

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307950

УДК 070:3.314/316.4

Надходження до редакції: 03.05.2024

Прийняття до друку: 28.05.2024

Супрун В. М.

д-р філол. наук, проф. кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, vsuprun@i.ua

ORCID: 0000-0002-5290-3493

Супрун Л. В.

д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, lvsuprun@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9427-922X

Suprun V.

Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, vsuprun@i.ua

ORCID: 0000-0002-5290-3493

Suprun L.

Doctor of Social Communication, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, lvsuprun@ukr.net

ORCID: 0000-0002-9427-922X

МЕДІАОБРАЗ СІМ'Ї В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

THE MEDIAIMAGE OF A FAMILY IN UKRAINIAN MODERN TELEVISION DISCOURSE

Сучасна парадигма інформаційного суспільства накладає свій відбиток на особистісний простір людини, до якого належить територія сімейного життя, моделюючи його медіаобраз відповідно до рейтингової кон'юнктури медіаконтенту. Телевізійний дискурс характеризується доступним інструментом для модуляції суспільної свідомості, тому здатний впливати на ставлення до інституту сім'ї.

Вплив на масову аудиторію телевізійного контенту інспірує своє розуміння медіаобразу сім'ї, що часто не корелюється з традиційним баченням родини в українському суспільстві.

Дослідження було проведено за допомогою як загальнонаукових методів наукового пошуку — аналізу й синтезу, так і сучасних конкретнонаукових методів соціальних комунікацій, зокрема описового, компаративного, соціально зорієнтованої інтерпретації, елементів концептуального та аксіологічного методологічних підходів.

У ході дослідження виявлено основні закономірності й проблеми в медіамодельованні образу сім'ї, які фундаменталізуються в українському телевізійному дискурсі. Ідеться про позитивний та негативний досвід тиражування телевізійним

контентом (новини, реаліті-шоу, ток-шоу, реклама) родинних цінностей, що справляє потужний вплив на масову аудиторію, формуючи світогляд і ставлення до інституту сім'ї.

З'ясовані нами аспекти медіаобразу сім'ї, модельованого українським телевізійним дискурсом, дозволяють резюмувати, що вітчизняний медіадискурс, з одного боку, борючись за ефект топової сенсаційності та рейтинговості, уникає банальної шаблонності культурологічного дискурсу і руйнує родині цінності, а з другого, в часи глобалізованих тектонічних зсувів аксіологічних парадигм прагне врятувати інститут сім'ї від соціальної нівеляції нестабільної епохи.

Ключові слова: медіаобраз, комунікація, журналістика, телевізійний дискурс, інформація, реклама, контент.

The modern paradigm of the information society imposes its imprint on the personal space of the person to whom the territory of family life belongs, modeling its media image according to the rating context of the content. Television discourse is an accessible tool for modulating public consciousness and is therefore able to influence attitudes toward the family institution.

Impact on a mass audience of television content inspires a vision of the family mediaimage, which often does not correlate with the traditional view of the family in Ukrainian society.

Explore mediamodeling of family image in Ukrainian television discourse.

The presentation of the effective part of the research was made possible with the help of both general scientific methods of scientific search-analysis and synthesis, as well as modern concrete scientific methods of social communications, in particular, descriptive, comparative, socially oriented interpretation, elements of conceptual and axiological methodological approaches.

The study revealed the main patterns and problems in media modeling of the image of the family, which are fundamental in the Ukrainian television discourse. It is a positive and negative experience of replicating TV content (news, reality shows, talk shows, advertising) of family values, which has a powerful impact on the mass audience, shaping the outlook and attitude towards the family institute.

The aspects of media formation of the family modeled by the Ukrainian television discourse revealed by us allow us to summarize that, on the one hand, the domestic discourse, while fighting for the effect of top sensationalism and rating, avoids the banal pattern of cultural discourse and destroys family values, and on the other, in times global tectonic shifts of axiological paradigms seek to save the institute of the family from the social leveling of an unstable era.

Keywords: mediaimage, communication, journalism, television discourse, information, advertising, content.

