

УДК 159.92: 316.64

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2024.19.2>

ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПРАГНЕННЯМ ОСОБИСТОСТІ ДО СЛАВИ ТА ЇЇ ВІКТИМНИМИ УСТАНОВКАМИ

Сергій Гарькавець

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
вул. Іоанна Павла II, 17, м. Київ, Україна, 01042,
e-mail: sharkavets@gmail.com*

Лариса Волченко

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
вул. Іоанна Павла II, 17, м. Київ, Україна, 01042,
e-mail: larisavolchenko@ukr.net*

Стаття присвячена розгляду соціально-психологічного феномену «слава», який в умовах розвитку інформаційних суспільств набув іншого значення, ніж у попередні історичні часи існування людства. З'ясовано, що феномен «слава» в умовах розвитку інформаційного суспільства, попри своє термінальне значення, все більше набуває інструментального, та перетворюється на засіб самоствердження індивідів, їхнього просування у групових і суспільних ієрархіях. Таке намагання часто призводить до підвищення соціального статусу індивідів, набуття ними визначальної ролі у суспільстві, але й до виникнення марнославства або пихатості, вчинення ними ганебних дій або навіть злочинів проти людства. Зазначено, що прагнення до слави для деякого стає нав'язливою метою, що призводить до виникнення різних психічних відхилень і навіть травм психіки.

На підставі проведених емпіричних студій з'ясовано, що дівчата та юнаки, які схильні до проявів індивідуалізму, більше прагнуть популярності або слави, ніж респонденти з колективістською орієнтацією. Якщо перші вважають славу виключно індивідуалістичним успіхом, то другі діями оточення або прихильників. З'ясовані особливості наявного зв'язку між віктимними установками особистості та її прагненням до слави, що часто пов'язано з певними ризиками та небезпеками.

Встановлено, що дівчата та юнаки визначають найбільш актуальним соціальним простором існування, у якому натеper можна здобути швидку славу, визнання та стати відомим, простір соціальних мереж. Вплив яскравих зразків способу життя, що супроводжуються величезним успіхом, багатством і визнання часто сприймається дівчатами та юнаками як нормативний та такий, що вартий для наслідування. Він значно випереджає всі інші соціальні сфери самореалізації (бізнес, війна, мистецтво, наука, спорт, політика), у яких молодь може здобути суспільного визнання. Проте, такі прагнення, одночасно, посилюють віктимні вразливості індивідів, оскільки спілкування молоді у соціальних мережах часто супроводжується такими деструктивними явищами як кібербулінг, кіберсталкінг тощо.

Ключові слова: віктимна установка, віктимність, емоції, марнославство, прагнення, слава, соціальний простір існування.

Постановка проблеми. Уже два роки триває загарбницька війна російської федерації проти суверенної України. Український народ, його сили оборони мужньо протидіють рашизму – різновиду сучасного фашизму, що ґрунтується на ідеях нібито особливої, виключної цивілізаційної місії росіян, їхньої головної ролі на пострадянському просторі.

При цьому, героїчна боротьба з рашистськими загарбниками породжує велику кількість славетних дій українців, що відбиваються у феномені «слава». І, це якось по-новому

наповнює зміст гасел «Слава Україні!» та «Героям слава!». Тим паче, що за ці слова рашистські загарбники вбивають. Героїчний вчинок українського військового Олександра Мацієвського назавжди ввійшов у славетну історію сучасної України.

Разом із цим, натепер, в умовах розвитку інформаційних технологій феномен «слава» набув великого інструментального значення. Він перетворився на засіб самоствердження індивідів та їхнього просування на ринку самолюбства, де все можна продавати та купувати. Слава все більше виступає не як мета, а як засіб набуття індивідами особливого соціального статусу та значення, фінансового збагачення, а подекуди стає сенсом життя для окремих з них. Наприклад, в американському трилері «Fall» (2022 р.) одна з героїнь (з високим рівнем віктимності) прагне слави за рахунок сходження на телевежу висотою 2000 футів (610 м), що знаходилася в аварійному стані. Вона пропонує подрузі піти з нею, щоб розвіяти прах її загиблого чоловіка. Але, насправді прагнення слави втілювалося у тому, щоб зробити унікальні селфі, виставити їх в Інтернет та вразити фоловерів. Зрештою, ця подорож для віктимної дівчини закінчується катастрофою, а інша хоча й вижила, але залишилася з тяжкою психічною травмою на все подальше життя.

