

Леник В.-М. М.  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника

**ВПЛИВ МЕДІАПРОСТОРУ НА КОГНІТИВНИЙ ТА  
ЕМОЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ АМБІВАЛЕНТНОГО  
МАТЕРИНСТВА СУЧАСНИХ ЖІНОК**

*Наукова робота порушила питання значення пропаганди теми материнства у соціальних мережах та ЗМІ на формування установок та емоційних реакцій у жінок, які хочуть стати матерями. Подано огляд дослідження відмінностей між групами жінок, які стежать за темою материнства у медіапросторі, та не стежать; між групами українок та польок; між групами жінок, які вважають себе релігійними, та нерелігійними. Дана робота спрямовує увагу на питання формування навичок аналізу інформації, що сприяє профілактиці амбівалентних проявів материнства.*

*The research raised the question of the importance of promoting the topic of motherhood in social networks and the media for the formation of attitudes and emotional reactions in women who want to become mothers. The overview of the study of differences between groups of women who follow the topic of motherhood in the media space, but do not follow; between groups of Ukrainian and Polish women; between groups of women who consider themselves religious and non-religious was given. This work had focused on the formation of information analysis skills, which contributes to the prevention of ambivalent manifestations of motherhood.*

Материнська амбівалентність проявляється як сукупність різних за своєю направленістю емоційних, поведінкових та когнітивних реакцій щодо свого об'єкта, дитини. Поява амбівалентних переживань, суджень та поведінкових патернів материнства впливає на ідентифікацію себе як матері, взаємини з партнером та дитиною, бажання народжувати дітей та самоактуалізацію. Передумовою виникнення амбівалентних переживань є новоутворення підліткового віку та сензитивність юнацького віку щодо формування упереджень про роль матері [1].

Нормалізація материнської амбівалентності допомагає закласти основу для нових стосунків між дітьми та іншими членами родини, а також може бути стимулом вдосконалення для них [4].

І. М. Шастко виділяє у амбівалентності материнства три ключові компоненти: афективний, когнітивний та поведінковий. Водночас соціокультурна контекстуальність, яку ми розглядаємо як соціалізацію у певному соціокультурному інформаційному просторі, значною мірою визначає амбівалентність материнства у сучасних жінок [3].

Наша *гіпотеза* полягає у припущенні, що пропаганда теми материнства в соціальних мережах та ЗМІ впливає на упередження та інтенсивність емоційних амбівалентних переживань жінок, які хочуть стати матерями.

Дослідження дало змогу перевірити, чи існують істотні відмінності між результатами жінок, що не стежать (група 1) або активно стежать (група 2), за презентацією теми материнства у ЗМІ та Інтернет-просторі.

Інструментом дослідження слугував метод анкетування, що включав елементи експерименту. Анкета була побудована з відкритих, напівзакритих та закритих запитань, розроблених авторкою, та шкал: «Управління емоціями» та «Емпатія» (тест Холла для визначення рівня емоційного інтелекту); шкали провини (опитувальник агресії Басса-Дарки), з допомогою яких

ми досліджували емоційний компонент. Інтерпретація результатів проводилася відповідно до ключів шкал опитувальників. Питання авторської анкети були націлені на дослідження ставлення жінок (когнітивний компонент) до пропаганди теми материнства, відмови жінки від материнства, невідповідності образу ідеальної матері, сприйняття материнства як обов'язку, визначення релігійності респонденток. Дані, отримані шляхом анкетування, інтерпретувалися методом контент-аналізу. Для інтерпретації результатів та визначення існування відмінності між показниками ми використали непараметричний U-критерій Манна Уїтні для оцінки відмінностей між двома незалежними вибірками для даних, які не відповідають нормальному розподілу.

Елементи експерименту були включені у дослідження наступним чином: перш ніж відповісти на поставлені запитання, респонденткам пропонувався експериментальний вплив (незалежна змінна): відео з ілюстрацією сукупного образу ідеальної матері, який було узагальнено на основі поширення інформації в Інтернеті на різних ресурсах та різними мовами. Метою такої презентації було з'ясувати емоційне ставлення жінок щодо вимог суспільства до сучасної матері.

Отже, дослідження охопило 32 українки (78%) та 9 польок (22 %) віком від 18 до 39 років ( $M = 20$ ;  $\sigma = 4,5$ ). 100% опитаних жінок не мають дітей, але хочуть у майбутньому стати матерями.

