

Тематична рубрика:

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ. ЮРИДИЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.94; 316.6

Гарькавець С. О.

д. психол. наук, професор, професор кафедри психології та соціології
Східноукраїнського національного університету імені В. Даля

Волченко Л. П.

к. психол. наук, доцент кафедри психології та соціології
Східноукраїнського національного університету імені В. Даля

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАВЛЕННЯ ДІВЧАТ ТА ЮНАКІВ
ДО ФЕНОМЕНУ «СЛАВА»**

**PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE ATTITUDE OF GIRLS AND BOYS
TO THE PHENOMENON OF «FAME»**

У статті аналізується слава як соціально-психологічний феномен. З'ясовано, що слава виступає багатокомпонентним утворенням, яке зумовлене дією соціальних та особистісних чинників. На соціальному рівні славу зумовлює час та місце події, збіг обставин, втручання або допомога інших, інформаційне забезпечення тощо, а на особистісному – психодинамічні прояви індивіда, його когнітивні, афективні, мотиваційні властивості, характерологічні ознаки, світоглядні установки тощо.

Встановлено, що слава в умовах розвитку інформаційного суспільства набула суттєвого інструментального значення, стала засобом самоствердження індивідів та їхнього просування у групових і суспільних ієрархіях. Слава стала засобом самоствердження особистості, а у багатьох випадках часто перетворюється на марнославство та пихатість. Натепер слава виступає не тільки метою, а й засобом набуття індивідами соціального статусу, суспільного

значення, а для деякого сенсом життя.

На емпіричному рівні з'ясовано, що старші школярі з екстернальним локусом контролю та високим рівнем егоїзму надають велике значення славі, бажають стати відомими будь за що. Свої прагнення вони пояснюють тим, що слава забезпечує престиж, а привабливість прославленої персони робить її взірцем для наслідування іншим. Дівчата та юнаки з інтернальним локусом контролю, середнім і низьким рівнями егоїзму більш критичні у власних ставленнях до феномену «слава».

Схильність індивіда до індивідуалізму також значущо корелює з його прагнення отримати славу. Навпаки, схильність індивіда до колективізму забезпечує вибірковість ставлення його до феномену «слава», а по-декуди негативне сприйняття. Таке ставлення зумовлено переконанням у тому, що хворобливе бажання слави може призводити до марнославства, пихатості та особистісної кризи.

Ключові слова: егоїзм, екстернальність, індивідуалізм, інтернальність, колективізм, локус контролю, слава, старші школярі.

The article analyses fame as a socio-psychological phenomenon. It was found that fame is a multi-component formation caused by the action of social and personal factors. At the social level, fame is determined by the time and place of the event, a coincidence of circumstances, the intervention or help of others, information provision, etc., and at the personal level, the psychodynamic manifestations of the individual, his cognitive, affective, motivational properties, characterological features, worldview attitudes, etc.

It has been established that fame in the conditions of the development of the information society has acquired a significant instrumental value, has become a means of self-affirmation of individuals and their advancement in group and social hierarchies. Fame has become a means of self-affirmation, and in many cases, it often turns into vanity and arrogance. For now, fame is not only a goal, but also a means for individuals to acquire social status, social significance, and for some, the

meaning of life.

At the empirical level, it has been found that high school students with an external locus of control and a high level of egoism attach great importance to fame and want to become famous for anything. They explain their aspirations by the fact that fame provides prestige, and the attractiveness of a famous person makes it a role model for others to follow. Girls and boys with an internal locus of control, medium and low levels of egoism are more critical in their own attitudes towards the phenomenon of «fame».

An individual's propensity for individualism is also, significantly correlated with his desire for fame. On the contrary, an individual's tendency towards collectivism provides a selective attitude towards the phenomenon of «fame», and sometimes a negative perception. This attitude is due to the belief that the morbid desire for fame can lead to vanity, arrogance and personal crisis.

Key words: egoism, externality, individualism, internality, collectivism, locus of control, fame, high school students.

Постановка проблеми. Нібито всі ми знаємо, що таке слава, а коли пробуєш з'ясувати, чим наповнений цей феномен, стає зрозумілим, що скільки людей, то стільки й думок про нього. У героїчні часи боротьби українського народу проти навали путінських агресорів феномен слави став звучати по-особливо, а власно змістовне його наповнення набуло більшої уніфікації. Мужність українських військових у війні з чумою ХХІ століття – рашизмом (сучасний фашизм у Російській Федерації), навічно вписується у славетну історію України, історію боротьби українців за свою незалежність. Тобто, більшість з нас цілком виправдано феномен слави пов'язує саме з героїчними вчинками мужніх людей, де мета величного може прославити кожного, хто здібний за ради неї жертвувати власними здоров'ям і життям.