При цьому, в окремих випадках прагнення слави призводить до вчинення індивідами злочинних дій та навіть злочинів проти людства, що ми спостерігаємо у виконанні російського диктатора путіна та його поплічників. Геростратова слава – це теж слава, а для негідників неважливо, що вона ганебна.

Також, варто зазначити, що все більше підлітків та юнаків, які спостерігають за персонажами з високим рольовим (функціональним) статусом, що підкреслює їхнє суспільне визнання та матеріальний успіх, прагнуть бути схожими на такі соціальні моделі [14].

Таким чином, феномен «слава» можна розуміти як інструмент самоствердження індивідів, що викликає у них позитивні емоції, підвищує їхню самооцінку та мотивує на певні дії або вчинки. При цьому, це феномен багатогранний та неоднозначний, а його розуміння може пояснити різноманітні людські прояви, у тому числі й щодо прогнозування спрямованість їхньої активності у континуумі позитивних і негативних вимірів.

Проте, прагнення особистості до слави, безумовно, пов'язано з певними ризиками, що, у свою чергу, зумовлюють прояви її віктимної активності. Отже, спроба з'ясувати особливості зв'язку між віктимними установками особистості та її прагненням до слави, як ми вважаємо, є достатньо актуальним завданням для сучасних психологічних студій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен «слава» неодноразово розглядався дослідниками, як на теоретичному, так й емпіричному рівнях (О. G. Grim [7], В. Carrey [8], D. C. Giles [9], Н. L. Roediger [10], М. Schaller [13], Y. T. Uhls & P. M. Greenfield [14] та ін.).

Дослідники з'ясували, що у різних національних і професійних групах про славу мріють понад 40% респондентів, а для деякого з них слава є найголовнішою метою, що перекидає всі інші людські прагнення та бажання [12]. Зазначається, що феномен «слава» виступає соціально-психологічним феноменом, що поєднує у собі величне та ганебне, відомість або популярність та забуття, зневагу тощо [9]. Тобто, слава володіє аверсно-реверсними проявами [5], що роблять її дуже рухливим феноменом, як у соціальному просторі, так й у часі. За одних культурно-історичних умов славетними діями можуть вважатися такі, що з часом перетворюються на злочинні. За інші культурно-історичні реалії те, що вважалося злочинним, може перетворюватися на героїчне та славетне. Історія Радянського Союзу та пострадянського періоду яскравий тому приклад.

Натепер, серед науковців, не існує загально узгодженої дефініції феномену «слава». Проте, дослідники виокремили провідні чинники, що сприяють зростанню значення слави у суспільствах [14].

По-перше, це висока соціальна мобільність людей. Чим більш рухливе суспільство, тим менше воно ієрархічне, а тому феномен «слава» у ньому відіграє більшу роль.

По-друге, посилення мотивації до слави за допомогою спеціальних інститутів, що забезпечують високу її вартість у моральному та матеріальному сенсі.

По-третє, посилення зв'язку між славою та багатством. Існує взаємна «конвертація» слави та інших суспільно-значущих ресурсів.

По-четверте, якості особистості, що є вищими ніж її соціальні статуси та ролі (справжні наука, мистецтво, спорт, військова справа – це сфери діяльності людей з високим рівнем обдарованості, коли конкуренція між ними тільки збільшується, а на поверхню виходять їхні дійсні здібності, таланти та геніальність).

Таким чином, славу доцільно розглядати крізь призму когнітивних, афективних і мотиваційних компонентів свідомості особистості, яка прагне її отримати або задовольнити потребу в ній (рівень потреби у самоствердженні, за А. Маслоу [11]).

Слід зазначити, що у власних емпіричних студіях [1; 2; 3] ми вже з'ясували, що «слава» – це феномен, завдяки якому людина стає знаменитою та відомою. Індивіди з екстернальним локусом контролю, переважно, шукають шляхи здобуття слави за допомогою зовнішніх чинників (час та місце події, збіг обставин, втручання або допомога інших/оточення, вдача, інформаційне забезпечення тощо), а індивіди з інтернальним локусом контролю за допомогою внутрішніх (психодинамічні прояви особистості, її когнітивні, емоційні, мотиваційні властивості, характерологічні ознаки, світоглядні установки тощо).