Постановка проблеми. Визначальною рисою сьогодення стала швидка зміна трансформаційних парадигм, пов'язана з глобальною інформатизацією життя. Динаміка інформаційної епохи ХХІ століття інспірувала еволюційний рух у межах українського соціуму: культурний, економічний, політичний, соціальний. Разом з тим, змінюються й ціннісні імперативи соціальних настроїв. Зокрема, швидкість суспільних змін та динаміка інформаційно-цивілізаційних процесів змушують сучасну людину шукати затишного осередку, який би забезпечував стабільність і спокій від зовнішніх катаклізмів. Таким аксіологічним концентром стає сім'я як місце розумового й психоемоційного розвантаження, накопичення духовних сил для боротьби зі щоденними труднощами. До того ж інформаційний соціум накладає відображення й на особистісний простір індивіда, до якого належить територія родинного існування. Ідеться передовсім про пропаговані мас-медіа ідеали поведінки, зазвичай не корельовані з категоріями духовності та моралі. Медіаконтент часто нівелює сімейні цінності, прагнучи уніфікувати їх під дією тотального контролю інформаційно-комунікаційного конгломерату медіа.

Аналіз попередніх досліджень. Проблему впливу на свідомість і підсвідомість людини розв'язували науковці різних галузей гуманітаристики: психологи Ольга Бацилева, Галина Кошонько, Анатолій Фурман, медіапсихологи Олексій Барішполець, Олена Вознесенська, Любов Найдьонова, Наталія Череповська, Річард Харріс, соціокомунікативісти Бен Багдикян, Марія Бутиріна, Іван Крупський, Володимир Шкляр та ін. Так, Галина Кошонько звертає увагу на інтегральні особливості психологічного портрета сім'ї [5]; Олена Дем'янюк сконцентровується на ментальній парадигмі сім'ї як компонента картини світу особистості й іманентного елемента моделі соціуму [3]; медіапсихолог Олена Вознесенська аналізує вплив сучасних медіа на особистість дитини та її соціалізацію крізь призму медіатекстів [2]; маємо навіть навчальні видання з психології сім'ї, де деталізовано її конститутивні ознаки в межах інституалізації вишівської дисципліни [8]. Утім, аналіз останніх публікацій свідчить про фактичну недослідженість проблеми медіамоделювання образу сім'ї в телевізійному просторі України, що й визначає актуальність та наукову новизну запропонованої розвідки.

Мета статті — охарактеризувати прийоми медіамоделювання образу сім'ї в українському телевізійному дискурсі.

Методи. Репрезентація результативної частини дослідження уможливилась за допомогою як загальнонаукових методів наукового пошуку — аналізу й синтезу, так і сучасних конкретнонаукових методів соціальних комунікацій, зокрема описового, компаративного, соціально зорієнтованої інтерпретації, елементів концептуального та аксіологічного методологічних підходів.

Результати дослідження. За слухним визначенням Тетяни Цюрколо, «сім'я являє собою складне соціокультурне явище. Вона фокусує в собі практично всі аспекти життєдіяльності суспільства і виходить на всі рівні соціальної практики — від індивідуального до суспільно-історичного, від матеріального до духовного» [10]. Звідси стає зрозуміло, що сім'я — це спільне утворення, побудоване на партнерських стосунках, забезпечення психологічної гармонії в якому залежить не від одного суб'єкта його модуляції, а одночасно від обох.

Серед основних сімейних цінностей науковці виділяють такі: «подружня вірність, турбота батьків про дітей, турбота дітей про батьків і старших у сім'ї, повага до предків, взаємна любов і взаємоповага між батьками, злагода і довіра між членами сім'ї, здоровий спосіб життя, дотримання усталених народних звичаїв і збереження традицій, гостинність, створення багатодітних сімей» [6, с. 101].

