віку завдяки матеріальним цінностям та покращенню зовнішності, ймовірно, породжує їх зростаючу популярність як основних життєвих цінностей.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ, КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ И УРОВЕНЬ
БЛАГОПОЛУЧИЯ ПОДРОСТКОВ:
ОПЫТ КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Романюк Л., Слотина В.

**TELEVISION, CULTURAL VALUES AND ADOLITION OF
ADOLESCENT WELL-BEING: EXPERIENCE OF COPY STRATEGIES IN
THE UK**

Romaniuk L., Slotina V.