

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет охорони здоров'я, соціальної роботи і психології  
Кафедра психології та педагогіки

**Кваліфікаційна робота**  
Освітній ступінь – бакалавр

на тему **«ПСИХІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАНАТВ К-РОП  
ІНДУСТРІЇ»**

**Виконала:** студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності 053 Психологія

Кукла Анастасія Олександрівна

**Керівник** Брик О. М.,  
магістр психологічних наук, ст. викладач

**Рецензент** \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар АК \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

Київ-2024

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ К-РОР ІНДУСТРІЇ</b> .....	7
1.1 Поняття феномену айдола в контексті К-Рор. ....	7
1.2 Психологічні особливості приналежності шанувальника до фанатської субкультурної спільноти. Феномен фанатизму. ....	14
1.3 Вплив особливостей сфери К-рор на формування парасоціальних стосунків. ....	17
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b> .....	23
<b>РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ К-РОР НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ФАНАТІВ</b> .....	25
2.1 Загальна характеристика методів та організації дослідження. ....	25
2.2 Аналіз та інтерпретація даних, отриманих у рамках дослідження.....	30
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b> .....	43
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ КОРЕКЦІЇ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ САМОСПРИЙНЯТТЯ ТА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ФАНАТІВ К-РОР</b> .....	45
3.1 Актуальність програми корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор.....	45
3.2 План програми корекції та оптимізації корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор .....	46
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3</b> .....	53
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	58
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## АНОТАЦІЯ

### **Кукла А.О. Психічні особливості фанатів К-поп індустрії**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра за спеціальністю 6.030102 – Психологія – Національний університет «Києво-Могилянська Академія», 2024.

Дипломна робота присвячена психологічним аспектам фанатів Кореїської поп-музики (К-поп). У роботі проведено теоретичний аналіз К-поп як музичного напрямку, розглянуто концепції самоідентифікації. Особлива увага приділена зв'язку досліджуваної теми з субкультурами, фанатством та формуванням парасоціальних стосунків.

Проведено емпіричне дослідження на вибірці молодих людей віком від 16 до 22 років, яке включало вимірювання рівня самоповаги, загального емоційного благополуччя та ідентифікації зі знаменитостями серед фанатів К-поп. Визначено змістові та кількісні показники актуальної та перспективної ідентичності особистостей. Досліджено зв'язок між рівнем загального емоційного благополуччя та рівнем самоповаги. Визначено основні чинники залучення шанувальників до фанатських спільнот. Показаний вплив аспектів К-поп індустрії на формування особистості фаната. Розроблено план корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-поп.

Ключові слова: К-поп, самоідентифікація, ідентифікація, субкультура, емоційне благополуччя, самосприйняття, самоповага

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** К-Рор – це не лише глобальне явище, але й важливий предмет психологічних досліджень, оскільки музика й культурне походження справляють унікальний вплив на свідомість і поведінку його шанувальників. Саме тому важливість дослідження психологічних особливостей фанатів К-рор полягає у декількох причинах: існує значна недостатність наукових досліджень щодо психологічних аспектів К-рор індустрії, що створює прогалини в розумінні його впливу на психічне благополуччя прихильників. Останнім часом спостерігається посилений інтерес до цієї теми серед дослідників з азійського та західного регіонів, але більшість наукових праць обмежена лише описом культурного та музичного впливу К-рор. Вивчення психологічних особливостей фанатів, їх мотивації, емоційного стану, взаємодії з іншими фанатами та відносин з артистами залишається набагато менш розробленою тематикою. Деякі дослідження вказують на важливість спільної ідентичності серед фанатів К-рор та їх здатність до відчуття приналежності та підтримки у цій спільноті. Інші дослідження зосереджуються на ролі інтернет-спільнот у формуванні та підтримці фанатів К-рор. Однак, спостерігається дефіцит даних щодо впливу цієї підтримки на психічне здоров'я фанатів та їх соціальну адаптацію. У сучасних умовах процес самопізнання та внутрішнього усвідомлення себе є надзвичайно важливим для кожної молодої людини. Самоідентифікація виконує роль ключового механізму соціалізації. Завдяки цьому процесу індивід здобуває здатність контролювати свою поведінку та засвоювати суспільні норми. А також у цей період людина формує усвідомлення про себе, як про цілісну та унікальну особистість, а «образ Я» стає базовою структурою, на якій вибудовується її поведінка[1]. У цілому, більш глибоке дослідження психологічних особливостей фанатів К-рор, таких як мотивація, характерні

емоції, спілкування та взаємодія у спільноті, може допомогти краще зрозуміти це явище та його вплив на психічне здоров'я та соціальну адаптацію фанатів. Саме тому в цій роботі значну увагу присвячено вивченню психологічних аспектів К-роп індустрії та її впливу на шанувальників. Важливим є комплексний психологічний аналіз цього явища, визначення, як ця індустрія впливає на психічне здоров'я та процеси самоідентифікації її прихильників, а також розуміння психологічних аспектів феномену айдолів та фанатизму. В рамках даного дослідження розглядаються такі аспекти, як вплив музики, відеокліпів та виступів К-роп на емоційний стан слухачів та фанатів, аналіз сприйняття айдолів та їхніх іміджів (образів) фанатами, а також взаємозв'язок між сприйняттям айдолів та самосприйняттям і самоствавленням фанатів.

**Мета дослідження:** з'ясування психологічних особливостей впливу К-роп на психічне здоров'я та самоідентифікацію прихильників.

**Об'єкт дослідження:** вплив К-роп на психічне здоров'я та самоідентифікацію фанатів.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості впливу К-роп на психічне здоров'я та самоідентифікацію фанатів.

**Гіпотеза** дослідження полягає у припущенні про те, що споживання музики, відеокліпів та виступів К-роп сприяє формуванню у шанувальників особливої прихильності та емоційного зв'язку з айдолами, що впливає на емоційне благополуччя та самоповагу фанатів.

**Завдання дослідження:**

1. Теоретично проаналізувати значення феноменів айдолів і фанатизму в контексті К-роп та розглянути особливості взаємозв'язку між сприйняттям айдолів та самоідентифікацією фанатів.

2. Емпірично дослідити вплив К-роп індустрії на емоційний стан фанатів.
3. Розробити план корекційно-розвивальної програми спрямованої на процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-роп.

#### **Методи дослідження:**

*Теоретичні:* аналіз літератури з досліджуваної теми; порівняння та узагальнення наукових підходів до проблеми впливу К-роп на психічне здоров'я та самоідентифікацію фанатів.

*Емпіричні:* Методика «Самооцінки емоційних станів» (за А.Уесманом-Д. Ріксом; Тест «Самоповага» (М.Розенберга); Методика «Шкала ідентифікації зі знаменитістю чи особою» (за Брауном-Бокарнія); Тест «Хто Я?» (М.Куна).

**База проведення дослідницько-експериментальної роботи:** дослідження було проведено на вибірці, яка склала 30 осіб, (19 жінок і 11 чоловіків) віком від 16 до 22 років.

**Наукова новизна** дослідження полягає у доповненні відомостей про психологічні аспекти К-роп індустрії та дослідженні впливу цього музичного жанру на психічне здоров'я аудиторії.

**Практичне значення** полягає у тому, що отримані результати дослідження можуть бути використані для розробки корекційно-розвивальних програм та психологічної підтримки для фанатів К-роп, а також створенні бази для подальших досліджень впливу К-роп на формування ідентичності фанатів.

**Структура та обсяг роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань) та додатків (9). Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок, основний зміст викладено на 54 сторінках. Робота налічує 4 таблиці та 14 діаграм.

## Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ К-РОР ІНДУСТРІЇ

### 1.1 Поняття феномену айдола в контексті К-Рор.

Напрямок К-Рор утворився від слів Korean Pop – корейський поп і є відносно новим явищем на сьогоднішній день, зокрема і в Україні. К-Рор позиціонується не лише як музичний жанр, а також як окремий культурний феномен зі своїми характерними особливостями. Він включає в себе музику, відеокліпи, кінематограф, рекламу, мистецтво та багато іншого. Відповідно до щорічного звіту, опублікованого Корейським фондом у співпраці з закордонними місіями, у 2023 році кількість активних шанувальників К-Рор у всьому світі досягла майже 225 мільйонів.[19] Варто також зазначити, що на активне збільшення інтересу до цієї індустрії, за межами азійського регіону, в останні роки також вплинула пандемія COVID-19.

Витоки К-рор беруть свій початок в період фінансової кризи в Азії у 1997-1998 роках. Кім Йонсам, який в той час був президентом Південної Кореї, дійшов висновку, що країна може отримувати прибуток від виробництва кінофільмів та серіалів. Кім Дечжун, який пізніше прийшов йому на заміну, підняв підтримку культури на рівень державної стратегії, що значно посприяло становленню та розвитку К-рор до того вигляду, який він має зараз.[4]

Як зазначає А. М.Тормахова, К-рор – це своєрідний перетин східної та західної культур, різних менталітетів, а також взаємодія традиційного та інноваційного начал. Як комплексне явище, цей напрям найкраще ілюструє процеси, які характерні для культури постмодерного світу. [2]

У К-рор можна детально простежити вплив політики на мистецтво. Це контрастує з багатьма аналогічними явищами, що зустрічаються у музичній поп-культурі інших країн. К-рор лише на перший погляд пов'язаний винятково з комерцією та розвагами. Тому постає питання про те, які саме особливості цього жанру, роблять К-рор відмінним від інших?

Розвиток К-рор у Південній Кореї став не лише актуальним, але й важливим пріоритетом для Міністерства культури і туризму, яке заснували у 1998 році. Тоді було організовано спеціальний відділ Міністерства для розвитку цього напрямку, головною задачею якого було спрямувати зусилля на формування і розвиток поп-індустрії в країні та створити низку колективів, здатних втілити цю мету. Таким чином, К-рор з самого початку став об'єктом пристрасного державного інтересу. Оскільки його розвиток мав стратегічне значення для позиціонування країни на світовій арені як позитивного та привабливого місця, яке принаджувало б туристів з усього світу.

Необхідно також відзначити, що розвиток К-рор не лише сприяв розвитку та поширенню корейської культури, але й мав значний вплив на політичні відносини між Південною Кореєю та іншими країнами. Цей процес стимулював розширення міжнародних зв'язків і сприяв зближенню керівництв різних держав. Зокрема, саме поширення корейської поп-культури на міжнародному рівні, що отримало назву Hallyu (хвиля)[5], і визначило новий етап у взаємодії між країнами у культурній сфері та сприяло формуванню особливої ідентичності, характерної для азійського культурного простору.

Окресливши соціокультурну компоненту К-рор жанру, можна перейти до ще одного аспекту, який варто розглянути у контексті К-рор, – це причини зацікавленості у цьому явищі. У азійських країнах світове визнання К-рор вважається підтвердженням їх культурної спадщини та можливістю мати рівне положення у порівнянні з європейськими та американськими націями. Для

панувальників з країн Середнього Сходу, Північної Африки та Південної Америки К-роп представляє собою захоплення, що постає на противагу європейсько-американському культурному контенту. А з точки зору європейських країн та США, цей напрямок сприймається, насамперед, як екзотичний. Зацікавленість в К-роп має кілька різноманітних функцій: вона допомагає згладити біль від існуючої нерівності в глобальній креативній сфері, дозволяє продемонструвати космополітичні тенденції, а також прагнення бути синхронізованими з потоком «гарячої» культури, що виникає в Азії, яка заздалегідь передбачається як майбутнє.[2, 3]

Р. Мелінгкей, визнаний фахівець з корезнавства та директор Корейського інституту Австралійського національного університету, який спеціалізується на дослідженні К-роп, підкреслює, що привабливість цього музичного жанру ґрунтується на його визначній позитивній портретизації. Тексти пісень К-роп втілюють ідею сучасного та процвітаючого суспільства Південної Кореї, де проживають винятково привабливі особистості. Також він звертає увагу на те, що музична культура К-роп не носить політичних або релігійних конотацій, а також уникає тематики, пов'язаної із сексом, наркотиками чи агресією, що вже довгі роки не є чимось незвичним для західної музичної індустрії. Ця особливість робить К-роп привабливою альтернативою для різних груп населення та відрізняє його від більшості сучасних музичних жанрів.[2]

Жанр К-роп має свої визначні особливості, які виділяють його з-поміж інших та роблять його легко впізнаваним. Перша за все – це тексти пісень гуртів або сольних виконавців. Зазвичай вони поєднують у собі декілька мов, переважно корейську та англійську. Тут можна прослідкувати вправний психологічний прийом, який дає слухачеві почути щось вже знайоме та близьке йому з-поміж чогось нового та екзотичного. Завдяки цьому у слухача з'являються нові враження та змінюються установки щодо того, що корейська

культура є чимось далеким для нього та незрозумілим. Музика здатна впливати на емоційну сферу людської психіки, стимулюючи уяву та творчу активність. Емоції є природними феноменами, які існують об'єктивно і супроводжують людське життя, допомагаючи оцінювати корисність або шкоду зовнішніх і внутрішніх життєвих ситуацій.[30]

Також варто зауважити розмах, з яким готуються виступи гуртів. Вони обов'язково передбачають хореографію на професійному рівні, високі вокальні здібності учасників гурту, вміння працювати перед камерою та ретельно відібрані стилістами образи для кожного виступу. Завдяки такому аудіо та візуальному навантаженню, фанату важко відволіктися від перегляду. Жива та складна хореографія захоплює глядача, а потужні голоси, незвичайні костюми та мелодії залишають незабутнє враження з перших же секунд перегляду.