Соціальна трансформація суспільства не могла не позначитись на власне інституті сім'ї, що віками залишається «форпостом» стабільності, проте вже сьогодні зазнає суттєвих змін. Маємо на увазі досить високий рівень розлучень, появу феномену *childfree*, який суттєво підриває інституційні основи сімейних цінностей, нівеляцію родинної ієрархії, котра стирає грань поваги дітей до своїх батьків, зростання кількості неповних сімей, що впливає на майбутнє духовне здоров'я нації. Нині в Україні бракує державної політики з підтримки й регулювання сімейних цінностей, а також не проводиться системна робота з пропагування родинних взаємин чи налагодження комунікації й гармонізації стосунків між суспільством та інститутом сім'ї. Зрозуміло, що таку політику складно мотивувати в умовах понад десятилітньої російсько-української війни.

У ситуації соціальної турбулентності, що безпосередньо позначається на інституті сім'ї, сучасні медіа перебирають на себе функцію морального модератора громадянського суспільства. Вітчизняні медіа формують базовий стереотипний конструкт, який характеризує сім'ю в різних аспектах її функціонування сучасною матрицею аксіологічних

координат. Утім, фундаментальний стандарт журналістики про відокремлення фактів від коментарів нерідко є порушуваним, і відповідно конотація сім'ї відбувається під оцінними судженнями того чи іншого журналіста, думка котрого зазвичай залежить від інформаційної політики медіаресурсу.

Незважаючи на видове домінування інтернету в парадигмі сучасного інформаційно-комунікаційного простору, телебачення поки не втрачає лідерських позицій, що пояснюється кількома чинниками: холіцистичним принципом дисипації інформації в монолітну аудіовізуальну систему фокалізації; легкою легітимізацією доступу; переважною безкоштовністю рецепції; комунікаційно-технологічною традицією споживання відеоконтенту — фактично телебачення є в більшості українських сімей. Між іншим, конкуренція комунікаційних каналів інспірувала вихід сучасного телебачення в дискурсивне поле інтернету як медіапосередника в інформаційному обслуговуванні масової аудиторії. Тому телевізійний продукт тепер не прив'язаний до стаціонарних пристроїв медіації, а розгерметизовується за рахунок мобільності комунікаційних гаджетів, що дозволяє в режимі онлайн-симетрії стежити за контентом улюблених каналів.

Проведений нами контент-аналітичний зріз рецептивної симпатії глядачів міста Вінниці стосовно загальнонаціональних мовників (кількість респондентів становила 502 особи) дозволив виявити цікаву результативність, наведену у в табл. 1 у відсотковому складі (вікову градацію укладено відповідно до класифікації Всесвітньої організації охорони здоров'я), і сконстатувати: ретрансльована інформація не завжди враховує вікові, гендерні, психоемоційні чинники масової аудиторії, що, поза сумнівом, негативно позначається на медіативному потенціалі телебачення.

Таблиця 1

Цільова аудиторія	18–24 (юність)	25–44 (молодий вік)	45–59 (середній вік)	60–74 (похилий вік)	75–90 (старечий вік)
Новини	2% (50 % — жін., 50 % — чол.)	16 % (40 % — жін., 60 % — чол.)	53 % (30 % — жін., 70 % — чол.)	21 % (40 % — жін., 60 % — чол.)	8 % (40 % — жін., 60 % — чол.)
Ток-шоу, реаліті-шоу	4% (90 % — жін., 10 % — чол.)	18 % (80 % — жін., 20 % — чол.)	33 % (80 % — жін., 20 % — чол.)	44 % (70 % — жін., 30 % — чол.)	1 % (70 % — жін., 30 % — чол.)

Продовження табл. 1

Реклама	7% (40 % — жін., 60 % — чол.)	3 % (50 % — жін., 50 % — чол.)	21 % (50 % — жін., 50 % — чол.)	64 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	5 % (60 % — жін., 40 % — чол.)
Музичний контент	67% (50 % — жін., 50 % — чол.)	20 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	12 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	1 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	0 % (0 % — жін., 0 % — чол.)
Фільми, телесеріали	2% (65 % — жін., 35 % — чол.)	7 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	22 % (60 % — жін., 40 % — чол.)	58 % (55 % — жін., 45 % — чол.)	11 % (55 % — жін., 45 % — чол.)