Також, було з'ясовано, що дівчата та юнаки, які знаходяться на віковому етапі самовизначення, мають підвищений інтерес до феномену «слава» [3]. Як ми гадаємо це зумовлено тим, що на очах дівчат та юнаків відбуваються події, що чітко розмежовують уявлення про те, що таке слава, а що варто відносити до проявів людського марнославства, пихатості та гордині.

Разом із цим, прагнення до слави (як й до марнославства) завжди пов'язано з певними ризиками, що зумовлені наявними віктимними установками особистості. Тож, мета нашого дослідження полягає у тому, щоб з'ясувати особливості зв'язку між віктимними установками особистості та її прагненням до слави.

Виклад основного матеріалу. На підставі раніше проведених емпіричних вимірів нами було з'ясовано, що дівчата та 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. Разом із цим, 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 особистісних негараздів [3].

Разом із цим, у відповідності до основних положень теорії соціальних змін і людського розвитку П. М. Грінфілда [10], історичні зміни у розвитку інформаційних технологій призводять до того, що слава, фінансовий успіх та інші індивідуалістичні цінності все більше стають релевантними для наслідування підлітками та юнаками, а комунітарні цінності (наприклад, традиції, солідарність тощо) втрачають свою впливовість. Так, у низці досліджень американських науковців було з'ясовано, що герої серіалів демонструють зростаюче бажання слави протягом останніх десятиліть [14].

Проте, оскільки метою наших емпіричних студій є з'ясування особливостей зв'язку між віктимними установками особистості та її прагненням до слави, варто звернути увагу на поняття «віктимність». Під віктимністю ми розуміємо індивідуальні фізичні, психічні, соціальні риси та ознаки, що зумовлюють підвищену вразливість індивіда до перетворення його у жертву злочину або жертву природного / соціального катаклізму, техногенної

катастрофи тощо [4]. Також, під віктимністю ми розуміємо соціально-функціональну та конскієнтальну уразливість особистості перед викликами, які вона нездатна здолати.

Отже, прагнення особистості до слави певною мірою пов'язано з продукуванням її віктимних установок, що виступають нічим іншим, як готовністю індивіда до певних дій з конкретними соціальними об'єктами, але, яка ґрунтується на інфантілізмі, спрямованості на утримання, прагненні до вигідної адаптації у середовищі з використанням неконструктивних стратегій, що перешкоджають та затягують подолання складних життєвих ситуацій.

Віктимна установка діє як на свідомому, так й безсвідомому рівнях і включається у менталітет представників з тієї або іншої соціальної групи, а тому її зазвичай складно змінити. Також, віктимні установки визначають той або інший тип і характер зв'язків у людських спільнотах.

Разом із цим, як ми вважаємо, віктимна установка особистості та її прагнення до слави перетинаються у соціальному просторі її існування. Таким простором перетину зазвичай виступають бізнес, війна, мистецтво, наука, спорт, політика, а також Інтернет або соціальні мережі.

Для з'ясування зв'язку між віктимними установками особистості та її прагненнями до слави ми провели емпіричне дослідження у групі респондентів, що складалася з учнів 10-11 класів закладів загальної середньої освіти, до якої увійшли 30 дівчат та 18 юнаків у віці 15-17 рр. Група респондентів формувалася методом рандомізації. Дослідження проводилося протягом 2023 р. з використанням онлайн платформ і дистанційного тестування.

Емпіричне дослідження було проведено за допомогою методики «Схильність до віктимної поведінки» О. Андроннікової [4], опитувальника «Схильність особистості до індивідуалізму – колективізму» С. О. Гарькавця [5] та методики «Інсталяції образливості індивіда» (IOI-1) С. О. Гарькавця & С. І. Яковенко [6].

На першому етапі емпіричного дослідження було з'ясовано, що серед респондентів переважають дівчата та юнаки, які володіють підвищеною віктимогенною уразливістю (див. табл. 1).

За окремими типами віктимної поведінки серед дівчат переважає пасивна та активна віктимна активність (53,33% та 36,67%, відповідно), а у юнаків – некритична та агресивна (55,56% та 44,44%, відповідно).