Для західних культур є характерним те, що артисти частіше представляються публіці з виразною самовпевненістю, розкутістю та навіть провокаційністю. Глядачі можуть сприймати це як сигнал до самоствердження та вираження своєї особистості без обмежень. В той же час у К-поп сам спосіб подачі образу артиста кардинально відрізняється. На відміну від західних зірок, корейські виконавці завжди демонструють скромність та вихованість, завдяки чому глядачі можуть відчувати більшу симпатію та привітність, а також бажання наслідувати ці позитивні якості. У чисельних розважальних телешоу артистів представляють виключно з позитивної сторони, а також часто розповідають про те, що, окрім вже продемонстрованих талантів, у них є ще чимало нерозкритих [6].

Після виникнення Халлю, у 2000-х роках К-поп почав здобувати популярність і за межами Південної Кореї завдяки інтернету та соціальним медіа. Існуючі академічні дослідження поки що не приділяли належної уваги

глибокому дослідженню явищ, пов'язаних з цим феноменом, оскільки вони переважно покладались на зведені дані та неофіційні джерела. Можна констатувати, що вони радше сприяли посиленню інтересу та подальшим дослідженням щодо вражаючого підйому музичної індустрії, що виникла з, як досі вважалось, культурної периферії – Південної Кореї. Такі дослідження зосереджуються переважно на продуктивних, розповсюджувальних і культурних аспектах К-поп, не торкаючись власне теми впливу корейської музичної індустрії.

Вивчення фандому, як певної субкультури прихильників К-поп, включає аналіз практик фанатів, дискурсів і психологічних аспектів фандому в межах географічного розташування та в онлайн-мережах.[29] Фанатські спільноти можуть представляти однорідні субкультурні групи, розкидані по різних регіонах, але об'єднані спільними інтересами, ідентичністю та використанням специфічних медіа-ресурсів та платформ.[3] Зокрема, декілька емпіричних досліджень підтвердили здатність онлайн-спільнот фанатів залучати, співпрацювати та будувати міцні стосунки зі знаменитостями та іншими членами фанатських спільнот. Ці дослідження наголошують як на позитивних, так і на негативних наслідках впливу К-поп. Так, дослідження щодо «темної» сторони залучення до фан-спільнот [31] показує, що активна участь у фан-спільноті спонукає членів отримувати задоволення від зловмисних коментарів, від невдач конкуруючих спільнот та поділяти загальне негативне ставлення до інших груп. Ці негативні наслідки участі у фан-спільноті можуть зрештою призвести до зниження рівня психічного здоров'я, та чинити негативний вплив, особливо у сфері особистого розвитку. В той же час, існують дослідження [32, 33], які демонструють зв'язок між приналежністю до онлайн-спільнот фанатів і їх позитивним психічним станом. Оскільки онлайн-спільноти пропонують простір для обговорень різних питань, подій або

повсякденних проблем, які турбують фанатів, то це і є саме тим, що може зменшити відчуття самотності, ізольованості у фанатів, а також дати їм відчуття приналежності до спільноти та емоційну підтримку [34].

Для субкультури прихильників К-роп є, без перебільшення, ключовим феноменом айдола. Тож, розглядаючи детальніше поняття айдола та фанатизму в контексті К-роп, варто задатись питанням: що ж є настільки особливим у цих артистах, що так заворожує людей та змушує їх «фанатити».

Як зазначалося раніше, айдоли в К-роп – це не просто виконавці, вони є символами певного ідеалу, що впливає з їх назви. Одним із визначень терміну «Ідол», який пропонує Великий тлумачний словник сучасної української мови, є: «Про того, кого обожнюють, перед ким схиляються, кому служать; кумир»[7]. У К-роп айдолом може бути як член гурту, так і сольний виконавець. Усі вони представляються, як кращі з кращих, оскільки для того, щоб дебютувати у цій ролі, вони проходять підготовку та випробовування від музичних компаній протягом багатьох років. Їх образ завжди включає в себе музичний талант, естетику, стиль життя, етичність та скромність. Приховуються факти, пов'язані з особистим життям, надзвичайно багато уваги приділяється тому, щоб вони справляли виключно позитивне враження, не асоціювалися з жодними поганими звичками, не були помічені у якихось недоречних та скандальних ситуаціях. З психологічної точки зору, айдоли втілюють ідеал, до якого прагнуть їхні прихильники. Цей ідеал сприяє формуванню позитивного «образу Я» у фанатів, оскільки вони асоціюють себе з досягненнями та якостями своїх кумирів. Вони можуть намагатися втілити у собі риси, які асоціюються з айдолами, такі як стиль одягу, манери поведінки чи навіть цінності. Для опису зазначеного наукова психологія пропонує поняття ідентифікації, яке охоплює три пов'язані між собою області психічної реальності: 1) це процес, при якому суб'єкт об'єднує себе з іншою людиною

або групою на основі встановленого емоційного зв'язку, включаючи їхні норми, цінності та моделі поведінки у свій власний внутрішній світ; 2) це уявлення, коли суб'єкт сприймає іншу людину як продовження власного Я (проекція), наділяючи її своїми якостями, почуттями та бажаннями; 3) це механізм, при якому суб'єкт ставить себе на місце іншої людини, що проявляється у вигляді занурення в її світ і обставини, та призводить до засвоєння її особистого сенсу[18]. Ці процеси можуть відбуватися як свідомо, так і несвідомо, але в кінцевому результаті вони можуть вплинути на самосвідомість та формування індивідуальної ідентичності у фанатів.

Для аналізу проблеми самоствавлення є особливо важливим виділення основних його емоційних складових: самоінтересу, самоповаги, аутосимпатії та очікування позитивного ставлення до себе від інших, як це було зроблено В. В. Століним[9]. Ці основні аспекти у своїй сукупності створюють у індивіда узагальнене самоствавлення, яке виражає позитивне чи негативне уявлення особистості про себе. Категорія «ставлення» є центральною для процесу формування і розвитку особистості, на що вказує І. Д. Бех.[8] Завдяки і через ставлення відбувається самооцінка і людина робить вибір приймати або не приймати власне «Я». Ця категорія показує формування смислового зв'язку та єдності людини зі світом, який її оточує. Не менш важливим є і зміст такої єдності. Під час цього процесу визначається чи буде вона морально конструктивною або деструктивною у відношенні до самої людини. Таким чином, проаналізувавши категорію «ставлення», ми отримуємо можливість чіткіше визначити психологічний механізм розвитку особистісних цінностей, які є компонентами узагальненого «образу Я» людини, а також розкрити суть психологічного явища самоствавлення.[10]

## 1.2 Психологічні особливості приналежності шанувальника до фанатської субкультурної спільноти. Феномен фанатизму.

Феномен фанатизму в К-роп контексті є важливим явищем, яке демонструє велику підтримку та пристрасть шанувальників до айдолів і гуртів цього жанру. Вітчизняний психолог М. Варій стверджує, що фанатизм – це прихильність, пристрасна відданість ідеям і поглядам, а також спрямованість когніцій та вчинків у фанатиків.[15] Фанатизм в К-роп може виявлятися у різних формах, від підтримки та публічних виступів на концертах до активної участі в соціальних мережах та організації різноманітних заходів на підтримку улюблених айдолів. Однією з характерних рис фанатизму в К-роп є сильний емоційний зв'язок фанатів з айдолами. Фанати можуть відчувати значну емоційну прихильність до айдолів, переживати радість та смуток разом з ними, а також відчувати потребу у захисті та підтримці своїх кумирів у будь-яких ситуаціях.

Як зазначає В. Р. Павелків, швидкий розвиток сучасних технологій та глобалізація формують неоднозначність об'єднаного інформаційного простору і провокують інтенсивне протистояння ідей та ідеологій, які відзначаються своєю полярністю. У той же час інтеграція, яка часто здійснюється на протиставлення вже існуючому, формує об'єктивні умови для розвитку фанатизму як соціально-психологічного феномену.[16] Справедливо зазначає і А. В. Карпова, говорячи про те, що молодіжна субкультура постає універсальною формою адаптації молоді до умов життя, які змінюються із наростаючою швидкістю. Завдяки цьому вона реалізує свій вакаційний потенціал і функціонує як механізм соціалізації, цим самим сприяючи ідентифікації молоді людини із середовищем субкультури. [17]

Фанатизм у К-рор також часто проявляється у формі організації різноманітних фан-акцій та заходів на підтримку айдолів. Фанати можуть збирати кошти на благодійність, організовувати просування нових альбомів або брати активну участь у голосуваннях для підтримки улюблених гуртів на різноманітних музичних преміях та рейтингах. Враховуючи вищеописані факти та явища, можна зауважити, що К-рор перейшов від суто музичного напрямку до формування цілої субкультури навколо себе, що відображає ступінь ідентифікації та зв'язку людей з певною групою або культурним явищем. Схожість між фанатизмом в К-рор та приналежністю до субкультури полягає в кількох аспектах. По-перше, це ідентифікація: як фанати, так і учасники субкультур ідентифікують себе з певною групою або ідеєю, яка відображає їхні цінності, інтереси та спосіб життя. Тут варто зазначити, що в К-поп під групою розуміється не окремий музичний гурт, а соціальна група стенів(стенерів). За визначенням оксфордського словника «Стен» – це надмірний або одержимий шанувальник певної знаменитості.[14] По-друге, це групова діяльність: обидва явища часто супроводжуються колективною активністю, такою як організація заходів, спільні збори та акції, спрямовані на підтримку групи. По-третє, це емоційний зв'язок: як фанати, так і учасники субкультур можуть відчувати сильний емоційний зв'язок зі своєю групою або ідеєю, що може виявлятися у відчуттях пристрасності, захоплення чи відданості. Крім того, приналежність до субкультури та фанатизм часто пов'язані з ідентичністю особистості та її самовираженням. Нарешті, обидва явища створюють свою власну культуру, що включає унікальні символи, атрибути, терміни, звичаї та способи вираження внутрішнього світу.

Погоджуючись із Бойко Л. П.[11] можна зазначити, що сучасний стан субкультурної диференціації в українському суспільстві схожий на процеси, що відбуваються в західноєвропейських країнах і США. Дослідниця вважає,

що це пов'язано із загальною тенденцією розвинутих суспільств до формування мультикультурного світу, що виражається у руйнуванні єдності традиційних цінностей і створенні багатьох різноманітних форм культурної ідентичності.

Починаючи з кінця ХХ століття дослідники активно займалися створенням різних типологій молодіжних субкультур в зв'язку з тими чи іншими чинниками, що впливають на соціокультурний та психосоціальний розвиток особистості. Зокрема Г. Андреева, П. Горностаї, І. Кон, О. Белінська, Т. Марцинковська у своїх роботах досліджували концепцію формування особистісної та соціальної ідентичності. В. Москаленко, А. Шамне розглядали теорію соціалізації особистості та психосоціального розвитку. Чугаєвський В. Г. умовно поділяє субкультури на «традиційні» та «новітні».[13] До останньої категорії він включає і субкультури, пов'язані з сучасними музичними напрямками. Їх прихильники можуть переживати відчуття приналежності до спільноти, що об'єднана спільними інтересами та цінностями, що також позитивно впливає на самооцінку та соціальну ідентичність прихильників.[27]

Однак, між фанатизмом в К-роп і приналежністю до субкультури існують і характерні відмінності, що робить їх унікальними сторонами процесу розвитку досліджуваного жанру. Так, спрямованість фанатизму часто зосереджена на конкретній персоні, групі або явищі (у цьому випадку К-роп), тоді як субкультури можуть охоплювати більш широкі та різноманітні групи людей з різними інтересами та цінностями. Субкультури також можуть мати більш масовий та широкий характер, залучаючи велику кількість людей, тоді як фанатизм часто є більш індивідуальним та особистим явищем.