Як бачимо, найактивніші користувачі телевізійних медіапродуктів перебувають у віковому діапазоні 60–74 роки. Цьому факту маємо кілька пояснень: по-перше, відбувається природне зменшення фізичної активності особистості, а телебачення створює ілюзію реальної присутності в контексті динаміки життя, що дозволяє залишатися в парадигмі важливих соціальних процесів; по-друге, на відміну від, скажімо, інтернету, простота технічного використання телевізійного пристрою, який не створює проблем і забезпечує психоемоційну зону звичного комфорту (бажання засвоювати нові знання, рідкісні в похилому віці); по-третє, існував державний проєкт допомоги з придбання тюнерів соціально незахищеним споживачам телекомунікаційних послуг. Окрім того, цікаву тенденцію виявлено, скажімо, у перегляді реклами, де найактивнішою виявилась також ця вікова категорія телеглядачів, що пояснюється станом здоров'я і бажанням зекономити. Ідеться передовсім про рекламу лікарських засобів, продуктів харчування й акційних пропозицій торгових мереж.

Натомість особи 18–24 років фактично випадають із зони впливу телевізійного контенту, що потенційно зводить до мінімуму сферу поширення на них інформаційного контенту та формування соціальної думки наймолодшої аудиторії. Ситуацію можуть покращити інноваційні технології потокових трансляцій у режимі реального часу, які нині активно апробуються системами переносних (мобільних) пристроїв [9, с. 73] (ідеться не лише про експлуатацію відеохостингів), проте еволюційний успіх залежатиме насамперед від новаторської активності самого телебачення, його спроможності до мультимедійної інтерактивності. Наразі інформаційна епоха з її динамікою швидкісного медіаспоживання детермінує в молоді звичку оперативного засвоєння зазвичай неякісного

інформаційного продукту з неперевіраних інтернет-ресурсів. Адекватною відповіддю на є масові медіаосвіта і поширення медіаграмотності.

Взаємозалежність особистості та медіасередовища, що культивує когнітивні орієнтири індивіда, в остаточному підсумку формує його інформаційну поведінку. Тому тиражування будь-яких негативних медіаприкладів посилює негачію до об'єкта критичної обсервації засобом масової комунікації. Зокрема, в сучасному телевізійному дискурсі, що залишається одним із пріоритетних у сучасному інформаційно-комунікаційному потоці, спостерігаємо тенденції руйнування концепту «сім'я», які виявляються у збільшенні кількості новинних повідомлень про родинне насильство, відмову матерів від власних дітей ще в пологовому будинку, батьківський алкоголізм, що зроджує негативізм до інституту сім'ї, спроможного лише обтяжити людину. Попри досить значну кількість новинних сюжетів (за підрахунками авторів монографії «Медіапсихологія»: на перетині інформаційного та освітнього просторів», — у третині інформаційного потоку так чи інакше представлено образ сім'ї [7, с. 327]) і відсутність так званої «нульової модальності» у стандарті подання новин, телевізійний контент розгортає соціально нездоровий медіапортрет сучасної української родини, що підриває традиційно усталені норми сімейних цінностей. Науковці констатують ефект маніпулятивного «зомбування» масової аудиторії негативними інформаційними потоками, які вводять реципієнта в депресивний стан, підсвідомо змушуючи замислитись над необхідністю усунення цих негараздів з власного життя, «зміни бажань, намірів, настановлень, способів мислення і поведінки» [1, с. 155]. Так у споживача новинного дискурсу з'являється чітке бажання залишатися самотнім і самому визначати ті критерії, які, задовольняючи егоцентричні пріоритети, приносять насолоду в житті.

Натомість телевізійний рекламний дискурс, навпаки, продукує й до певної міри експлуатує концепт щасливої сім'ї. Як зазначає Світлана Заря, «телевізійна реклама, безумовно, є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію» [4, с. 352]. Тому рекламний телевізійний контент ураховує ментально-духовну матрицю потенційного реципієнта, шукає ті «больові точки» аудиторії, на основі яких будуватиме власну концептуальну модель світу.