Агресивна віктимна активність, що властива переважно юнакам, передбачає широкий спектр вчинків (напад на інших або провокуюча поведінка (наклеп, кривдження, булінг тощо)) або навмисне створення конфліктних ситуацій. Така активність, перш за все, є реалізацією антисоціальних установок, у межах яких агресивність проявляється відносно тих осіб і в межах тих соціальних ситуацій, що не є однозначними, виявляються «розмитими» та неперсоніфікованими за об'єктом.

Таблиця 1

Результати дослідження за методикою «Схильність до віктимної поведінки» (у %*)

Типи віктимної поведінки	Дівчата (n=30)	Юнаки (n=18)
Агресивна віктимна поведінка	16,67	44,44
Активна віктимна поведінка	36,67	33,33
Гіперсоціальна віктимна поведінка	20,0	38,89
Пасивна віктимна поведінка	53,33	11,11
Некритична віктимна поведінка	23,33	55,56
Реалізована віктимність	63,33	16,67

Примітка: *кількість респондентів перевищує 100%, оскільки дівчата та юнаки продукують по кілька типів віктимної поведінки.

Схильність до пасивної віктимної поведінки, що констатована переважно у дівчат, продукує на рівні неспроможності індивідів надати супротив зовнішнім викликам або проявів особистісної безпорадності.

Некритична віктимна поведінка, що значно переважає у юнаків, передбачає необачність, притуплення відчуття небезпеки, високий рівень інфантильності, неспроможність правильно оцінювати небезпечні життєві ситуації.

Констатовано, що більше 40% дівчат та юнаків, які вже реалізували власну віктимність, були або схильні до агресії, або продукували пасивне чи некритичне ставлення до оточуючих небезпек.

Отже, серед випробуваних переважали дівчата та юнаки, у яких високий рівень віктимогенної уразливості був пов'язаний з їхньою агресивністю, пасивністю та некритичною моделлю поведінки.

Наступний етап дослідження передбачав з'ясування того, наскільки дівчата та юнаки виявляють суб'єктивну схильність до індивідуалізму або колективізму. Було констатовано, що респонденти виявилися більше індивідуалістами, ніж колективістами, але на гендерному рівні, у дівчат переважала схильність до колективізму ($\varphi=1,87$; $p\leq 0,05$), а у юнаків до індивідуалізму ($\varphi=2,11$; $p\leq 0,05$) (див. табл. 2).

З'ясовано, що респонденти, які схильні до проявів індивідуалізму, значно більше переймаються феноменом «слава», ніж так звані «колективісти». При цьому, останні не заперечують релевантність слави, її суспільного значення. Вони погоджуються з тим, що на тепер 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, «колективісти» заперечують шлях до слави як виключно індивідуальний успіх. Для них людина, яка досягла слави, нічого не була б варта, якщо б на неї не працювало багато інших.

Таблиця 2

**Показники прояву схильності до індивідуалізму – колективізму
у групах респондентів (у%)**

Групи респондентів	Індивідуалізм			Колективізм		
	*Н	**С	***В	*Н	**С	***В
Дівчата (n=30)	26,67	20,0	6,67	26,67	16,67	3,33
Юнаки (n=18)	33,33	22,22	11,11	22,22	11,11	-

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

На наступному етапі емпіричних вимірів були з'ясування особливості проявів образливості у дівчат та юнаків. Як відомо, образливі особистості схильні переоцінювати власні спроможності, вони часто продукують високий рівень індивідуалізму. Разом із цим, образливі особистості володіють підвищеною віктимною вразливістю [4]. А, отже, одночасно, ми спробували дослідити, як пов'язані між собою прояви образливості особистості з типами її віктимною активності. Результати дослідження представлені у табл. 3.

Образливість як ворожість або агресія, переважно, проявляється у дівчат з агресивною віктимною поведінкою, а у юнаків ще й некритичною віктимною активністю. Образливість як помста проявляється у респондентів з переважаючою агресивною віктимною поведінкою. Образливість як упертість властива дівчатам з гіперсоціальною віктимною поведінкою, а юнакам ще з агресивною. Образливість як маніпуляція переважає у дівчат з некритичною віктимною поведінкою, а у юнаків ще з активною. Образливість як страх продукує у дівчат та юнаків з пасивною віктимною поведінкою.