Але в сучасних умовах існування, в умовах розвитку інформаційного суспільства слава набула ще великого інструментального значення, стала засобом самоствердження індивіда та його просування на ринку самолюбства,

що можна продавати та покупати. Слава у багатьох випадках виступає і як мета, і як засіб набуття індивідами соціального статусу та суспільного значення, а подекуди стає сенсом життя для окремих з них. Отож, дослідження мотиваційних компонентів ставлення особистості до феномену слава, як ми вважаємо, є достатньо актуальним завданням сьогодення та заслуговує на увагу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вивчення феномену слава, його розгляду на теоретичному та емпіричному рівні зверталось багато науковців із різних областей наукового знання (О. Г. Брім [1], Л. Е. Грініна [5; 6], Б. Кейрі [7], Л. Шнейдер [9], Р. Clarkson [10], D. C. Giles [11], Н. L. Roediger [12], M. Schaller [13], Y. T. Uhls & P. M. Greenfield [14] та ін.). У дослідження було з'ясовано, що у різних національних і професійних групах про славу мріють понад 40% респондентів, а для деякого з них славу є найголовнішою метою, що перебиває всі інші людські прагнення та бажання. Проведений аналіз наукових студій засвідчив, що слава виступає соціально-психологічним феноменом, що поєднує у собі величне та ганебне, популярність та забуття, повагу та зневагу тощо. Тобто, слава володіє аверсно-реверсними проявами, що роблять її дуже рухливим феноменом, як у соціальному просторі, так й у часі.

Разом із цим слід зазначити, що натепер у філософії, психології, соціології ще не існує загально визнаного розуміння слави. Проте науковці пробують виокремити чинники, що сприяють зростанню значення слави у суспільстві. До таких чинників вони відносять: високу соціальну мобільність людей, оскільки чим більш рухливе суспільство, тим менше воно ієрархічне, а тому більшу соціальну роль відіграє феномен слави; посилені мотивації до слави за допомогою спеціальних інститутів, що забезпечують високу її вартість у моральному та матеріальному сенсі; посилені зв'язку між славою та багатством, та взаємної «конвертації» слави й інших ресурсів; якостях особистості, що є вищі ніж соціальні статуси та ролі (справжні наука, мистецтво, спорт, військова справа – це сфери діяльності людей з високим

рівнем обдарованості, коли конкуренція між ними тільки збільшується й на поверхню виходять їхні дійсні здібності, таланти та геніальність) [7].

Отже, тепер, слава виступає соціально-психологічним феноменом, що поєднує у собі і позитивне, і негативне, а головне – минуле-теперішнє-майбутнє.

У власних емпіричних студіях [3] ми також з'ясували, що «слава» – це феномен, завдяки якому людина стає знаменитою та відомою, а експериментально встановили, що індивіди з екстернальним локусом контролю, переважно, шукають шляхи здобуття слави за допомогою зовнішніх мотиваційних чинників (зв'язки, впливи тощо) та, при цьому, можуть продукувати підвищену агресію, а у індивідів з інтернальним локусом контролю провідну роль у просуванні до слави відіграють внутрішні чинники (когнітивні, емоційні тощо).

Особливо цікавим є з'ясування ставлення до феномену «слава» з боку дівчат та юнаків, які знаходяться на етапі самовизначення. Такий інтерес зумовлений тим, що на їхніх очах сьогодні відбуваються події, що чітко розмежовують уявлення про те, де насправді є місце славі, а де спостерігаються прояви марнославства, пихатості та гордині.

Отже, мета статті полягає у тому, щоб з'ясувати мотивацію ставлення дівчат та юнаків до феномену «слава» у контексті їхньої схильності до індивідуалізму або колективізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. В експериментальному дослідженні ми спробували розвинути наші попередні емпіричні студії [2; 3]. Групи респондентів склалися зі старших школярів (учні 11 класів загальноосвітніх навчальних закладів м. Северодонецька), дівчат (40) та юнаків (25) у віці 16-17 рр. Дослідження проводилося протягом січня-лютого 2022 р.

Психодіагностичний інструментарій емпіричного дослідження склали методика К. Муздибаєва «Шкала диспозиційного егоїзму» [8] та методика С. О. Гарькавця «Схильність особистості до індивідуалізму – колективізму» [4].