У сучасному телевізійному контенті маємо численні рекламні ролики, де гештальт щасливого життя паралелізовано з образом повної усміненої родини з гіпертрофовано ідеальними стосунками. Репрезентативні

маркери позитивної конотації особливо оприявлені в рекламі лікувальних засобів. Наприклад, рекламний ролик препарату «Панжест» (реклама 2023 року) демонструє його чудодійний вплив на сім'ю: молода красива пара почувається щасливою та цілком здоровою після вживання цих ліків. Телевізійна ірреальність екстрапольується в реальний світ масового споживача інформації: образ задоволеної життям родини має позитивний вплив на потенційного реципієнта, який, з одного боку, вірить рекламній інформації, а з другого — складає в уяві проекцію власної щасливої сім'ї.

Здебільшого на дитячу та молодіжну аудиторію розраховано телевізійну рекламу соків «Садочок» (реклама 2014 року) й тонізуючого напою «Garage Granny's anti Compote» (реклама 2018 року), де сімейні цінності екстрапольовано вже не на перший рівень родинності (батьки — діти), а на формат бабусь і дідусів. При чому, якщо друга реклама має гумористичний елемент в образі екстрамодної ексцентричної бабусі, за якою скучили вже дорослі онуки, то перша — це свого роду мильна мініопера, що демонструє історію онука, котрий уперше знайомиться з дідом, та містить яскраво виражений соціальний підтекст плекання дитинства й поваги до старості. Така реклама дає змогу реципієнтові не лише запам'ятати продукт, який рекламують, але й викликати в уяві цільової аудиторії емоції тепла, трепету, поваги й любові до членів родини старшої генерації.

Можемо виокремити такі функції рекламного контенту телевізійного формату, що тиражує образ сім'ї:

1) інформаційно-портретна, котра моделює в уяві глядача образ ідеальної сім'ї, позбавленої будь-яких недоречностей: моральний абсолют посилено модельною зовнішністю головних героїв рекламних роликів;

2) стимулювальна, що виявляється в спонуканні реципієнта рівнятися на запропоновану рекламою модель ідеальних родинних стосунків;

3) коригувальна, яка змушує аудиторію замислитись над можливими недоліками у власному спілкуванні із сім'єю й намагатися усунути хиби поведінки всередині родини;

4) соціальної відповідальності, представленої почуттям відповідальності за свої вчинки як перед батьками, так і перед власними дітьми, що понесуть естафету цінностей, закладених у сім'ї;

5) аксіологічна, яка акумулює ціннісні домінанти сімейного життя;

б) естетично-дозвільна, що виявляється в якісному виготовленні рекламного продукту, сюжет якого привертає увагу та викликає бажання кількаразового перегляду;

7) консолідує, репрезентована спільним переглядом тієї чи іншої телевізійної реклами, яка подобається одночасно всій сім'ї і пропагує родинні цінності.

Поряд з тим, з'являються медіапродукти із сімейною проблематикою, котрі з упевненістю можемо віднести до розважального телевізійного контенту. Вони здебільшого намагаються здійснювати інформаційну підтримку інституту сім'ї й таким чином легітимізувати її аксіологічну значущість у соціумі. Це різноманітні ток-шоу та реаліті-шоу типу «Міняю жінку», «Хата на тата», «Вагітна у 16», «Врятуйте нашу сім'ю» тощо, де за допомогою самих учасників або професійних психологів, соціальних працівників цільовій аудиторії пояснюють важливість взаємоповаги, взаємопідтримки й допомоги один одному в межах родини. Так, реаліті-шоу «Хата на тата» (телеканал «СТБ») — передача сімейного типу, в якій відчуття поваги до праці дружини виникає внаслідок перебирання чоловіком на себе функціональних обов'язків, котрі до цього часу виконувала жінка. Гендерна інверсія здійснює «витверезний» вплив на головних героїв-чоловіків. За кілька днів виконання рутинної жіночої праці чоловіки усвідомлюють її титанічність, саможертвність жінки в сімейному житті, відданість дружини родинним цінностям. Зауважмо: автори проекту наголошують на довготривалості ефекту духовної еволюції чоловіка, що вселяє в глядача впевненість у силі трансформаційних змін під дією телекамер. Такого типу проекти впливають на підсвідомість реципієнта, адже він подумки ставить себе на місце героя передачі.