Таблиця 3

Зв'язок видів образливості респондентів з типами їхньої віктимної поведінки

Респонденти	Вид образливості	Тип віктимної поведінки	<i>rxy</i>
Дівчата (n=30)	Образливість як ворожість або агресія	Агресивна віктимна поведінка	0,471; $p \leq 0,01$
	Образливість як помста	Активна віктимна поведінка	0,353; $p \leq 0,05$
	Образливість як упертість	Гіперсоціальна віктимна поведінка	0,311; $p \leq 0,1$
	Образливість як маніпуляція	Некритична віктимна поведінка	0,341; $p \leq 0,05$
	Образливість як страх	Пасивна віктимна поведінка	0,332; $p \leq 0,05$
Юнаки (n=18)	Образливість як ворожість або агресія	Агресивна віктимна поведінка та Некритична віктимна поведінка	0,448; $p \leq 0,05$ 0,427; $p \leq 0,05$
	Образливість як помста	Активна віктимна поведінка	0,413; $p \leq 0,1$
	Образливість як упертість	Гіперсоціальна віктимна поведінка та Агресивна віктимна поведінка	0,421; $p \leq 0,05$ 0,441; $p \leq 0,05$
	Образливість як маніпуляція	Некритична віктимна поведінка	0,465; $p \leq 0,05$
	Образливість як страх	Пасивна віктимна поведінка	0,579; $p \leq 0,01$

Треба зазначити, що особливо чутливі до образ індивіди акцентовано переймаються славою, але у випадку невизнання іншими, часто приймають за славу її реверсний бік – марнославство, пихатість, зневажливе ставлення до інших. Це стає особливо небезпечно, коли від вчинків таких індивідів залежать інші, або це негативно впливає на спільні справи.

На підставі проведених емпіричних студій з'ясовано, що респонденти, які схильні до індивідуалізму та прагнуть слави, продукують явно виражену образливість у формі ворожості або агресії, та переважно агресивний або активний тип віктимної поведінки. Тобто, існує певний кореляційний зв'язок між віктимними установками особистості та її прагненням до слави у соціальному просторі її існування.

Соціальним простором існування, де більшість респондентів, натепер, вбачає можливість отримати визнання або славу, виступає Інтернет або соціальні мережі. Це було з'ясовано на підставі додаткового опитування дівчат та юнаків, результати якого наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати опитування респондентів щодо визначення соціального простору існування, у якому можна досягти слави ($y\%$ *)

Соціальний простір існування	Дівчата (n=30)	Критерій F-Фішера	Юнаки (n=18)	Критерій F-Фішера
Бізнес	16,67	-	44,44	2,11
Війна	13,33	-	38,89	2,07
Мистецтво	30,0	2,03	22,22	-
Наука	36,67	2,09	33,33	1,97
Інтернет (соціальні мережі)	86,67	2,53**	77,78	2,33**
Спорт	30,0	2,03	55,56	2,21
Політика	33,33	2,05	44,44	2,11

Примітка: *кількість респондентів перевищує 100%, оскільки дівчата та юнаки могли обирати кілька соціальних просторів існування; ** $p \leq 0,05$.

Висновки. Феномен «слава» в умовах розвитку інформаційного суспільства все більше набуває інструментального значення, перетворюється на засіб самоствердження індивідів, їхнього просування у групових і суспільних ієрархіях. Емпірично з'ясовано, що існує кореляційний зв'язок між віктимними установками особистості та її прагненням до слави. Чим сильніше схильність індивідів до проявів індивідуалізму, тим виразніше їхнє бажання бути визнаним іншими. Проте, невдачі визнання детермінують прояви образливості особистості в таких формах як агресія, ворожість, помста, що у свою чергу пов'язано з інсталяцією таких типів віктимної поведінки, як агресивна, активна та некритична.

Встановлено, що дівчата та юнаки найбільш актуальним соціальним простором існування, у якому натеper можна здобути славу, визначають простір Інтернету або простір соціальних мереж. Розвиток інформаційних технологій призводить до того, що слава, фінансовий успіх та інші індивідуалістичні цінності все більше стають релевантними для наслідування молоддю, а комунітарні цінності продовжують втрачати свою привабливість. Вплив яскравих зразків способу життя, що супроводжується величезним успіхом, багатством і визнання часто сприймається дівчатами та юнаками як нормативний та вартий для наслідування. Він значно випереджає всі інші соціальні сфери, у яких молодь може здобути суспільного визнання. Проте, такі прагнення посилюють віктимні вразливості індивідів, оскільки спілкування молоді у соціальних мережах часто супроводжується кібербулінгом, кіберсталкінгом тощо.