Проте, варто відзначити, що фанатизм в К-роп також передбачає наявність і негативних аспектів, таких як онлайн-булінг, конфлікти між фанатами різних груп або надмірна залежність від айдолів. Тому необхідним

буде зауважити про важливість збереження балансу між підтримкою улюблених виконавців та здоровим ставленням до них та їх музики. Як доречно зазначає В. Р. Павелків, молодіжна субкультура, яка є частиною загальної культури суспільства і являє собою систему норм, цінностей, поглядів, вірувань і принципів молоді, має два прояви впливу на молодь. Позитивним аспектом перебування в неформальній групі є те, що субкультура знижує тиск масової та глобальної культур, впливаючи на особистість індивідів, виступаючи при цьому певним компенсаційним механізмом. Таким чином можна відзначити покращення у сфері ідентичності особистості, шляхом послаблення кризи безпеки. Однак, перебуваючи в субкультурі, індивід ізолюється від суспільства, розвивається в рамках угруповання, беззастережно приймаючи ідеї та цінності субкультури. Це призводить до формування у нього асоціальних моделей поведінки та знецінення власної особистості.[16]

### 1.3 Вплив особливостей сфери К-роп на формування парасоціальних стосунків.

Одними з перших дослідників парасоціальних стосунків були Д. Хортон та Р. Вол. У 1956 році вони своїми напрацюваннями заклали основу для подальших досліджень у галузі медіапсихології та вивчення взаємодії між аудиторією та медіа. Дослідники підкреслили важливість розуміння парасоціальних стосунків для аналізу впливу медіа на суспільство та індивідуальне психічне здоров'я. У своїй роботі, яка отримала назву «Масова комунікація та парасоціальна взаємодія: спостереження про близькість на відстані» Д. Хортон і Р. Вол аналізують концепцію парасоціальних взаємодій (PSI) з медійними персонами, розглядаючи їх вплив на аудиторію. PSI

визначаються як односторонні, ілюзорні відносини, які глядачі чи слухачі формують з медійними персонами або знаменитостями[20]. Такі відносини схожі на реальні соціальні взаємодії, але не передбачають взаємності. Подальші дослідження у цій галузі, розвинули Н. Ліберц та Г. Шрамм, які виділили із парасоціальної взаємодії парасоціальні відносини (PSR). За їх словами, PSR є більш довготривалими і стабільними відносинами, які розвиваються через повторні взаємодії[21]. Численні дослідження підкреслюють, що люди формують парасоціальні стосунки, з метою відчутти позитивні емоції, розслабитися і отримати задоволення від проведеного часу[22]. Українська науковиця Ю.С.Чаплінська пропонує таку функціональну модель парасоціальних взаємин (Див. Рис. 1), що складається з двох основних компонентів: внутрішніх потреб людини, які стимулюють формування парасоціальних взаємин, та способів їх задоволення/реалізації (функцій).[23]

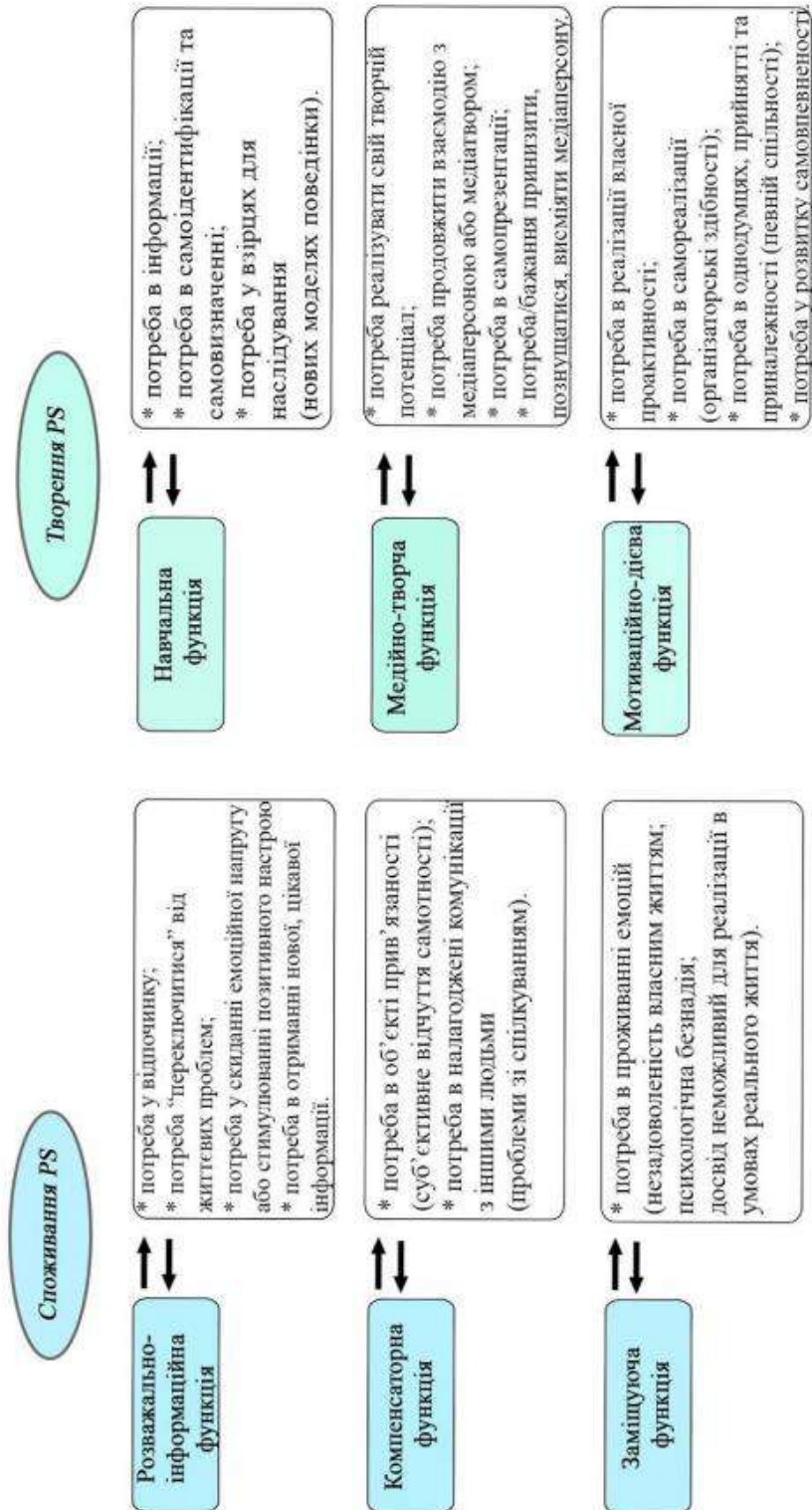


Рис. 1 Функціональна модель парасоціальних взаємин

У К-роп, відповідно, присутні різноманітні фактори, які сприяють формуванню тісного та емоційно насиченого зв'язку між айдолами та їхніми фанатами – парасоціальним стосункам. Завдяки таким факторам ці відносини стають особливими та важливими для обох сторін. Фанати в К-роп можуть ідентифікувати себе з айдолами через їхні музичні тексти, образи та особисті історії. Це може сприяти появі емоційного зв'язку, особливо якщо айдол висловлює думки або переживання, які співпадають з тими, що відчувають фанати. Айдоли К-роп активно взаємодіють зі своїми прихильниками через соціальні мережі (спеціальні платформи створені виключно для спілкування з фанатами), фан-зустрічі (можливість побути поруч з айдолом та буквально доторкнутися до неї/нього), концерти та інші заходи. Це створює відчуття близькості та прив'язаності до айдола, що неодмінно формує уявлення про особливу глибину їх емоційного зв'язку. Особливо, якщо у шанувальника немає можливості створити такий зв'язок у реальному житті. Шанувальники К-роп часто підтримують своїх айдолів у всіх сферах життя, від кар'єри до особистого приватного чи романтичного життя. Ця взаємодія сприяє виникненню відчуття взаємної підтримки та розуміння, що утверджує та підкріплює їх емоційний зв'язок. Не менш важливим є і те, що фанати часто діляться спільними уподобаннями та спогадами про концерти, зустрічі з айдолами, онлайн контент та інші заходи. Це створює специфічні емоційні зв'язки, які викликають позитивні емоції та почуття, з'являється відчуття приналежності до кола однодумців. Таким чином фанатство можна визначити як психологічну прив'язаність людини до об'єкта його захоплення [35], тоді як коло однодумців, фандом, можна визначити як психологічну прив'язаність людини до інших фанатів, які поділяють ті ж інтереси чи кумирів [36].

Якщо перенести функціональну модель парасоціальних взаємин, на контекст К-роп, то можна зазначити, що кожна з описаних особливостей базується на психологічних потребах людей, таких як їх бажання та внутрішні мотиви. Так, говорячи про функції споживчих парасоціальних стосунків, зазначається, що деякі бажання прихильників здебільшого спрямовані на емоційну регуляцію. У той час як творчі парасоціальні стосунки допомагають людині у процесі її самоідентифікації в житті, сприяють розширенню соціальних контактів та вдосконаленню навичок презентації себе.

Попри наявність великої кількості позитивних наслідків парасоціальних взаємин між фанатами та айдолами, необхідно зауважити і про негативні їх риси. Оскільки, тільки таким чином можна зрозуміти комплексність цього явища. Парасоціальні стосунки в індустрії К-роп лише на перший погляд можуть здатися невинними, насправді вони можуть містити і деякі потенційні небезпеки. Так, парасоціальні зв'язки можуть породжувати небезсумнівні цикли безумовного захвату айдолом/айдолами та оманливості. Прихильники можуть ідеалізувати своїх улюблених айдолів, проектуючи на них свої бажання, цілі та прагнення. Це може спричинити нереалістичні очікування, продукуючи уявлення, що кумири завжди мають бути ідеальними, щасливими та доступними для прихильників. Спроба підтримувати ідеальний образ може призвести до проблем із психічним здоров'ям айдолів, а прихильники можуть розчаруватися, коли їхні очікування не виправдовуються. Парасоціальні відносини також можуть спричинити фінансову експлуатацію. Прихильники можуть відчувати, що їм потрібно витратити гроші на музичні альбоми, онлайн контент, товари із символікою або відвідувати заходи, щоб наблизитися до свого улюбленого кумира. Це може призвести до відчуття обов'язку надавати фінансову підтримку кумиру або групі, що стане фінансовим тягарем для прихильників, які не можуть собі цього дозволити.

Деякі прихильники також можуть бути вкрай захоплені збиранням різних товарів, витрачаючи гроші та піддаючи себе фінансовому ризику. Парасоціальні стосунки можуть створювати відчуття справедливості у прихильників. Деякі з них вважають, що мають право знати всі деталі життя айдола. В той час, як інші можуть розчаруватися або розгніватися, коли відчують, що їхній доступ до айдола обмежений, що може призвести до актів кібер-булінгу. При цьому, прихильники продовжуватимуть вважати, що мають право нападати на людей, які обмежують доступ до айдолів. Парасоціальні стосунки також можуть втручатися і в особисте життя айдолів. Прихильники можуть відчувати, що мають право знати все про своїх улюблених айдолів, включаючи особисту інформацію, яка має залишатися конфіденційною. Це може призвести до відчуття, що айдоли постійно перебувають під мікроскопом, і кожен аспект їхнього життя ретельно вивчається та аналізується прихильниками. Ця ситуація виступає дуже стресовою і може призводити до проблем із психічним здоров'ям айдолів. Нарешті, парасоціальні стосунки можуть перешкоджати айдолам у встановленні справжніх стосунків поза своєю сферою діяльності. Якщо прихильники постійно проєктують свої бажання та прагнення на кумирів, то їм може бути важко розвивати стосунки, що базуються на взаємній повазі та розумінні. Така ситуація може призвести до почуття самотності та ізольованості кумира, а сам кумир житиме з тягарем, оскільки має зберігати пильність на кожному кроці.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Огляд наукової літератури та джерельної бази загалом щодо теоретичних підходів до проблеми дослідження психологічних аспектів К-Рор індустрії дає можливість зробити такі висновки.

1. Було визначено, що айдоли є центральними фігурами К-Рор індустрії, які не лише займаються музикою, але й активно взаємодіють зі своїми шанувальниками через соціальні мережі, телебачення та інші медіа-платформи. Айдоли виконують роль кумирів та рольових моделей, тим самим впливають на емоційно-ціннісну сферу життя їхніх фанатів.

2. Фанатизм у контексті К-рор розглядається як сильна емоційна прив'язаність шанувальників до айдолів. Визначено, що цей феномен часто супроводжується високим рівнем емоційної залученості, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для психічного здоров'я шанувальників. Позитивні аспекти включають почуття належності та підтримки, а негативні - можливість розвитку залежності або навіть фанатичних нав'язливих станів.

3. Аналіз показав, що приналежність до фанатської субкультурної спільноти К-рор має значний вплив на самоідентифікацію шанувальників. Такі спільноти забезпечують підтримку, сприяють соціальній інтеграції та надають можливості для самовираження. Це, в свою чергу, сприяє формуванню сильної групової ідентичності та відчуття спільності.

4. Розглянуто механізми формування парасоціальних стосунків між шанувальниками та айдолами, що характерні для К-рор індустрії. Встановлено, що активна взаємодія айдолів з фанатами через соціальні мережі та інші канали комунікації сприяє розвитку ілюзії близьких особистих стосунків. Це створює у шанувальників відчуття безпосередньої особистої взаємодії з айдолами, що підсилює їхню емоційну прив'язаність.

Узагальнюючи огляд вивчення теоретичних підходів до проблеми дослідження психологічних аспектів К-Поп індустрії, можна говорити про те, що хоча існує певна кількість досліджень і спостережень, проте вони все ж в переважній більшості є вузько сконцентрованими на окремих аспектах даної проблеми. Проте, на даний час бракує даних щодо впливу К-Поп індустрії на психічне здоров'я фанатів та їх соціальну адаптацію, що робить необхідними та перспективними подальші дослідження вказаної сфери.

## РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ К-РОР НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ФАНАТІВ

### 2.1 Загальна характеристика методів та організації дослідження.

Емпіричне дослідження впливу К-Рор на емоційний стан фанатів було проведено на основі застосування відповідних психодіагностичних методів, таких, як тестування за стандартизованими методиками, а також аналізу отриманих результатів з інтерпретацією даних. Оскільки дане дослідження передбачало вирішення таких завдань:

- З'ясувати організацію дослідження та дібрати методичний інструментарій для виявлення психологічних і емоційних змін, які відбуваються у шанувальників під впливом К-Рор культури.
- Провести діагностику означених характеристик респондентів,
- Проаналізувати отримані результати та здійснити інтерпретацію наявних даних;
- На основі отриманих результатів розробити план оптимізації та корекції рівня самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-Рор культури.

Відповідно до зазначених завдань та мети нашої роботи було обрано такі методики:

«Тест самоповаги» М. Розенберга, розроблений у 1965 році та спрямований на оцінку рівня глобальної самоповаги респондентів[25]. Цей тест складається з 10 тверджень, які учасники оцінюють за чотирибальною шкалою, від "повністю згоден" до "повністю не згоден". Тест спрямований на виявлення загального рівня самоповаги та впевненості у собі. Використання

цього тесту дозволяє дослідити, як взаємодія з К-Рор культурою впливає на самооцінку фанатів. Зокрема, може включати зміни в їхньому сприйнятті себе, своїх можливостей та особистісної значимості.

Кожне з 10 питань методики має 4 варіанти відповідей:

- «повністю згоден/на» – 4 бали;
- «скоріше згоден/на» – 3 бали;
- «скоріше не згоден/на» – 2 бали;
- «повністю не згоден/на» – 1 бал.

Результат визначається відповідно до ключа. Питання №2, 5, 8, 9, 10 оцінюються у зворотному порядку. За кожну відповідь нараховуються бали, сума яких дорівнює певному рівню самооцінки індивіда:

- 10-14 балів – недостатньо самоповаги;
- 15-18 балів – баланс між самоповагою і саморуйнуванням;
- 19-26 балів – самоповага переважає;
- 27-30 балів – високий рівень самоповаги.

«Тест самооцінки емоційних станів» за А.Уессманом та Д. Ріксом призначений для оцінки поточного емоційного стану респондентів за допомогою структурованого опитувальника. Цей тест дозволяє дослідити різні аспекти емоційної сфери людини і виявити наявність певних емоційних станів. Опитувальник складається з чотирьох блоків, кожен з яких містить по 10 тверджень. Респонденти повинні вибрати з кожного блоку те судження, яке найбільше відображає їх стан на даний момент. Це дозволяє оцінити їх емоційний стан у різних контекстах.

Обробка результатів: спочатку визначаються показники за кожною зі шкал:

- «Спокійність-тривожність»;
- «Енергійність-втомленість»;
- «Піднесення-пригніченість»;
- «Впевненість у собі-безпорадність»;

які відповідають обраному респондентом номеру твердження. Далі обчислюється інтегральний показник емоційного стану респондента за формулою:  $ES = (I1 + I2 + I3 + I4) / 4$ , де ES – інтегральний показник емоційного стану; I1, I2, I3 та I4 – індивідуальні показники за відповідними шкалами.

Інтерпретація результатів: ES може змінюватися від 1 до 10.

- 8-10 балів – дуже добрий;
- 6-7 балів – добрий;
- 4-5 балів – погіршений;
- 1-3 бали – поганий і дуже поганий.

Для більш повного розуміння впливу К-роп на емоційний стан фанатів також було використано тест М.Куна [26]. Цей тест доповнює загальну методологію дослідження, надаючи додаткові дані про самосприйняття фанатів, їхню ідентичність та відчуття приналежності до певних соціальних груп. Тест М. Куна «Хто я?» спрямований на оцінку самосприйняття та соціальної ідентичності респондентів. Тест складається з відкритого запитання «Хто я?», на яке респонденти повинні дати 20 відповідей. Ці відповіді дозволяють виявити, які ролі, атрибути, характеристики і соціальні групи респондент вважає найважливішими для свого самовизначення. А також, які аспекти самоусвідомлення мають найбільше значення для респондента. Рівень самопрезентації визначається за загальною кількістю відповідей:

- менше 8 відповідей – низький рівень;
- 9-17 – середній рівень;
- 18-20 – високий рівень.

Аналіз даних: відповіді респондентів групуються за категоріями, такими як особистісні якості (наприклад, «добрий», «веселий»), соціальні ролі (наприклад, «студент», «дочка»), професійні ролі (наприклад, «маркетолог», «танцівниця»), та інші релевантні категорії. Проводиться семантичний аналіз, підраховуються частоти згадувань певних категорій, що дозволяє визначити домінуючі аспекти ідентичності респондента. Відповіді можуть аналізуватися у порівнянні з різними групами людей для виявлення особливостей самоідентифікації.

«Шкала ідентифікації зі знаменитістю чи особою», розроблена у 2007 році В. Брауном та М. Бокарнія.[24] Опитувальник містить 20 тверджень, відповіді на які передбачають оцінку за п'ятибальною шкалою:

- «Повністю погоджуюся» – 1 бал;
- «Скоріше погоджуюся» – 2 бали;
- «Нейтрально» – 3 бали;
- «Скоріше не погоджуюся» – 4 бали;
- «Зовсім не погоджуюся» – 5 балів.

Пункти № 8, 18 і 20 оцінюються у зворотному порядку. Обробка результатів відбувається шляхом підрахунку балів і поділяється на такі рівні:

- 20 та 30 – Висока ідентифікація
- 30 та 40 – Помірна ідентифікація
- 40 та 50 – Низька ідентифікація
- більше 50 – Відсутність ідентифікації

Для дослідження зв'язку між рівнем емоційного благополуччя та самоповагою фанатів К-роп використовується методика кореляційного аналізу «Коефіцієнт кореляції Пірсона». Він вимірює силу та напрямок лінійного зв'язку між змінними і приймає значення від -1 до +1. Значення, близькі до 1, вказують на позитивний лінійний зв'язок, тобто збільшення однієї змінної супроводжується збільшенням іншої змінної; значення, близькі до -1, вказують на негативний лінійний зв'язок, тобто збільшення однієї змінної супроводжується зменшенням іншої змінної; а значення, близькі до 0 свідчать про відсутність лінійного зв'язку.

Дослідження здійснювалося за допомогою онлайн-опитування, яке включало 4 методики та збір додаткової інформації про респондентів. Анкети для опитування були створені за допомогою програми Google Forms.

У дослідженні взяло участь 30 осіб, з яких 19 (63,3%) жінок, та 11 (36,7%) чоловіків, віком від 16 до 22 років. Серед них 64% респондентів віком від 19 до 21 року, 23% – 16-18 років, та 13% складають респонденти віком старше 22 років. (Див. Додаток Г)

З них, 73% залучені до споживання К-роп контенту кожного дня, 20% опитуваних – 3-4 рази на тиждень і 7% стикаються з К-роп до 2-ох разів на тиждень (Див. Додаток Г).

З розрахунку годин на тиждень, коли респонденти залучені до споживання К-роп контенту, були отримані такі дані: 40% опитуваних витрачають до 14 годин; 27% – до 28 годин; 20% – до 10 годин; 10% респондентів зазначили, що витрачають більше 30 годин на тиждень (Див. Додаток Д).

## 2.2 Аналіз та інтерпретація даних, отриманих у рамках дослідження

Згідно з результатами, які були отримані за методикою «Тест самооцінки» М. Розенберга (Див. Табл.1):

*Таблиця 1*

<b>Рівень Самоповаги</b>	<b>Кількість респондентів</b>	<b>% респондентів</b>
Високий рівень	1	3
Самоповага переважає	22	73
Баланс між самоповагою і саморуйнуванням	5	17
Недостатньо самоповаги	2	7

Середнє арифметичне значення рівня самоповаги за представленою вибіркою – 21,2. Це значення знаходиться у проміжку рівня «Самоповага переважає». Мода та медіана досліджуваної вибірки також знаходяться у проміжку вищому за середній – 24 та 22 відповідно (Див. Таблиця 2). Різниця показників вибірки за мінімальним та максимальним значенням склала 13, тому доцільно буде зазначити, що результати опитування респондентів показали доволі невеликий розмах результатів. При цьому можна побачити, що розмах значно більше зміщений до вищого рівня самоповаги опитуваних.

*Таблиця 2*

<b>Середнє арифметичне значення</b>	21,2
<b>Мода</b>	24

<b>Медіана</b>	22
<b>Максимальне значення</b>	27
<b>Мінімальне значення</b>	14
<b>Розмах вибірки</b>	13

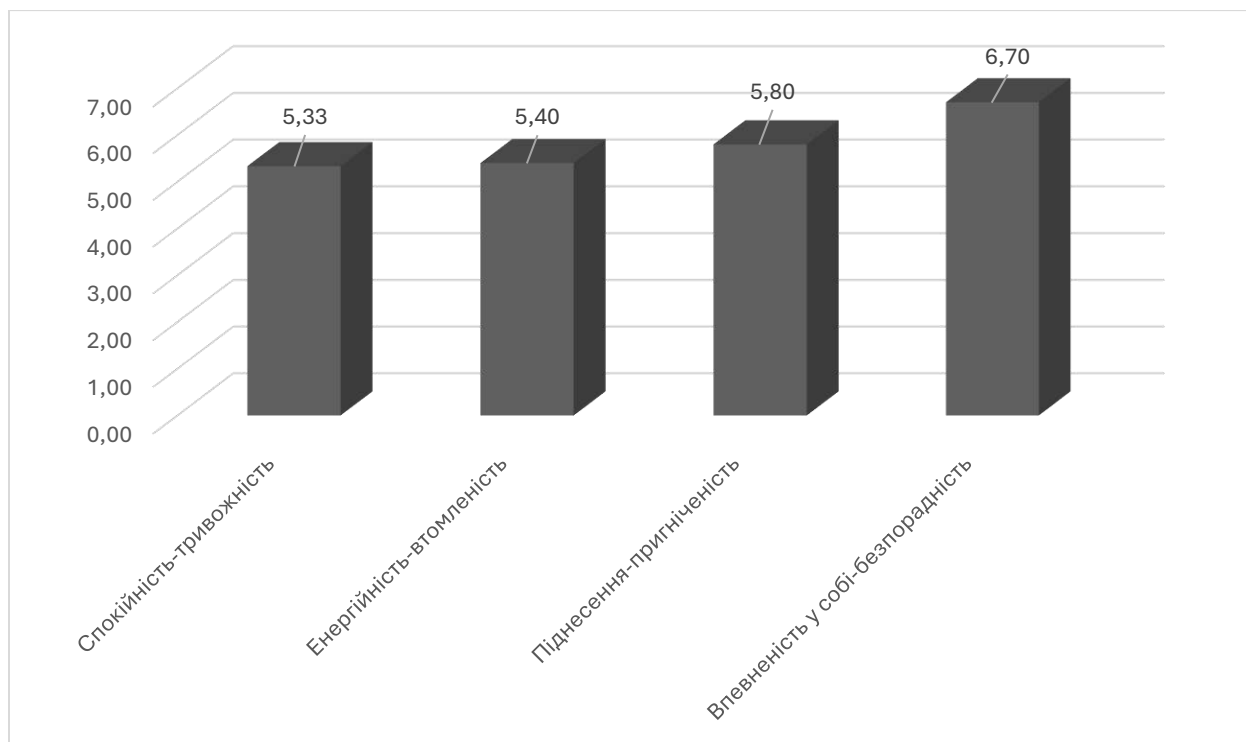
Аналізуючи отримані дані за «Тестом самоповаги» М. Розенберга, можна зробити висновок про те, що вищий рівень самоповаги характерний для 73% респондентів. Досліджувані, які набрали відповідну кількість балів, мають позитивну самооцінку. Вони, як правило, впевнені в своїх силах і задоволені собою та своїми досягненнями. Вони здатні адекватно реагувати на критику і не занадто сильно переймаються через невдачі. Наступним показником, який склав 17% від вибірки став середній показник самоповаги з елементами саморуйнування. Респонденти, які належать до цього діапазону, мають неоднозначне уявлення про себе. Вони можуть мати як позитивні, так і негативні думки про себе, і їх самооцінка може коливатися залежно від ситуації. Іноді вони можуть бути впевнені в собі, а іноді відчують невпевненість. На ставлення цих людей до себе часто впливає думка оточуючих про них та нав'язані соціальним оточенням стандарти.

За методикою «Тест самооцінки емоційних станів» за А.Уессманом - Д. Ріксом, було отримано такі результати:

- «Спокійність-тривожність» - 5,33;
- «Енергійність-втомленість» - 5,40;
- «Піднесення-пригніченість» - 5,80;
- «Впевненість у собі-безпорадність» - 6,70 (Див. Рис. 2).

