

**Романюк Л.**, доктор психологічних наук,  
професор, професор кафедри психології і педагогіки ТНУ імені В.І.Вернадського  
**Слотіна В.**, аспірант ТНУ імені В.І.Вернадського

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

**Постановка проблеми.** 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.

**Виклад основного матеріалу.** Зараз існує налагоджена сукупність доказів, що презентують зв'язок ідеалів споживацької культури матеріальних цінностей та фізичного вигляду з пониженням рівня самопочуття у дорослих, і ці ж асоціації спостерігалися серед дітей та підлітків.

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 є корисними для підвищення благополуччя, самоповаги та популярності. Комерційний світ часто пропагує матеріальне придбання та покращення фізичного вигляду як життєздатний спосіб компенсації соціальних та емоційних труднощів (Richins, 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). Тому його метою є апробація гіпотези про зв'язок між впливом засобів масової інформації, особливо комерційного

телебачення з високим рівнем рекламного контенту, із стратегіями подолання, орієнтованими на споживацьку культуру, а також їх непродуктивністю, що виявляється у низькому рівні благополуччя в 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, 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 Орґеє та його колег (2014), в ході якого лонгїтюдний аналіз показав, що діти у віці від 8 до 11 років, які часто піддавалися рекламі на телебаченню, швидше схвалили матеріальні цінності 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 та інтеріоризація ідеалів худорлявого та

м'язового тіла у чоловіків та хлопців. 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.

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 вивчався вплив матеріальних та фізичних ідеалів у світлі основних концептуальних рамок щодо самооцінки та мотивації. Наприклад, з точки зору теорії невідповідності (Хіггінс, 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. 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. 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 повідомлення 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 (Арндт, 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.

Пропонується, 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).

Уважаємо, що вирішення проблем, орієнтованих на особистість підлітка, може мати більш широкі довгострокові негативні наслідки для його благополуччя, а також для інших стратегій уникнення. Зокрема, на відміну від простого уникнення або відволікання від ситуацій, що викликають емоції, вирішення проблем, орієнтованих на особистість, посилює зовнішня система цінностей (Kasser & Ryan, 1993), не тільки орієнтуючи її на вирішення проблем, але й на пов'язані із зображенням, зовнішні пошуки, що зволікають від дійсно цінних видів діяльності (Ryan & Deci, 2000).

**Висновки.** 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.

#### **References:**

AA/Warc Expenditure Report (2017). UK advertising expenditure rose 3.7% to reach £21.4bn in 2016. Retrieved 05 May 2017, from <http://expenditurereport.warc.com/>

Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607. doi:10.1177/0002764295038004009

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the american dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422. doi:10.1037/0022-3514.65.2.410

Ofcom. (2018). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018. Retrieved 22 February 2019, from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>

Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., & Palmer, E. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Washington, DC: American Psychological Association, 10.