Не завжди зазначений вплив є позитивним. Скажімо, такі проекти, як «Холостяк» (телеканал «СТБ»), «4 весілля» (телеканал «1+1»), що повинні б пропагувати інститут шлюбних відносин, виконують зворотню функцію, акцентуючи увагу лише на зовнішньому орнаментуванні сім'ї, а не на внутрішній потребі її створення й функціонування. Так, у реаліті-шоу «Холостяк» дівчата модельної зовнішності ладні на все (й аморальні вчинки також) заради досягнення мети — одруження із «завидним» холостяком. Щось подібне спостерігаємо й у програмі «4 весілля», де конкурентки обливають одна одну брудом, аби здобути бажану перемогу. Зрозуміло, що такі медіапроекти поповнюють розважальний контент, а отже, намагаються відволікти потенційного реципієнта від важливих

життєвих проблем, побіжно створюючи негативний образ сім'ї як соціального інституту.

Задовольняючи інформаційний запит масової аудиторії в психоемоційному розвантаженні, в окремих медіапроєктах усе ж ставлять за мету (може, не основну, але й не периферійну) привернути увагу громадськості до сімейних цінностей через розв'язання основних проблем конкретно взятих родин, що екстраполюються на соціум. До таких належить, скажімо, проєкт «Супермама» (телеканал «СТБ»), в якому на прикладі реальних сімей професійні психологи намагаються допомогти зі стандартними проблемами середньостатистичної родини. Такі проєкти стають для пересічних українських сімей «настільною книгою» з розв'язання конфліктних ситуацій, що дає можливість збалансувати психологічну атмосферу в родині.

Водночас маємо телевізійні медіапродукти розважального контенту, а саме: «Зважені та щасливі» (телеканал «СТБ»), «Від пацанки до панянки» («Новий канал»), де сім'я не є домінантним концептуальним ядром, проте імпліцитність її образу оприсутнюється соціальною дією й метою учасників проєктів: стати кращим, щоб віднайти пару чи зберегти стосунки. Поряд із пропагуванням здорового способу життя («Зважені та щасливі») й усталених норм поведінки («Від пацанки до панянки») аудиторії нав'язується думка: тільки фізично сильні, привабливі та виховані з відповідними аристократичними манерами люди мають право претендувати на щасливе життя, зокрема й сімейне. Закономірно, що такі сугестивні норми стандартизують масовий настрій і можуть призвести до психологічного дисбалансу окремих особистостей, які не «дотягуватимуться» до загальноприйнятих образних кліше. Крім того, телебачення не афішує інший бік життя учасників проєктів: глядач не поінформований про подальшу долю тих, хто не вклався в загальний фарватер «хепі-енду». Згадаймо трагічну загибель учасника реаліті-шоу «Зважені і щасливі» Ігоря Пашинського, про смерть якого глядач дізнався лише з побіжної згадки під час одного з ефірів програми, та й то через загальний резонанс проблеми.

Окрему нішу телевізійного контенту становлять шоу так званого світського формату (наприклад, «Неймовірна правда про зірок» на каналі «СТБ»), де образ сім'ї розглядають з позицій «вигулювання» чергового «бойфренда», скандальних розлучень, сенсаційної зради зіркових героїв тощо, тому він зазнає знижено негативної конотації. Найгірше те, що цільова аудиторія цього типу світських шоу — здебільшого

молодь. Інформаційний бруд, який виливається на інститут сім'ї, підсвідомо деморалізує її і змушує ставитись до явища одруження несерйозно. У молодого покоління формуються псевдоцінності, де пріоритетом стають не сімейні, а матеріальні, гламурно-позверхні ідеали. З цим, очевидно, пов'язаний і чималий відсоток розлучень, який в останні роки б'є рекорди: згідно зі статистикою Міністерства юстиції України, кількість шлюбів щороку скорочується орієнтовно на 20 тисяч, а розлучень, навпаки, зростає. Така невтішна статистика — черговий доказ аксіологічної дезорієнтації аудиторії, інспірованої незбалансованою інформаційною політикою, зокрема й телевізійного її сегмента.