За умови, що максимальний інтегральний показник ЕС за кожною зі шкал цього опитувальника складає 10, закономірно буде зазначити, що отримані

результати свідчать про загальний знижений рівень оцінки емоційних станів респондентів. Особи з таким рівнем емоційного благополуччя мають змішані почуття щодо свого емоційного стану. Вони можуть відчувати як позитивні, так і негативні емоції в різних ситуаціях. А також їм притаманно періодично відчувати стрес або незадоволеність, але загалом вони можуть ефективно справлятися зі своїми емоціями.



*Рис. 2 Середні арифметичні значення за шкалами Тесту самооцінки емоційних станів за А.Уессманом- Д.Ріксом*

Середнє арифметичне значення рівня самоповаги для кожного окремого респондента представленої вибірки складає 5,80. Отримане значення наближене до проміжку рівня «погіршений рівень емоційного благополуччя». Медіана досліджуваної вибірки також знаходяться у проміжку нижче середнього – 5,75. Проте, показник моди знаходиться на рівень вище і вказує

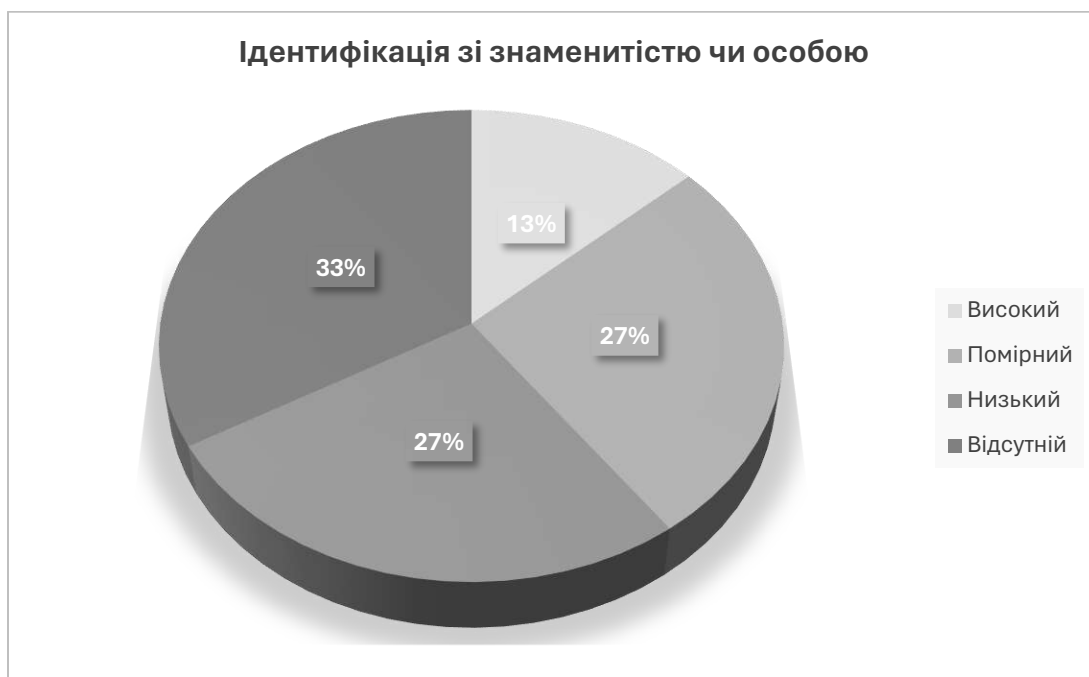
на значний рівень емоційного благополуччя. Різниця показників вибірки за мінімальним та максимальним значенням виявилася доволі значною та склала 7,75 балів. Це свідчить про велику різницю у емоційних станах досліджуваних осіб, проте можна побачити, що розмах значно більше зміщений до нижчого рівня самооцінки емоційних станів. Найнижчий отриманий результат склав 2,25 балів (Див. Таблиця 3). Можна зазначити, що респондент, який отримав такий результат, ймовірно, відчуває значний стрес, тривогу або депресію. Він може відчувати труднощі з контролюванням своїх емоцій, мати негативний погляд на життя чи відчувати низький рівень задоволеності своїм життям. Люди, які демонструють такий рівень емоційного благополуччя можуть потребувати підтримки та допомоги від фахівців у сфері психічного здоров'я для подолання своїх емоційних труднощів. Також за цією методикою були отримані три результати у проміжку від 8 до 10 балів. Отримані дані відповідають високому рівню емоційного благополуччя. Такі люди відчують загальне задоволення своїм життям і мають позитивний емоційний стан. Вони так само можуть відчувати стрес або тривогу, але при цьому здатні ефективно контролювати свої емоції. Ці люди, як правило, мають оптимістичний погляд на життя і здатні легко справлятися з викликами, які трапляються їм на життєвому шляху. Загальні висновки за методикою показують, що більшість респондентів мають змішані почуття стосовно свого емоційного стану, іноді відчувають стрес або незадоволеність, проте в цілому вони виявляються здатними ефективно справлятися зі своїми емоціями. Особи з найнижчими результатами можуть потребувати підтримки від фахівців у сфері психічного здоров'я. У той же час люди з найвищими результатами виявляються задоволеними своїм життям, вони мають позитивний емоційний стан і здатні ефективно контролювати свої емоції.

Таблиця 3

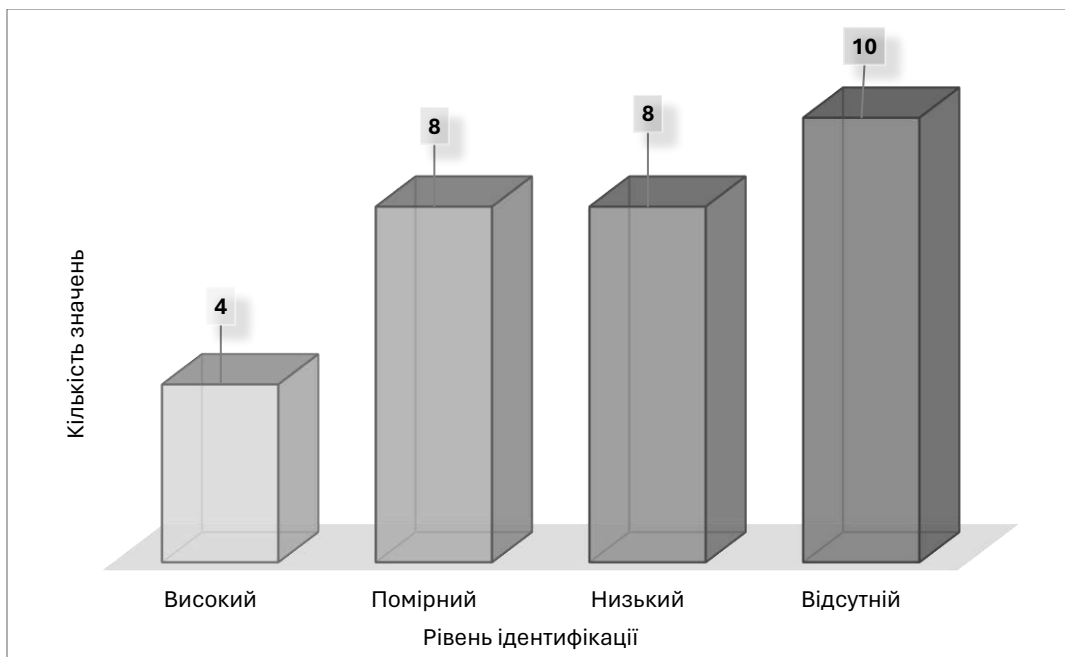
<b>Середнє арифметичне значення</b>	5,80
<b>Мода</b>	6,5
<b>Медіана</b>	5,75
<b>Максимальне значення</b>	10
<b>Мінімальне значення</b>	2,25
<b>Розмах вибірки</b>	7,75

Наступною було проаналізовано методика «Шкала ідентифікації зі знаменитістю чи особою» В. Брауна - М. Бокарнія. З отриманих даних видно, що у відсотковому співвідношенні (Див. Рис. 3) висока ідентифікація зі знаменитістю чи особою спостерігається у 13% респондентів. Респонденти з високими балами можуть так сильно ідентифікуватися з певною публічною фігурою чи знаменитістю, що ця ідентифікація може визначати їхню самооцінку та поведінку. Вони можуть сприймати себе як частину або продовження особистості знаменитості і можуть використовувати цю ідентифікацію, як основу для свого самовизначення. У той же час 33% опитуваних демонструють результати більше 50 балів, що говорить про незначну або відсутню ідентифікацію з кумиром. Це може свідчити про те, що опитувані не відчують особистого зв'язку або спільності із знаменитостями, не відчують себе відображенням чи продовженням цих осіб. Значну цікавість представляють показники за низьким (40-50 балів) та помірним (30-40 балів) рівнями ідентифікації. Вони продемонстрували однакові кількісні показники (Див. Рис. 4) за відповідями респондентів. Респонденти з помірними балами можуть виявляти деяку ідентифікацію з певними публічними фігурами чи знаменитостями, але ця ідентифікація не є

вирішальною або визначальною для них. Їхня ідентифікація може бути поверхневою або тимчасовою. Вони також можуть відчувати спільність чи зацікавленість лише в деяких аспектах життя цих осіб. Проте, вони так само можуть відчувати, що ці особи відображають їхні цінності, ідеали або характеристики, і можуть використовувати їх як взірць або джерело натхнення.



*Рис. 3 Діаграма 4. Розподіл опитуваних (у відсотках) за Шкалою ідентифікації зі знаменитістю чи особою В.Брауна-М.Бокарнія*



*Рис. 4 Кількісні показники рівня ідентифікації зі знаменитістю чи особою*

Значну цікавість для дослідження представляють результати за Тестом М. Куна «Хто Я?». Тест допомагає виявити, які аспекти особистості для людини є найважливішими або найсильніше впливають на її самоідентифікацію. Також він стимулює внутрішній діалог у респондента і дозволяє краще зрозуміти переконання, цінності та характеристики, притаманні досліджуваній особі.

Отже, для аналізу відповідей респондентів за цієї методикою, було обрано такі категорії, згідно із їх семантичним значенням, та представлено у вигляді діаграми розподілу (Див. Додаток Е):

- «приєднувальні» - в них досліджуваний приєднує себе до якоїсь групи: «студент», «людина», «дівчина» (частіше за все такі відповіді знаходяться на перших місця).
- «диференціюючі» - в них респондент відзначає специфічні ознаки, які відрізняють його від інших: «лінива», «працьовитий», «розумний» тощо.

Всього було нараховано 119 приєднувальних характеристик та 69 диференціюючих. Не менш важливо відзначити, що найбільша кількість приєднувальних характеристик по одному респонденту становила 15 з 20. В той же час у двох респондентів усі 20 відповідей належали виключно до диференціюючих характеристик. Більшість опитуваних успішно дали відповіді на всі 20 питань, проте були і респонденти, у яких виникли труднощі із цим завданням. Кількість їхніх відповідей варіювалася у межах від 10 до 17. У такої людини можуть бути недостатньо розвинені або неясні уявлення про самого себе. Це може бути пов'язано з браком самоаналізу, невпевненістю у своїх якостях чи ролях або відсутністю досвіду саморефлексії.

Також, під час аналізу, відповіді було поділено за такими категоріями (Див. Рис. 5 - Рис. 9):

#### 1. Соціальні ролі та стосунки:

- Студент/студентка – велика кількість респондентів ідентифікують себе як студентів, що підкреслює важливість освітньої ролі у їхньому житті.
- Дочка/сестра/подруга – часто зустрічаються відповіді, пов'язані з сімейними та дружніми стосунками, що вказує на значущість міжособистісних зв'язків у житті респондентів.
- Українець/українка – такі відповіді, які вказують на національну ідентичність, підкреслюють важливість національної самосвідомості.



*Рис. 5 Діаграма 6. Розподіл відповідей (у відсотках) за категорією «Соціальні ролі та стосунки»*

## 2. Особистісні характеристики:

- Людина – ця відповідь часто зустрічається і підкреслює базову ідентифікацію з людською спільнотою.
- Особистість – відповіді такого характеру акцентують увагу на індивідуальності та унікальності особистості.
- Інтроверт/екстраверт – респонденти часто згадують свої психологічні особливості, що вказує на саморефлексію стосовно соціальної взаємодії.



*Рис. 6 Діаграма 7. Розподіл відповідей (у відсотках) за категорією «Особистісні характеристики»*

### 3. Хобі та захоплення:

- Танцівниця/танцюрист – багато респондентів ідентифікують себе через свої захоплення, що свідчить про важливість хобі в їхньому житті. Важливим є те, що танцювальна сфера нерозривно пов'язана з К-рор, оскільки будь-який виступ в К-рор передбачає наявність професійної хореографії.
- Меломан, поціновувач книг – захоплення музикою та літературою також є важливими аспектами самоідентифікації особистості.



