

УДК 159.9

ЗНАЧИМОСТЬ ЦЕННОСТИ ИЗВЕСТНОСТИ ДЛЯ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Лесин А.М.

кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и специальной
психологии с курсом педагогики,
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России,
e-mail: am170911@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию взаимосвязей ценности известности, популярности со значимостью других ценностей с целью выявления ее декларативной значимости, а также смыслопорождающего потенциала. Указывается, что исследуемая ценность занимает последнее место в иерархии значимости среди других ценностей. При этом показано и описано, что ее значимость имеет большое количество взаимосвязей со значимостью других внешних ценностей, а также творчества.

Ключевые слова: личность, ценностная сфера, внешние ценности, известность, популярность, молодые люди.

IMPORTANCE OF THE VALUE OF FAME FOR YOUNG PEOPLE

Lesin A.M.

Abstract. This article is devoted to the study of the relationship between the value of fame, popularity and the significance of other values in order to identify its declarative significance, as well as its meaning-generating potential. It is indicated that the studied value occupies the last place in the hierarchy of significance among other values. At the same time, it is shown and described that its significance has a large number of relationships with the significance of other external values, as well as creativity.

Keywords: personality, value sphere, external values, fame, popularity, young people.

Постоянные трансформации социального мироустройства, глобальные потрясения различного характера, которые неизбежно сопровождают жизнь современного общества, отражаются в ценностной картине мира каждого отдельного ее члена. Учитывая этот факт и то, что именно система общественных и личностных ценностей в конечном счете может определять социальные процессы настоящего и будущего, появляется насущная необходимость внимательного изучения отдельных ценностей с точки зрения их мотивообразующего и смыслопорождающего потенциала особенно среди молодежи, которая является активной социальной группой и сама в

ближайшее время будет проводником этих ценностей будущему поколению [5].

Личностные ценности представляют собой систему смысловых единиц направленности личности, которые сами в свою очередь могут быть источниками новых смыслов, а также порождать мотивы, обеспечивая энергетическую и направляющую составляющие активности человека, на субъективном уровне проявляясь в качестве сжатой программы жизни в виде ценностей-целей и морально разрешенных средств их достижения – ценностей-средств [4]. Помимо личностных ценностей можно выделить ценностные представления или названные ценности, которые не обладают достаточным мотивационным потенциалом, но могут активно декларироваться и поддерживаться человеком, выступая в качестве некоторой «бутафории», которая позволяет ему создавать иллюзию несвойственных Я, «казаться» себе и окружающим [1]. В этой связи можно выделить также существование так называемых внешних ценностей, которые, в отличие от внутренних, необходимы для демонстрации своей благополучности другим людям и в меньшей степени направлены на личностный рост и работу по самосовершенствованию [5], однако при этом могут влиять на отношения и даже на самоотношение молодых людей [3]. Очевидно, что в процессе возрастающей цифровизации социальных процессов, когда стираются границы между реальностью и виртуальностью, единством и одиночеством, иллюзорностью и объективностью, в период появления специфического «цифрового Я» и популяризации социальных сетей [2] особую роль приобретают такие ценности как известность и популярность, появляется необходимость их детального изучения.

Нами было проведено исследование взаимосвязей значимости ценности известности 198 молодых людей в возрасте от 17 до 23 лет обоих полов со значимостью других внешних и внутренних ценностей с помощью методики «Ценностные ориентации» О.И. Моткова, Т.А. Огневой.

В ходе проведения эмпирического исследования оказалось, что значимость ценности известности, популярности заняла последнее место из 10 возможных, уступив ценностям саморазвития личности; уважения и помощи людям, отзывчивости; теплых, заботливых отношений с людьми; хорошего материального благополучия; физической привлекательности; любви к природе и бережного отношения к ней; высокого социального положения; творчества; роскошной жизни. Данная низкая декларируемая популярность исследуемой ценности может объясняться ее социальной неодобряемостью, а также тем, что для молодых людей она не является актуальной, поскольку многие из них обучаются в высших учебных заведениях и находятся лишь на пути своего социального и профессионального становления, не обладают достаточными достижениями, осознают это и не обладают объективными основами для собственной популярности.