Шкала диспозиційного егоїзму спрямована на виявлення рівня прояву індивідуального егоїзму. Вона складається з 10 тверджень та має вимір семантичного диференціала. Опитувальник вияву схильності особистості до індивідуального – колективного має 30 тверджень та також побудований за принципом семантичного диференціалу.

За результатами першого емпіричного виміру було з'ясовано, що серед респондентів найбільшу частку складають ті, хто продукує середній рівень егоїзму (46,25%) (див. табл. 1).

Таблиця 1

Показники прояву егоїзму у групах респондентів

Групи респондентів	Шкала рівнів егоїзму			Середні показники егоїзму 10→70	σ	ϕ
	Низький	Середній	Високий			
Дівчата (n=40)	37,5%	52,5%	10%	32,01	3,98	1,98*
Юнаки (n=25)	40%	28%	32%	32,38	2,87	

* $p \leq 0,05$

Разом із цим, респонденти з екстернальним локусом контролю, у яких на попередньому етапі було констатоване позитивно сприйняття феномену «слава», виявилися індивідами з високим рівнем егоїзму ($\phi=2,04$; $p \leq 0,01$). Для таких респондентів бажання слави будь за що є абсолютно прийнятним. Свої прагнення вони пояснюють тим, що слава надає абсолютну повагу, престиж, а привабливість прославленої персони робить її взірцем для наслідування іншим.

Респонденти з інтернальним локусом контролю та позитивним сприйняттям слави, переважно, продукували середній рівень егоїзму ($\phi=1,73$; $p \leq 0,01$). Такі юнаки та дівчата вже наполягали на тому, що треба відрізнити справжню славу від «геростратової». Слід зазначити, що при дослідженні соціально-нормативних уявлень старших школярів, ми вказували на суттєвий

зв'язок між просоціальними уявленнями респондентів та їхнім інтернальним локусом контролю [2]. Тобто, ставлення до слави як до релевантної мети, просування до якої не вимагає критичного добору засобів, переважно, притаманно егоїстичним індивідам.

Результати за методикою «Схильність особистості до індивідуалізму – колективізму» засвідчили, що більшість респондентів володіє низьким рівнем вираженого індивідуалізму (30% – дівчат та 32% – юнаків). Але в цілому, респонденти виявилися більше індивідуалістами, ніж колективістами (57,5% та 68%, відповідно). Разом із цим, дівчата виявилися більш схильними до колективізму ($\varphi=1,93$; $p\leq 0,05$), ніж юнаки ($\varphi=2,09$; $p\leq 0,05$) (див. табл. 2). Крім того, дівчата та юнаки, у яких переважають колективістські установки, складають групу тих, хто негативно ставляться до цього феномену ($\varphi=2,43$; $p\leq 0,05$).

Таблиця 2

Показники прояву схильності до індивідуалізму – колективізму у групах випробуваних

Групи випробуваних	Індивідуалізм			Колективізм		
	Н	С	В	Н	С	В
Дівчата (n=40)	30%	20%	7,5%	25%	10%	7,5%
Юнаки (n=25)	32%	20%	16%	24%	4%	4%

Примітка: Н – низький рівень, С – середній рівень, В – високий рівень.

При цьому, респонденти з екстернальним локусом контролю переоцінюють зовнішні чинники (вдача, втручання інших, допомога зовні тощо) ($\varphi=2,19$; $p\leq 0,05$), а з інтернальним – внутрішні чинники (особистісні якості) ($\varphi=2,01$; $p\leq 0,02$), що так або інакше впливають на виникнення визнання тієї або іншої особи.

Отже, якщо «індивідуалісти» визнають «славу» бажаним феноменом, то негативне ставлення «колективістів» заслуговує на окремий аналіз. Останні не заперечують релевантність слави, як для окремої особи, так й для певних

соціальних груп і суспільного її значення. Респонденти погоджуються з тим, що натепер виникла ціла індустрія з «розкручування» слави, як на індивідуальному, так й груповому рівнях, розроблені цілі технології з метою створення славетності та відомості, просування вгору щаблями пихатості для досягнення «золотого місця» в соціальній ієрархії. Проте, вони заперечують шлях до слави або визнання як виключно індивідуальний або вузькогруповий успіх. Ствердно – кожний, хто досяг слави, працював у команді або на його визнання працювало багато інших, без яких цей шлях не був би подоланий.