До складних у соціальному аспекті питань сучасного телевізійного контенту, який розвиває сімейну проблематику, належить і проблема материнства. За сценарієм мета програми «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ») (українська версія американського реаліті-шоу телеканалу «MTV») — не створити культ матері та дитини, а епатувати глядача неосмисленою в ранньому віці вагітністю й відсутністю підтримки понад міру молодой мами з боку майбутнього батька й усієї родини. Це, поза сумнівом, збільшує рейтингові показники шоу. Учасники проекту повсякчас бурхливо з'ясовують один з одним стосунки, влаштовують ексцентричні вигівки на кшталт емоційних сцен ревностів, що не викликає симпатії ні до майбутньої матері, ні до ситуації загалом. Утім, і тут є своє «але»: програма виносить на поверхню суспільної моралі серйозну проблему, яка є наслідком недотримання батьками своїх обов'язків з виховання дітей, зокрема й сексуального. Телевізійний проєкт не просто відтворює факти реального життя, а змушує глядача замислитися над глобальною кризою родинних цінностей, спонукає до глибоких думок про майбутнє наших дітей у суспільстві тотальної нівеляції інституту сім'ї.

Проте український телевізійний дискурс виконує не лише психологічно дестабілізуючу дію на особистість глядача. Маємо й позитивні аспекти його впливу на розвиток сімейних цінностей — об'єднання родини для перегляду улюблених передач. Як слушно зазначає Олена Вознесенська, «телебачення не обов'язково має, як вважає дехто, ізолювати членів сім'ї одне від одного. Навпаки, спільна медіаподія може об'єднати всю родину і дати привід поговорити й на інші теми. Такий підхід може допомогти членам сім'ї довідатися про реакцію одне одного на ті чи інші теми й ситуації, а дискусія — стати стимулом для когнітивного, емоційного та особистісного зростання» [2, с. 20]. Тож соціальний

досвід, який людина отримує з телепроєкту, може стати темою для обговорення в межах сім'ї, незалежно від того, чи він позитивний і його треба переймати, чи негативний і потребує засудження. Обидва варіанти є приводом для сімейної дискусії, можливістю вислухати один одного, ближче пізнати інтереси й зацікавлення рідних. Водночас, коли індивід самостійно переглядає телепрограми, ірреальний медіадосвід не знаватиме психосоціальної корекції іншими членами сім'ї, тому сприйматиметься як суспільна норма. Звідси спільний перегляд різного роду телешоу сприятиме гармонізації стосунків у межах сім'ї, налагодженню довіри, згуртованості і взаємопідтримки.

Висновки. Таким чином, виявлені нами аспекти медіаобразу сім'ї, модельованого українським телевізійним дискурсом, дозволяють резюмувати: 1) на жаль, сучасні соціокомунікаційні практики сучасного телебачення виявляють певний функціональний консерватизм, використовуючи мономедіаканал транспортування інформації, що не дає можливості охопити весь спектр масової аудиторії, зокрема динамічну й впливовою найпластичнішу — молодіжну; 2) вітчизняний медіаконтент, експлуатуючи сугестивний потенціал сенсаційності та рейтинговості, виконує, утім, роль духовно-морального арбітра суспільства, дзеркала його соціальних вад, вказуючи на недоліки, які підривають інститут сім'ї; 3) сучасне телебачення, з одного боку, уникаючи банальної шаблонності культурологічного дискурсу, руйнує родинні цінності, а з другого, у часи глобалізованих тектонічних зсувів аксіологічних парадигм прагне врятувати інститут сім'ї від соціальної нівеляції нестабільної епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполец О. Т. Український словник медіакультури. Київ: Міленіум, 2014. 196 с.
2. Вознесенська О. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норм. Психологічні перспективи: спеціальний випуск. 2010. С. 16–26. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/simya-v-informatsijnomu-suspilstvi-z/> (дата звернення: 05.10.2023).
3. Дем'янюк О. Б. Уявлення про сім'ю як компонент образу світу особистості. Збірник наукових праць РДГ. 2016. Вип. 7. С. 56–59. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv-cgi?irbis64-prp_2016-7-18 (дата звернення: 06.09.2023).