Перспективи подальших емпіричних студій полягають у з'ясуванні наявних медіа-практик, що орієнтують індивідів на визнання та популярність в соціальних мережах, пошуку медіа-інструментарію, за допомогою якого, натеper, пропагується цінність слави для дівчат та юнаків. Потребують дослідження способи та методи запобігання зростанню рівня віктимізації молоді, яка шукає визнання та популярності у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Волченко Л. П., Гарькавець С. О. Особливості формування соціально-нормативних уявлень старшокласників в умовах суспільної кризи. Монографія. Северодонецьк: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. 200 с.
2. Гарькавець 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.
3. Гарькавець С. О., Волченко Л. П. Психологічні особливості ставлення дівчат та юнаків до феномену «Слава» // *Габітус*. Науковий журна. Вип. 41. Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 213-216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.37>
4. Гарькавець С. О. Психологічні основи віктимології. Електронне навчально-методичне видання. К.: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 170 с.
5. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі. Монографія. Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. 343 с.
6. Гарькавець С. О., Яковенко С. І. Методики дослідження образи: науково-методичний посібник з «Психодіагностики». Северодонецьк: Вид-во «Петіт», 2017. 68 с.
7. Brim O. G. Look at me! The motive of glory from childhood to old age. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2009.
8. Carey B. Psychologists have wondered why people need fame. The New York Times 11 September. URL: <http://www.inauka.ru/psychology/article67455.html>
9. Giles D. C. Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity // *ResearchGate*. 2000. P. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-137-09650-0>

10. Greenfield P. M. Linking social change and developmental change: Shifting pathways of human development // *Developmental Psychology*. 2009. Vol. 45. № 2. P. 401-418. DOI: 10.1037/a0014726
11. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. Sanage Publishing House; 1st edition, 2020. 37 p.
12. Roediger H. L. Varieties of Fame in Psychology // *Perspectives on Psychological Science*. 2016. Vol. 11 (6). P. 882-887. DOI: <https://doi.org/10.1177/1745691616662457>
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: <https://doi.org/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. URL: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2011061601>

THE RELATIONSHIP BETWEEN AN INDIVIDUAL'S DESIRE FOR FAME AND THEIR VICTIM MENTALITY CHARACTERISTICS

Serhii Harkavets

*Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
17, Ioanna Pavla II Str., Kyiv, Ukraine, 01042,
e-mail: sharkavets@gmail.com*

Larysa Volchenko

*Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
17, Ioanna Pavla II Str., Kyiv, Ukraine, 01042,
e-mail: larisavolchenko@ukr.net*

The article is devoted to examining the socio-psychological phenomenon of «fame», which has acquired a different meaning in the conditions of the development of informational societies than in previous historical periods of human existence. It is clarified that the phenomenon of «fame», in the context of the development of an information society, despite its terminal significance, increasingly acquires an instrumental nature and transforms into a means of self-affirmation for individuals, their advancement in group and societal hierarchies. Such attempts often lead to an increase in the social status of individuals, their acquisition of a defining role in society, but also to the emergence of vanity or arrogance, their engagement in disgraceful acts, or even crimes against humanity. It is noted that the pursuit of fame becomes an obsessive goal for some, leading to various psychological deviations and even traumas.

Based on empirical studies, it is found that girls and boys inclined to manifestations of individualism are more likely to seek popularity or fame than respondents with a collectivist orientation. While the former consider fame exclusively as individualistic success, the latter view it through the actions of their surroundings or supporters. The particularities of the existing connection between the victim mentality characteristics of individuals and their desire for fame, which is often associated with certain risks and dangers, are clarified.

It is established that girls and boys perceive the social media space as the most relevant social space of existence where quick fame, recognition, and becoming known can be achieved. The influence of vivid examples of lifestyles accompanied by enormous success, wealth, and recognition is often perceived by girls and boys as normative and worthy of emulation. It significantly surpasses all other social spheres of self-realization (business, war, art, science, sports, and politics) in which youth can gain societal recognition. However, such aspirations simultaneously intensify the vulnerable aspects of individuals since youth communication on social media platforms is often accompanied by destructive phenomena such as cyberbullying, cyber stalking, and so forth.

Key words: victim mentality, victimization, emotions, vanity, aspiration, fame, social space of existence.