*Рис. 7 Діаграма 8. Розподіл відповідей (у відсотках) за категорією «Хобі та захоплення»*

### 4. Професійні ролі та кар'єра:

- Маркетолог, дизайнерка, фотограф – це відповіді, що відображають професійні ролі та кар'єрні амбіції.
- Працівник, науковиця – такі відповіді вказують на важливість роботи та професійного розвитку в житті респондентів.



*Рис. 8 Діаграма 9. Розподіл відповідей (у відсотках) за категорією «Професійні ролі та кар'єра»*

#### 5. Емоційні та психологічні стани:

- Спокійний, тривожний, оптиміст – у таких аспектах відображаються емоційні стани респондентів, притаманні їм у цей момент.
- Реаліст, мрійник – в той же час такі відповіді вказують на життєві установки та погляди опитуваних людей.



*Рис. 9 Діаграма 10. Розподіл відповідей (у відсотках) за категорією «Емоційні та психологічні стани»*

Особливу увагу привернули результати за додатковим авторським критерієм – «Фанатизм». Перш за все, варто наголосити на тому, що учасникам дослідження до останнього не повідомлялося про об'єднуючий їх фактор – К-роп. Загальні дані, представлені на діаграмах, були зібрані після того, як респонденти дали відповіді за описаними вище методиками. Тож, загалом, з 30 респондентів, кожен з яких дав відповіді на 20 питань, було отримано 68 відповідей, які певним чином позначають відношення до фанатизму, споживання різного роду К-роп контенту та приналежність до фандомної соціальної групи. Така кількість відповідей вказує на вражаючі 11,3% від загальної кількості отриманих даних (Див. Додаток Є). Це свідчить про велику важливість фанатської ідентичності для респондентів вибірки і підтверджує теорію про те, що К-роп має багатфакторний вплив на життя його фанатів, зокрема на емоційно-ціннісну сферу, на сферу самовизначення, на соціокультурну сферу та загалом на сферу самоідентифікації особистості.

Так, аналіз за методикою Тест М. Куна «Хто Я?» показав, що респонденти використовують широкий спектр характеристик для опису себе. Це свідчить про багатогранність особистісного самосприйняття та різноманітність ролей, які опитувані виконують у своєму житті. Найбільш часті відповіді включають загальні соціальні ролі, наприклад: «студент», «дочка», «подруга». А також особисті якості, наприклад: «людина», «особистість», «меломан». Відповіді респондентів часто відображають їхній емоційний стан. Наприклад, вказівки на позитивні емоції та характеристики – «щасливий», «оптимістичний», «впевнений». А також на негативні – «втомлений», «тривожний», «нещасний». Обидві вони можуть давати уявлення про поточний емоційний фон респондентів. Відповіді опитуваних також відображають соціальні та культурні впливи. Наприклад, згадки про

національність, релігійну ідентичність та соціальні ролі вказують на те, що культурний і соціальний контекст значно впливає на самовизначення респондентів.

Зважаючи на отримані результати, було вирішено перевірити зв'язок між рівнем емоційного благополуччя та самоповагою фанатів. Для аналізу отриманих даних і виміру лінійного зв'язку було обрано методику кореляційного аналізу «Коефіцієнт кореляції Пірсона».

В ході дослідження загального рівня емоційного благополуччя та рівня самоповаги ( $n=30$ ) (Див. Таблиця 4) було отримано значення коефіцієнта кореляції Пірсона  $r = 0,301$ , при цьому критичне значення для представленої вибірки становить  $0,361$  (при  $p = 0,05$  та  $n = 30$ ), це означає, що:

- Отримане значення  $r = 0,301$  є ближчим до  $0$ , ніж до  $1$  або  $-1$ . Це свідчить про наявність слабкого позитивного лінійного зв'язку між змінними, але він не є достатньо сильним для того, щоб бути статистично значущим;
- Оскільки отримане значення не перевищує критичне значення, не можна відкинути нульову гіпотезу про відсутність кореляції. Це означає, що за отриманими даними немає достатньо доказів для підтвердження наявності статистично значущого лінійного зв'язку між досліджуваними змінними.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами проведеного нами дослідження із використанням відповідних тестових методик та статистичної методики «Коефіцієнт кореляції Пірсона», можна зробити такі висновки:

1. За дослідженням з використанням тесту М. Розенберга середня самоповага у вибірці склала 21,2, знаходячись у проміжку "Самоповага переважає", проте спостерігається відхил до вищого рівня самоповаги. 73% респондентів мають вищу самоповагу та позитивну самооцінку і виявляються впевненими в собі, а 17% мають середню самоповагу з елементами сумнівів, що залежить від ситуації та впливу соціальних стандартів.

2. Отримані результати за методикою А. Уессмана - Д. Рікса свідчать про знижений загальний рівень емоційного благополуччя серед респондентів. Більшість осіб мають змішані почуття стосовно свого емоційного стану і іноді відчувають стрес або незадоволеність. Особи з найнижчими результатами можуть потребувати підтримки від фахівців у сфері психічного здоров'я, тоді як ті, хто мають найвищі результати, виявляються задоволеними своїм життям і здатні ефективно контролювати свої емоції.

3. Аналіз результатів, отриманих за методикою «Шкала ідентифікації зі знаменитістю чи особою» В. Брауна – М. Бокарнія показав, що 13% респондентів проявили високий рівень ідентифікації зі знаменитістю чи публічною фігурою. У той же час, 33% опитуваних не виявили значної ідентифікації з кумиром. Були виявлені результати для груп з низьким (40-50 балів) та помірним (30-40 балів) рівнями ідентифікації. Вони продемонстрували схожі показники, що свідчить про поверхневу або тимчасову ідентифікацію з публічними фігурами.

4. Під час аналізу відповідей на Тест М. Куна, виявилось, що близько 11,3% отриманих даних стосувалися фанатської ідентичності респондентів. Було зареєстровано 119 приєднувальних та 69 диференціюючих характеристик. Більшість респондентів впоралися з усіма питаннями, але деякі мали труднощі, що може вказувати на нечітке уявлення про себе або недостатній досвід саморефлексії.

5. У результаті емпіричного дослідження не вдалося підтвердити гіпотезу про існування залежності між рівнем емоційного благополуччя людини та рівнем самоповаги. Після проведення розрахунків, отримане значення  $= 0,301$ . В той час як за таблицею критичних значень коефіцієнту кореляції Пірсона, при  $p=0,05$ , та  $n=30$ , мали б отримати число близьке до 0,361. Було зроблено висновок, що для отримання більш об'єктивного результату варто повторити дане дослідження на більшій вибірці.

6. Дослідження споживання К-роп контенту вказує на його значний вплив на емоційно-ціннісну сферу особистості, самооцінку, самовизначення та самоідентифікацію. Результати дослідження свідчать про те, що К-роп має багатофакторний вплив на життя його фанатів, охоплюючи різні аспекти їхньої життєдіяльності.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ КОРЕКЦІЇ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ САМОСПРИЙНЯТТЯ ТА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ФАНАТІВ К- РОР

#### 3.1 Актуальність програми корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор

Результати емпіричного дослідження показали, що існує необхідність у створенні програми оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор. Проведення програми "Оптимізація самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор: психологічна програма корекції та розвитку" є важливим кроком у забезпеченні психологічного благополуччя та розвитку особистості для фанатів К-рор. Ця програма спрямована на розвиток самосвідомості, зменшення негативного ставлення до себе, підвищення самооцінки та впевненості в собі, а також на опанування навичками управління емоціями та стресом. Вона надасть учасникам інструменти для покращення психологічного здоров'я, сприятиме формуванню позитивної самоідентифікації та розвитку психологічної стійкості. Через цей процес учасники зможуть краще розуміти себе, відчувати більшу гармонію з власною особистістю та навчатися ефективніше справлятися з емоційними труднощами, що сприятиме підвищенню якості їхнього життя в цілому.

У рамках програми "Оптимізація самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-рор: психологічна програма корекції та розвитку" планується розробка системи корекції та оптимізації аспектів самоідентифікації, самооцінки та ціннісної сфери особистості. Методика передбачає розширення, поглиблення та уточнення уявлень учасників про себе та навколишній світ, використання різних видів діяльності для розвитку мислення та сприйняття. Програма також враховує фізичний та психологічний стан учасників,

забезпечуючи їм оптимальне навантаження та контроль за їхнім станом під час занять.

### 3.2 План програми корекції та оптимізації корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-ропу

**Тема:** Оптимізація самосприйняття та самоідентифікації фанатів к-попу: психологічна програма корекції та розвитку.

#### **Вступ**

Ця програма пропонує комплексний психологічний підхід до оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів к-попу. Вона передбачає корекційні, профілактичні та розвиваючі аспекти для покращення психологічного благополуччя фанатів к-попу.

#### **Частина 1: Діагностика**

1.1 Проведення тестування для визначення рівня самооцінки, оцінки емоційних станів та рівня ідеалізації кумирів у фанатів К-попу.

**Завдання:** провести тест самооцінки М. Розенберга, тест самооцінки емоційних станів за А.Уесманом–Д.Ріксом, оцінювання за шкалою ідентифікації зі знаменитістю чи особою В.Брауна – М.Бокарнія (Див. Додаток А-В) та проаналізувати результати діагностики.

#### **Частина 2: Корекційна робота та профілактичні завдання**

2.1 Лекційні заняття з навчання стратегіям здорової взаємодії з медіа-контентом.

**Мета:** допомогти учасникам навчитися відрізняти реальність від ідеалізованих образів, які вони звикли бачити у медійному просторі. Розвинути критичність до сприйняття образів айдолів та зменшити негативний вплив на самосприйняття і самоідентифікацію учасників, зумовлений постійним порівнюванням себе з ними.

## **Зміст лекційно-практичних занять**

### **Заняття 1: Чинники впливу медіа на психічне здоров'я**

#### 1. Вступ

- Привітання та знайомство з ментором(ами)/спікером(ами) та учасниками оптимізаційно-розвивальної програми.
- Повідомлення теми лекційних занять.

#### 2. Обговорення теми

- Визначення понять: самоідентифікація, самосприйняття, психічне здоров'я, медіа-контент.
- Обговорення очікувань групи, побажань, страхів та важливості едукаційного аспекту програми.

#### 3. Вплив медіа-ресурсів на психічне здоров'я

- Аналіз позитивних та негативних аспектів споживання медіа-контенту.
- Приклади їх впливу на реальні сфери життя.
- Шеринг думок та почуттів між учасниками.

#### 4. Критичність мислення у медіа контексті

- Знайомство зі стратегіями розвитку критичного мислення та аналізу контенту, який сприймається.
- Дискусія.

#### 5. Висновки

- Обговорення отриманої на лекції інформації.
- Домашнє завдання для самостійного закріплення пройденого матеріалу.

### **Заняття 2: Стратегії екологічної взаємодії з медіа-контентом**

#### 1. Вступ

- Повторення пройденого матеріалу на минулій лекції

- Знайомство з темою 2 заняття

## 2. Вплив медіа на формування уявлення про себе та зовнішній світ

- Аналіз впливу медіа-контенту на самооцінку та самоідентифікацію.
- Обговорення можливих негативних наслідків ідеалізації образів у K-pop та порівнювання себе з ними.

## 3. Засоби здорової взаємодії з медіа

- Практичні поради для безпечного споживання медіа-контенту.
- Групові дискусії та вправи для закріплення навичок.
- Встановлення меж впливу при споживанні контенту

## 5. Висновки

- Підбиття підсумків лекцій, наголошення на основних аспектах освітньої компоненти програми.
- Групова дискусія, шеринг думок.

### 2.2 Розвиток позитивної саморефлексії

**Завдання:** учасники ведуть щоденник, куди записують свої думки та почуття.

**Мета:** стимулювання учасників до самоаналізу, самопізнання та позитивного сприйняття себе. Ведення щоденника допомагає учасникам зосередитися на своїх думках, почуттях та досвіді, а також навчити їх розглядати ці аспекти свого життя з позитивного боку.

Виконання цього завдання сприяє активнішій концентрації на своїх внутрішніх емоційних станах, а також підвищенню уважності до власних потреб та бажань. За умов регулярного ведення такого щоденника, у учасників програми буде можливість зосередитися на позитивних аспектах їх особистості, на їх досягненнях та їх унікальних якостях. Така практика сприяє формуванню учасниками розуміння того, що за допомогою вираження емоцій

та почуттів у такий спосіб, можна зменшити стрес та тривогу. А також, саморефлексія допомагає приймати свої емоції та досвіди такими, якими вони є – реальними, а не ідеальними.

Приклади питань, на які можна давати відповіді у щоденнику саморефлексії:

1. Що я відчуваю?
2. Яка емоція стоїть за цим відчуттям?
3. Чому я це відчуваю?
4. Що я можу зробити для того, щоб мені стало легше?
5. Які висновки із цього я можу зробити?

### 2.3 Робота над внутрішніми переконаннями

**Завдання:** визначення негативних переконань та трансформування їх на позитивні.

**Мета:** допомогти учасникам виявити та змінити негативні переконання, які можуть обмежувати їхній розвиток, погіршувати самопочуття та впливати на їх досягнення.