4. Заря С. В. Аудіовізуальні рекламні твори з національною тематикою як культурний феномен сучасної України. АРТ-платФОРМА. 2020. Вип. 1. С. 351–365. URL: <https://art-platforma.kmaesm.edu.ua/index.php/art1/article/view/7/4> (дата звернення: 10.01.2024).
5. Кошонько Г. А. Психологічна характеристика сучасної сім'ї. URL: http://bookwu.net/book_socialnaya-pedagogika_990/7_psihologichna-harakteristika-suchasno-sim (дата звернення: 12.11.2023).
6. Мандебура О. С. Сім'я як цінність у площині суспільних цінностей українців. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011. Вип. 4 (54). С. 99–111.
7. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / О. Т. Баришполец та ін. ; за наук. ред. Л. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
8. Психологія сім'ї: опорний конспект лекцій / укл. М. О. Марценюк. Мукачево, 2016. 97 с. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк М. О. Психол сім'ї.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк%20М.%20О.%20Психол%20сім'ї.pdf) (дата звернення: 06.09.2023).
9. Радченко А. І. Революційні інновації у світі (за даними звіту медіакомпанії Thomson Reuters, 2016 р.). Наука та інновації. 2016. Т. 12, № 6. С. 69–74.
10. Цюркало Т. І. Дослідження інституту сім'ї в лоні соціально-філософського значення. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/9496/1/30.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).

REFERENCES

1. Baryshpolets', O. T. (2014). *Ukrayins'kyu slovnyk mediakul'tury* [Ukrainian dictionary of media culture]. Kyiv: Milenium.
2. Voznesens'ka, O. (2010). *Sim'ya v informatsiynomu suspil'stvi: zmina norm* [Family in the information society: changing norms]. *Psykhologichni perspektyvy: spetsial'nyy vypusk*, 16–26. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/simya-v-informatsiynomu-suspilstvi-z/>
3. Dem'yanyuk, O. B. (2016). *Uyavlennya pro sim'yu yak komponent obrazu svitu osobystosti* [The idea of the family as a component of the image of the world of the individual]. *Zbirnyk naukovykh prats' RDH*, 7, 56–59. URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv-cgi?irbis64-prp_2016-7-18
4. Zarya, S. V. (2020) *Audiovizual'ni reklamni tvory z natsional'noyu tematykoju yak kul'turnyy fenomen suchasnoyi Ukrainy* [Audiovisual advertising

- works with a national theme as a cultural phenomenon of modern Ukraine]. ART-platFORMA, 1, 351–365.
5. Koshon'ko, H. A. Psykholohichna kharakterystyka suchasnoyi sim'yi [Psychological characteristics of the modern family]. URL: http://bookwu.net/book_socialnaya-pedagogika_990/7_psihologichna-harakteristika-suchasno-sim
 6. Mandebura, O. S. (2011). Sim'ya yak tsinnist' u ploshchyni suspil'nykh tsinnostey ukrayintsiv [Family as a value in the sphere of social values of Ukrainians]. Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsional'nykh doslidzhen' im. I.F. Kurasa NAN Ukrayiny, 4 (54), 99–111.
 7. Mediapsykholohiya: na peretyni informatsiynoho ta osvith'oho prostoriv [Media psychology: at the intersection of informational and educational spaces]: monohrafiya. (2014). Kyiv: Milenium.
 8. Psykholohiya sim'yi [Family psychology]: oporny konspekt lektsiy (2016) / ed. Martsenyuk M. O. Mukachevo. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/720/1/Марценюк М.О. Психол сім'ї.pdf>.
 9. Radchenko, A. I. (2016). Revolyutsiyni innovatsiyyi u sviti (za danymy zvituv mediakompaniyi Thomson Reuters, 2016 r.) [Revolutionary innovations in the world (according to the report of the media company Thomson Reuters, 2016)]. Nauka ta innovatsiyyi, 12(6), 69–74.
 10. Tsyurkalo, T. I. Doslidzhennya instytutu sim'yi v loni sotsial'no-filosofs'koho znachennya [Study of the institution of the family in the context of socio-philosophical significance]. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/9496/1/30.pdf>