Загальні результати дослідження представлені у табл. 3.

Таблиця 3

Результати ставлення респондентів до феномену «слава» (N=65)

Показники	Дівчата (n=40)		Загальний φ	Юнаки (n=25)		Загальний φ
	Інд-лізм	Кол-візм		Інд-лізм	Кол-візм	
ЕЛК*	60,87%	52,94%	0,501	41,18%	75,0%	1,635
ЛК*	39,13%	47,06%	0,501	58,82%	25,0%	1,635
ДЕ**	73,91%	17,65%	3,759*****	82,35%	25,0%	2,863*****
ПС***	78,26%	29,41%	3,205*****	88,24%	37,5%	2,62*****
НС***	21,74%	70,59%	3,205*****	11,76%	62,5%	2,62*****

*Екстернальний та інтернальний локуси контролю

**Диспозиційний егоїзм

***Позитивне та негативне ставлення до феномену «слава»

**** $p \leq 0,01$

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Результати емпіричного дослідження підтверджують положення про те, що «слава» є багатокомпонентним соціально-психологічним феноменом, який значно залежить від зовнішніх (соціальних) і внутрішніх (особистісних) проявів. Зовнішні прояви – це час та місце події, збіг обставин, втручання або допомога інших/оточення, удача, інформаційне забезпечення тощо. Внутрішні чинники – психодинамічні прояви особистості, її когнітивні, афективні, мотиваційні властивості, характерологічні ознаки, світоглядні установки тощо.

З'ясовано, що як дівчата, так й юнаки з високим рівнем егоїзму прагнуть

набути слави будь за що, навіть не зважаючи на засоби, якими її можна досягти. Дівчата та юнаки, які схильні до індивідуалізму підтверджують своє ставлення до слави, як до бажаного феномену. Чим більше схильність до індивідуальних екстраполяцій, тим більше прагнення набути слави. Дівчата та юнаки з комунітарними установками не є такими відвертими та заперечують шлях до слави або визнання як виключно індивідуальний або вузькогруповий успіх. На їх переконання хворобливе бажання слави завжди призводить до марнославства, пихатості та особистісної кризи.

Наступні емпіричні кроки варто зробити в напрямку з'ясування взаємозалежності віктимних установок особистості та її прагнення до слави. Також проведення подальших наукових студій ми вбачаємо у встановленні особливостей ставлення до феномену «слава» представників із різних гендерних і професійних груп.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брим О. Г. Посмотри на меня! Мотив славы от детства до старости. Анн-Арбор: University of Michigan Press, 2009.
2. Волченко Л. П., Гарькавец С. О. Особливості формування соціально-нормативних уявлень старшокласників в умовах суспільної кризи. Монографія. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 200 с.
3. Гарькавец С. О., Волченко Л. П. Емпірико-психологічні виміри феномену «Слава». *Теоретичні і прикладні проблеми психології та соціальної роботи: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2022. № 1(57). Т. 1. С. 28-39.
4. Гарькавец С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
5. Гринин Л. Информационное общество и феномен известности // *История и современность*. 2009. № 2. С. 3-32.
6. Гринин Л. Е. Психология и социология феномена славы //

Историческая психология и социология истории. 2010. Т. 3, № 2. С. 98-124.

7. Кейри Б. Психологи задумались, почему людям нужна слава. The New York Times 11 сентября. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>

8. Муздыбаев К. Эгоизм личности. *Психологический журнал*. 2000. Т.21, № 2. С. 27-39.

9. Шнейдер Л. Представления о славе и их отражение в сознании молодежи: кросскультурное исследование // *Развитие личности*. 2018. № 1. С. 169-183.

10. Clarkson P. The psychology of fame: implications for practice. N.Y.: Routledge, 1998. 170 p.

11. Giles D. C. Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity // *ResearchGate*. 2000. P. 1-11. DOI: 10.1007/978-1-137-09650-0

12. Roediger H. L. Varieties of Fame in Psychology // *Perspectives on Psychological Science*. 2016. Vol. 11 (6). P. 882-887. DOI: 10.1177/17456916166662457

13. Schaller M. The Psychological Consequences of Fame: Three Tests of the Self-Consciousness hypothesis // *Journal of Personality*. 1997. Vol. 65, Issue 2. P. 291-309. DOI: 10.1111/J.1467-6494.1997.TB00956.X

14. Uhls Y. T., Greenfield P. M. The Rise of Fame: An Historical Content Analysis // *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2011. Vol. 5, Issue 1. P. 424-444.