Робота у цьому завданні спрямована на глибше знайомство учасника із самим собою та різними сторонами його внутрішнього світу. Аналіз ірраціональних переконань учасників, їх установок, та когнітивних спотворень, які були сформовані протягом життя і які можуть бути обмежувальними чинниками у теперішньому. Така практика сприяє розумінню того, як ці переконання впливають на стосунки з іншими людьми та на особистий розвиток самого учасника програми. Оволодіння навичками перетворення негативних переконань у позитивні (нейтральні) покращує якість психічного здоров'я учасників та їх індивідуальні показники, такі як самокерованість, раціональність поведінки та власні досягнення, а також сприяє загальному розвитку особистості.

Приклади вправ:

1. Когнітивні трикутники – Думки-Емоції-Поведінка
2. Фіксація нездорових переконань, що характеризуються негнучкістю, нелогічністю, несумісністю з дійсністю та в загальному є некорисними.

## 2.4 Соціальна підтримка

**Завдання:** учасники відвідують групові заняття, де обговорюють свої проблеми чи труднощі, з якими стикаються, та отримують підтримку.

**Мета:** створення безпечного, екологічного та підтримуючого середовища для учасників, де вони можуть відчувати емоційну підтримку та співчуття від інших учасників програми чи наставників.

Учасники відвідують групові заняття, де вони мають можливість спілкуватися з іншими шанувальниками К-роп, які можуть зрозуміти їхні проблеми та переживання, оскільки вони самі можуть проходити через подібне. У такому просторі легше ділитися особистим життєвим досвідом, надавати поради чи отримувати їх. Те саме стосується і підтримуючого аспекту такої соціальної взаємодії, що позитивно впливає на роботу із почуттям самотності та ізоляції.

## Частина 3: Розвиток ціннісної сфери

### 3.1 Розвиток особистої ідентичності

**Завдання:** учасники визначають власні цілі, цінності та інтереси.

**Мета:** розкриття та усвідомлення учасниками групи власної ідентичності, її унікальності та цінності.

Аналіз своєї індивідуальності, власних цілей та ціннісної сфери спряє кращому розумінню себе та своїх потреб. Усвідомлення своїх сильних та слабких сторін дає можливість сформуванню об'єктивного бачення свого Я, своїх

можливостей та прагнень. Що у свою чергу визначає можливі напрямки для їх розвитку в майбутньому.

Приклади застосовуваних методик:

- Методика "Ціннісні орієнтації" за М. Рокичем.

### 3.2 Позитивна саморефлексія

**Завдання:** учасники оцінюють свої сильні сторони та досягнення.

**Мета:** підтримка позитивного у ставлення учасників до себе.

Учасники рефлексують щодо своїх досягнень та сильних сторін. Така практика допомагає усвідомити власну цінність та компетенцію, дає цінний досвід позитивної самопрезентації. Повторне переживання вже досягнутого успіху додає віри у себе та мотивує працювати та докладати зусиль і надалі. Практичні завдання на саморефлексію допомагають учасникам візуалізувати свої успіхи.

Можливі способи виконання завдання:

- Самопрезентація – учасники говорять про свої сильні сторони, навички та досягнення.
- Лист собі у майбутнє.
- Асоціативні вправи – учасникам пропонується набір фотокарток або образів, з поміж яких, потрібно обрати ті, які асоціюються з їхніми сильними сторонами та досягненнями.
- Групові дискусії та обговорення.

## **Частина 4: Оцінювання та висновки**

4.1 Моніторинг результатів. Оцінка прогресу учасників за допомогою повторного анкетування та обговорення результатів програми.

## 4.2 Висновки та рекомендації.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Розроблена програма корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації фанатів К-роп базується на даних, отриманих у ході емпіричного дослідження. Програма охоплює діагностичний та освітній фактори, сприяє розвитку позитивної саморефлексії учасників, розвитку позитивних внутрішніх переконань та самооцінки. Програма передбачає забезпечення підтримуючого соціального середовища для безперешкодного розвитку особистої ідентичності фаната К-роп.

Розроблена програма пропонує комплексний підхід до покращення психічного здоров'я шанувальників К-роп, метою якого є корекція негативного впливу медіаконтенту, розвиток позитивного самоствавлення та самоідентифікації. Запобігає формуванню кризи ідентичності, тобто втрати уявлення про самого себе, залучаючи внутрішні ресурси шанувальника К-роп до переосмислення власних цінностей та ролей у суспільстві. Програма також має на меті розвинути у свідомості фаната розуміння власної унікальності та неповторності.

Разом з тим, програма дає можливість учасникам опанувати навичку помічати та контролювати силу, з якою К-роп, у різних його проявах, впливає на їх уявлення про себе та формування нереалістичних вимог до себе. Розуміючи, з яких джерел може чинитися негативний вплив на формування ідентичності, людина зможе його помічати, контролювати та протистояти йому. Щоденник саморефлексії сприяє перегляду усталеної системи цінностей фаната та аналізу наявних негативних впливів на сферу самоствавлення особистості.

Захоплення улюбленим кумиром може бути надихаючим та стимулювати до розвитку та дослідження нового. Корекційна програма має на

меті сформувати у шанувальників здоровий підхід до такого захоплення, який сприятиме їх всебічному розвитку, при цьому уникаючи деструктивного та руйнівного впливу з боку К-рор індустрії.

Оскільки соціальні мережі та засоби поширення інформації постійно розвиваються та набувають нових форм, то з'являється потреба у програмах з інформаційної гігієни та екологічному споживанні інформації. Лекційно-практичний підхід забезпечує необхідну базу для розвитку критичного сприйняття медіа-контенту серед шанувальників, звертаючи їх увагу на особливості комерціалізованої К-рор індустрії та наслідків, які провокує стихійність цього явища.

## ВИСНОВКИ

За результатами нашого дослідження впливу психологічних аспектів К-Рор індустрії на психічне здоров'я та самоідентифікацію його прихильників був встановлений певний зв'язок між описуваними явищами. Основними розглянутими аспектами стала самооцінка, самоповага, особистісна ідентичність, ідентифікація із відомою особою та емоційне благополуччя прихильників К-Рор індустрії. Узагальнюючи результати дагого теоретико-емпіричного дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Айдоли постають як центральні постаті у сфері К-Рор індустрії, і вони не лише присвячують себе музичній творчості, але й активно взаємодіють зі своїми шанувальниками через різноманітні медіа-платформи, такі як соціальні мережі та телебачення. Айдоли виконують функції кумирів та рольових моделей, відіграючи важливу роль у формуванні емоційно-ціннісної сфери життя своїх фанатів. Аналіз показує, що приналежність до фанатської спільноти К-Рор має великий вплив на самоідентифікацію шанувальників. Такі спільноти забезпечують підтримку, сприяють соціальній інтеграції та надають можливості для самовираження, сприяючи формуванню міцної групової ідентичності та ми-відчуття спільноти.

2. Фанатизм у контексті К-Рор розглядається як висока емоційна прихильність, прив'язаність шанувальників до айдолів. Цей феномен часто супроводжується значним рівнем емоційної залученості, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для психічного здоров'я фанатів. Позитивні аспекти включають почуття приналежності та підтримки, тоді як негативні можуть призвести до розвитку залежності або фанатичних нав'язливих станів. Досліджено механізми формування парасоціальних зв'язків між шанувальниками та айдолами, характерних для індустрії К-Рор. Активна

взаємодія айдолів з фанатами через соціальні мережі та інші канали комунікації сприяє розвитку відчуття безпосередньої особистої взаємодії з айдолами, що підсилює їх емоційний взаємозв'язок.

3. Результати емпіричного дослідження свідчать про різні рівні самоповаги серед учасників, причому, більшість з них виявили впевненість у собі. Дослідження також виявило знижений рівень емоційного благополуччя серед більшості респондентів, зокрема наявність стресу та незадоволеності. Щодо ідентифікації з публічними фігурами, лише меншість учасників виявила високий рівень такої ідентифікації. Аналіз результатів показав, що частина даних стосувалася фанатської ідентичності респондентів. Таким чином, дослідження підтвердило значний вплив споживання К-поп контенту на різні аспекти особистості, зокрема на емоційно-ціннісну сферу, самооцінку та самоідентифікацію.

4. Була розроблена програма для корекції та оптимізації процесів самосприйняття та самоідентифікації шанувальників К-поп. Створена на базі даних, отриманих у рамках емпіричного дослідження, ця програма спрямована на охоплення діагностичного та освітнього компонентів, на розвиток позитивної саморефлексії, позитивних внутрішніх переконань і підвищення самооцінки учасників. Ця програма також забезпечує сприятливе соціальне середовище для шанувальників К-поп та бере до уваги їх унікальні психологічні особливості.

5. За результатами емпіричного дослідження гіпотеза про наявність зв'язку між рівнем емоційного благополуччя людини та рівнем самооцінки не може бути підтверджена. Дослідження показало існування слабкої позитивної лінійної залежності між змінними, проте даних, отриманих у ході дослідження, недостатньо для підтвердження існування статистично значущого лінійного зв'язку між досліджуваними змінними.

Наступним логічним кроком для отримання більш об'єктивних результатів є розширення та вдосконалення методології дослідження. Перспективи подальшого дослідження вбачаються наступні: збільшення розміру вибірки, що дозволить зменшити стандартну похибку та підвищити надійність результатів; розгляньте можливість включення додаткових змінних, які можуть впливати на рівень емоційного благополуччя та самоповагу (соціальні, економічні чи інші психологічні фактори); використання інших статистичних методів для перевірки зв'язків між змінними (багатофакторний регресійний аналіз, структурне моделювання тощо); проведення лонгітюдного дослідження, яке може допомогти виявити динаміку змін у рівні емоційного благополуччя та самоповаги з часом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гребенюк М. О. Самоідентифікація як механізм формування ідентичності особистості. Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України. Проблеми сучасної психології. 2010. № 8. С. 219–227.
2. Тормахова А. М. Напрямок К-поп та його роль у контексті сучасної аудіовізуальної культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2020. № 3. С. 14-19.
3. Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. In JungBong Choi and Roald Maliangkay (Ed.), *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (1st ed., pp. 1-18). Routledge Taylor & Francis Group.
4. Як світ непомітно полюбив к-поп і дорами: вплив культури Південної Кореї. Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/culture/714516-kulturna-ekspansia-pivdennoi-korei-abo-ak-svit-polubiv-k-pop-i-dorami/> (дата звернення: 13.04.2024).
5. Danico, M. Y. (2014). Кпоп. In *Asian American Society: An Encyclopedia* (Vol. 4, pp. 617-618). SAGE Publications, Inc.
6. Самарцева Ю. Что такое к-поп и почему его слушают? URL: <https://www.parafraz.org/singlepost/что-такое-k-pop>
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. — 1728с., 488 с.
8. Бех І. Д. Категорія «ставлення» в контексті розвитку образу «Я» особистості / І. Д. Бех // Педагогіка і психологія. — 1997. — № 3. — С. 52-56.

9. Столин В. В. Самосознание личности / В. В. Столин. — М. : МГУ, 1983. — 284 с.
10. Камінська О. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ САМОСТАВЛЕННЯ ЯК КОМПОНЕНТУ СТРУКТУРИ САМОСВІДОМОСТІ. Український науковий журнал «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Соціальні комунікації». 2011. № 2-3.
11. Бойко Л. СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 2. С. 153–155.
12. Іванченко Л. Молодіжні субкультури в сучасному світі. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2016. Вип. 20 (1). С. 201–210.
13. Чугаєвський В. Г. Молодіжна політика й соціальна робота: навч. посібник. – Київ: Видав.-поліграф. центр «Київський університет», 2005.
14. Definition of Stan by Oxford Dictionary
15. Варій М.Й. Загальна психологія : підруч. для студентів психолог. і пед. спец. / М.Й. Варій. - Київ : ЦУЛ, 2007. - 968 с.
16. Павелків В. Р. Прояви ознак фанатизму як соціального явища: на прикладі молодіжних субкультур / В. Р. Павелків, В. М. Панасюк // Психологія: реальність і перспективи : зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. – Рівне: РДГУ, 2017. – Вип. 8. – С. 211–215.
17. Карпова А. В. СОЦІАЛІЗАЦІЯ ПІДЛІТКІВ В СЕРЕДОВИЩІ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР. Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць РДГУ. 2018. Зб. наук. пр. РДГУ, № 11. С. 66–70.
18. Самосознание проблемных подростков / [Белопольская Н.Л., Иванова С.Р., Свистунова Е.В., Шафировва Е.М.]. – М.: Институт психологии РАН, 2007. – 332 с.