Наше дослідження підтвердило відмінності між групами лише в когнітивній сфері, тобто Гр. 1 та Гр. 2 відрізняються упередженнями щодо материнства; та було спростовано гіпотезу про існування таких відмінностей у емоційному компоненті прояву амбівалентності. Рівні достовірності відмінності між впливом пропаганди материнства та релігійністю ( $p = 0,047$ ), установками щодо

обов'язку жінки перед суспільством стати матір'ю ( $p=0,013$ ), необхідністю почуватися винуватою при відмові від материнства ( $p=0,027$ ) чи невідповідності образу ідеальної мами ( $p=0,005$ ) задовільні для підтвердження гіпотези існування відмінностей між Гр. 1 та Гр. 2 у когнітивному компоненті, оскільки  $p \leq 0,05$ . Таким чином, жінки, які стежать / не стежать за темою материнства в інформаційному полі, достовірно відрізняються за низкою вищезазначених критеріїв амбівалентного материнства.

Дослідження спростувало існування відмінностей виникнення амбівалентних упереджень та емоційних реакцій між групами, які відрізнялися за національним складом (українки, польки) за такими критеріями: рівень емпатії ( $0,21$ ;  $p \geq 0,05$ ), почуття провини ( $0,358$ ;  $p \geq 0,05$ ) та розпізнаванням емоцій ( $0,661$ ;  $p \geq 0,05$ ) (низький, середній, високий рівень) та релігійністю ( $0,724$ ;  $p \geq 0,05$ ); національною приналежністю та установками щодо материнства: ставлення до обов'язку жінки перед суспільством стати матір'ю ( $0,306$ ;  $p \geq 0,05$ ), необхідністю почуватися винною при відмові від материнства ( $0,336 \geq 0,05$ ), невідповідності образу ідеальної мами ( $0,182$ ;  $p \geq 0,05$ ) та ставленням до інформації про материнство ( $0,168$ ;  $p \geq 0,05$ ).

Отже, у дослідженні встановлено, що національність неістотно впливає на психологічні особливості, такі як рівень емпатії, почуття провини, рівень розпізнавання емоцій, релігійності, установок щодо материнства та ознайомлення з темою материнства через ЗМІ та соціальні мережі на формування амбівалентних когнітивного та емоційного компонентів у жінок, які хочуть стати матерями.

Інтерпретація даних, зібраних для контент-аналізу, демонструє, що більшість респонденток вважає, що жінка: не повинна відчувати провини через те, що не стала матір'ю; не повинна відчувати провини через те, що не є ідеальною матір'ю; має право на добровільний вибір народжувати їй чи

ні, і це не є її обов'язком перед суспільством. Досліджувані жінки часто заперечували можливість існування ідеалу, вказували на багатоаспектність питання материнства. Таким чином, інтерпретація результатів контент-аналізу продемонструвала тенденцію до формування демократичних та феміністичних установок про материнство.

Отже, наше дослідження підтвердило гіпотезу про те, що формування упереджень про материнство у молодих жінок, які хочуть стати матерями, залежить від соціального впливу, джерелами якого є соціальні мережі та ЗМІ.

Припускаємо, що, аналізуючи впливи, які йдуть із-зовні, молоді жінки, які хочуть стати матерями, сприятимуть формуванню чіткої позиції щодо материнства та здійснюватимуть профілактичний вплив відносно проявів амбівалентного материнства. Таким чином, перспективу подальшої роботи вбачаємо у проведенні тренінгів, конференцій, соціальних бесід для людей, які планують бути батьками, з метою профілактики амбівалентного батьківства, формування навичок аналізу інформації, просвітництва щодо здорових стосунків у родині.

**Висновок** Диференціація форм та нормативності рівня прояву амбівалентності материнства є однією з запорок формування свідомого, критичного ставлення до соціокультурних упереджень, а також збереження психічного здоров'я, розвитку почуття задоволеності соціальною роллю матері.

Між групою досліджуваних, які стежать у соціальних мережах та ЗМІ за темою материнства, та групою, яка не стежить, існують відмінності у когнітивному компоненті амбівалентності материнства. Він виражається у різниці між рівнем релігійності, відмінності уявлень щодо обов'язку жінки перед суспільством стати матір'ю, необхідності почуватися винною при відмові від материнства чи невідповідності образу ідеальної мами. Проглядається тенденція формування

упереджень про материнство з демократичним та феміністичним спрямуванням у питаннях самостійного вибору жінкою ставати матір'ю чи відмовитися від цього, відсутності вимог до жінки щодо провини за невідповідність ідеалізованому материнському образу серед жінок.

### Література

1. Зелінська Т. М. Феноменологічний аспект вивчення особистісної амбівалентності у студентів юнацького віку. *Проблеми сучасної психології*. 2012. Вип. 16. С. 389 – 398.
2. Кікінеджи О. М. Амбівалентність статеворольових цінностей у життєвому самоздійсненні молоді. *Проблеми сучасної психології*. 2010. Вип. 10. С. 299 – 308.
3. Шастко І. М. Дослідження психологічних особливостей переживання амбівалентності латентного материнства в юнацькому віці. *Наука і освіта*. 2010. Вип. 10. С. 105- 108.
4. Sharon A. *Dangerous Connections: Maternal Ambivalence in Psychotherapy between Women*. Dissertation. Montreal, 2005. P. 1- 250