Было выявлено, что на декларативном уровне значимость ценности известности была положительно взаимосвязана со значимостью ценностей хорошего материального положения, физической привлекательности, внешности, высокого социального положения, роскошной жизни и творчества. Большое количество взаимосвязей с внешними ценностями может говорить о том, что исследуемая ценность, несмотря на ее малую декларативную значимость, является одной из ключевых внешних ценностей, которая во многом определяется другими и сама определяет их. Чем больше молодым людям важна ценность известности, тем в большей степени они декларируют важность и необходимость наличия материальных ценностей и даже роскоши как важных показателей высокого положения в обществе. В целом, мы видим, что прослеживается устойчивая связь популярности и социального положения, что может быть связано с воздействием цифровой социальной сферы, которая построена на перераспределении популярности и узнаваемости профилей в социальных сетях, которые не всегда могут и должны совпадать с профилем реального человека. Кроме того, взаимосвязь

значимости исследуемой ценности со значимостью ценности внешности говорит о том, что именно физическая привлекательность во многом определяет успешность социальной представленности человека в общественных отношениях, что может быть связано с тем, что реальный социальный мир неизбежно перенимает черты виртуального, цифрового, где объектами пристального (и при этом анонимного) внимания могут быть цифровые изображения популярных людей и характеристики их внешности. В этой логике интересным является взаимосвязь со значимостью ценности творчества. Очевидно, что цифровой визуальный образ человека не в полной мере является отражением реального и часто сопряжен с творческим представлением себя для социального окружения, впрочем, что может также иметь место и в реальной среде. Данное выражение своей представленности также является для молодых людей достаточно творческим процессом, необходимым поиском оригинальных, креативных способов самопрезентации с целью получить возможность узнаваемости в большом количестве многоуровневых и разнокачественных социальных связей современного общества.

Таким образом, было определено, что ценность известности обладает низкой декларируемой значимостью для молодых людей, но при этом имеет большое количество взаимосвязей со значимостью других внешних ценностей, а также ценностью творчества, что говорит о том, что данная ценность может играть значимую роль в смысловой структуре их личности. Значимость популярности молодые люди связывают со значимостью внешности и материального достатка. Образ популярного человека ассоциируется у молодежи с физической привлекательностью, способностью демонстрировать предметы роскоши как показателя, на их взгляд, социального статуса. При этом известность для молодых людей связана также с ценностью творчества, креативностью, что является необходимым, с их точки зрения, условием для популяризации своей личности в том числе в ситуации цифровизации жизни и социальных отношений.

Данное исследование указывает на необходимость изучения взаимосвязей значимости данной ценности с другими компонентами направленности личности и характеристиками активности молодых людей для выявления ее мотивообразующего потенциала и может быть полезно психологам для построения программ по гармонизации ценностной сферы личности молодых людей и в консультационной работе, а также самой молодежи для самосовершенствования.

Библиографический список

1. Братусь Б.С. Аномалии личности. Психологический подход. – М.: Никаа, 2019. – 912 с.
2. Бюндюгова Т.В. Современные исследования визуализации в психологии в цифровой среде // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2021. – № 2. – С. 130–135.
3. Леонова Т.И. Особенности самоотношения девушек // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2022. – № 1. – Ч. 2. – С. 297–304. – DOI: 10.28995/2073-6401-2022-1-297-304
4. Лесин А.М. Ценность широты взглядов молодых людей в условиях цифровизации общества // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2022. – № 1. – С. 101–106.
5. Лесин А.М. Определение личностной значимости и содержания ценностей // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2020. – Т. 8, № 4 (31). – С. 445–455. –URL: <http://humjournal.rzgm.ru/art&id=460>. Ссылка активна на 30.01.2023. DOI: 10.23888/humJ20204445-455.