19. 2023 지구촌 한류현황 분석보고서. Issuu. URL: [https://issuu.com/the\\_korea\\_foundation/docs/0402\\_global\\_hallyu\\_status\\_kor](https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/0402_global_hallyu_status_kor) (дата звернення: 01.05.2024).
20. Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
21. Liebers, N.; Schramm, H. Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters-An Inventory of 60 Years of Research. — *Communication Research Trends*. 38 (2). — 2019. — С. 4–31.
22. Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
23. Чаплінська, Ю.С. (2020). Функціональна модель парасоціальних взаємин. *Журнал “Психологічний часопис”*, Том 6 № 5, 66-79.
24. Brown, W. J., & Vocarnea, M. C. (2007). Celebrity-persona identification scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 302–305). Idea Group Reference/IGI Global
25. Rosenberg self-esteem scale. [callhelpline.org.uk](http://callhelpline.org.uk), by The Betsi Cadwaladr University Health Board.
26. Twenty statements self attitude Test - Kuhn M., Mc. Partland T., 1954
27. Self-esteem in a broad-spectrum approach for mental health promotion / M. M. (Michelle) та ін. OUP Academic.
28. Chi P., King R. B., Du H. Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. Home - PLOS.

29. Lim AJ, Lau C and Li NP (2021) The Moderating Role of Social Network Size on Social Media Use and Self-Esteem: An Evolutionary Mismatch Perspective. *Front. Psychol.*
30. Серединська І. В., Зінько О. В. ВПЛИВ МУЗИКИ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ДУШІ. Вінницький національний технічний університет.
31. Han, J., Kim, C.K., Kim, M., Jun, M., & Kim, J.S. (2014). Dark Sides of Engaging in Fan Community of Human Brand. *Asia Marketing Journal*, 16, 133-148.
32. Kim, J.; Kim, H.M.; Kim, M. The impact of a sense of virtual community on online community: Does online privacy concern matter? *Internet Res.* 2021, 31, 519–539.
33. Kim, M.S.; Kim, H.M. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Comput. Hum. Behav.* 2017, 68, 232–243.
34. Zsila, Á., Reyes, M.E.S. Pros & cons: impacts of social media on mental health. *BMC Psychol* 11, 201 (2023).
35. Schroy C., Plante C. N., Reysen S., Roberts S. E., Gerbasi K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in Anime, Furry, and Fantasy Sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2, 148–167.
36. Reysen S., Branscombe N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33, 176–193.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Запитання опитувальника Тест самооцінки М. Розенберга, використані під час дослідження.

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є ряд хороших якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою неефективність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому нехороший.

### Додаток Б

Запитання опитувальника Тест самооцінки емоційних станів Уессмана-Рікса, використані під час дослідження.

Список тверджень за всіма шкалами

*«Спокійність – тривожність»*

10. Цілковита спокійність. Непохитно впевнений у собі.
9. Виключно холонокровний, на рідкість впевнений і не хвилююся.

8. Відчуття повного благополуччя. Впевнений і почуваю себе невимушено.
7. В цілому впевнений і вільний від стурбованості.
6. Ніщо особливо мене не турбує. Почуваю себе більш-менш невимушено.
5. Дещо занепокоєний, почуваю себе скуто, трохи стривожений.
4. Переживаю деяку занепокоєність, страх, неспокій або невизначеність. Знервований, хвилююся, роздратований.
3. Значна невпевненість. Вельми травмований невизначеністю. Відчуваю страхи.
2. Величезна тривожність, занепокоєність. Знищений страхом.
1. Повністю збожеволів від страху. Втратив розум. Наляканий труднощами, які не розв'язати.

*«Енергійність – втомленість»*

10. Поривання, що не знає перешкод. Життєва сила виплескується через край.
9. Життєздатність, величезна енергія, що б'є через край, сильне прагнення до діяльності.
8. Багато енергії, сильна потреба у дії.
7. Почуваю себе свіжим, у запасі значна енергія.
6. Почуваю себе досить свіжим, у міру бадьорий.
5. Злегка втомився. Лінощі. Енергії не вистачає.
4. Доволі стомлений. У запасі не дуже багато енергії.
3. Велика стомленість. Млявий. Мізерні ресурси енергії.

2. Жахливо стомлений. Майже виснажений і практично не здатний до дії. Майже не залишилося запасів енергії.

1. Абсолютно видихався. Нездатний навіть до незначного зусилля.

*«Піднесення – пригніченість»*

10. Сильний підйом, запальні веселощі.

9. Збуджений, у піднесеному стані. Сприймає все із захватом.

8. Збуджений, у доброму настрої.

7. Почуваю себе дуже добре. Життєрадісний.

6. Почуваю себе доволі добре, «в порядку».

5. Почуваю себе трохи пригніченим, «так собі».

4. Настрій пригнічений і дещо сумний.

3. Пригноблений і почуваю себе дуже пригніченим. Настрій безумовно сумний.

2. Дуже пригнічений. Почуваю себе просто жахливо.

1. Крайня депресія і зневір'я. Пригнічений. Усе чорно й сіро.

*«Впевненість у собі – безпорадність»*

10. Для мене немає нічого неможливого. Зможу зробити все, що захочу.

9. Відчуваю велику впевненість у собі. Впевнений у своїх звершеннях.

8. Дуже впевнений у своїх здібностях.

7. Відчуваю, що моїх здібностей достатньо й мої перспективи хороші.

6. Почуваю себе доволі компетентним.

5. Відчуваю, що мої вміння й здібності дещо обмежені.
4. Почуваю себе доволі нездібним.
3. Пригнічений своєю слабкістю й нестатком здібностей.
2. Почуваю себе жалюгідним і нещасним. Втомився від своєї некомпетентності.
1. Давить почуття слабкості й марності зусиль. У мене нічого не виходить.

#### Додаток В

1. [Знаменитість або особистість] та я маємо багато спільних цінностей.
2. Те, що важливо для [знаменитості або особистості], важливо і для мене.
3. Я намагаюся наслідувати поведінку [знаменитості або особистості].
4. Я намагаюся робити те, в що я вірю, що зробила б [знаменитість або особистість].
5. [Знаменитість або особистість] показала мені найкращий шлях життя.
6. Мені важливі ті самі речі, які важливі для [знаменитості або особистості].
7. Я дивлюся на [знаменитість або особистість] як на зразок.
8. Я підтримую тих, хто підтримує [знаменитість або особистість].
9. Я хотів би бути більше схожим на [знаменитість або особистість].
10. [Знаменитість або особистість] показала мені приклад того, як думати і діяти.
11. Я хочу вчитися від [знаменитості або особистості] якомога більше.
12. Я вірю в багато з того, у що вірить [знаменитість або особистість].
13. Відчуваю, що я є в єдності з [знаменитість або особистість].
14. Я часто думав, як бути [знаменитість або особистість].
15. Я мрію стати такою ж людиною, як [знаменитість або особистість].

16.Якості, які я бачу в [знаменитості або особистості], ті самі якості, які я намагаюся розвивати в своєму житті.

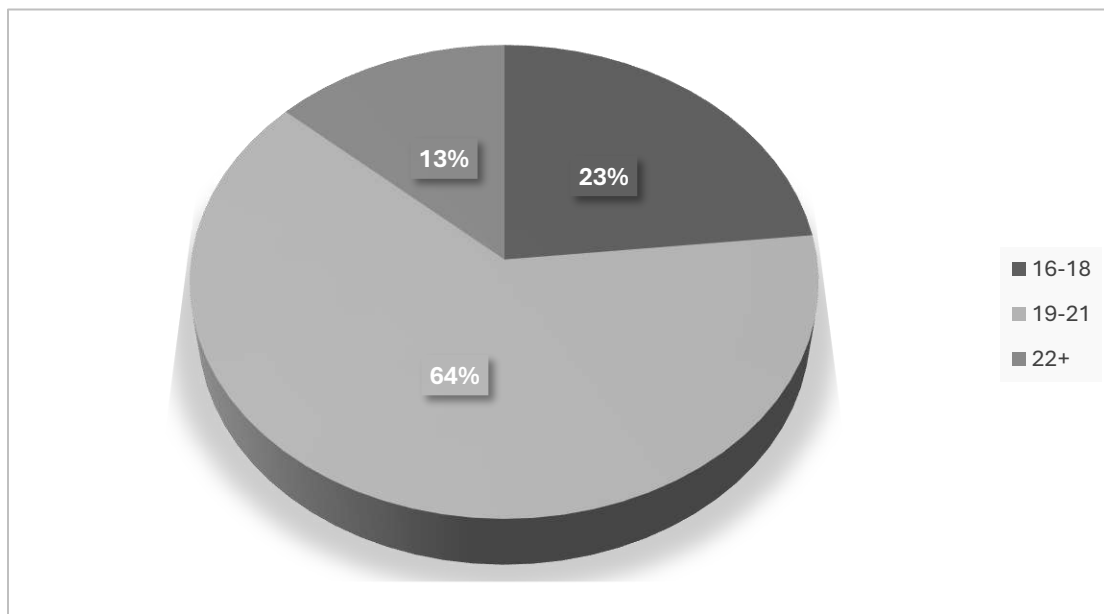
17.Рівняння на [знаменитість або особистість] допомагло мені приймати рішення у своєму власному житті.

18.Я підтримую те саме, що підтримує і [знаменитість або особистість].

19.Те, що робить [знаменитість або особистість] сумним, робить мене сумним.

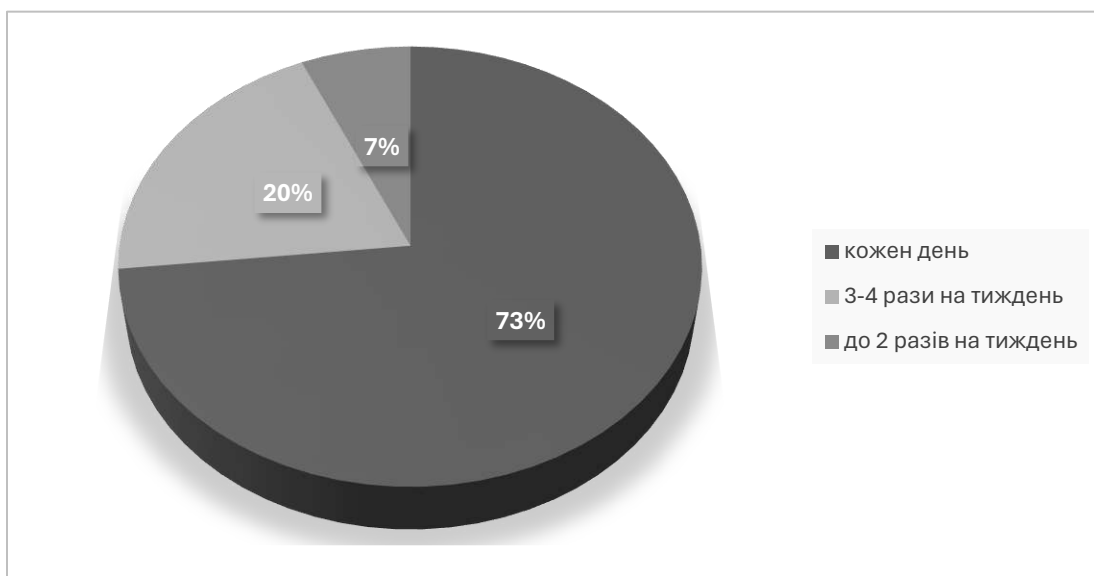
20.Я іноді копіюю [знаменитість або особистість].

#### Додаток Г



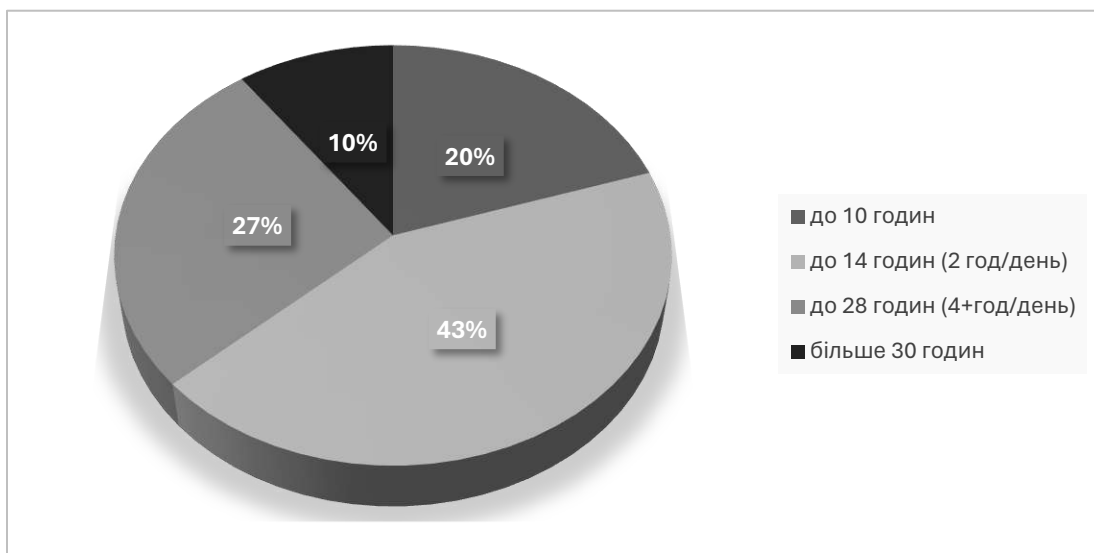
Діаграма 1. Розподіл респондентів за віком (у відсотках)

## Додаток Г



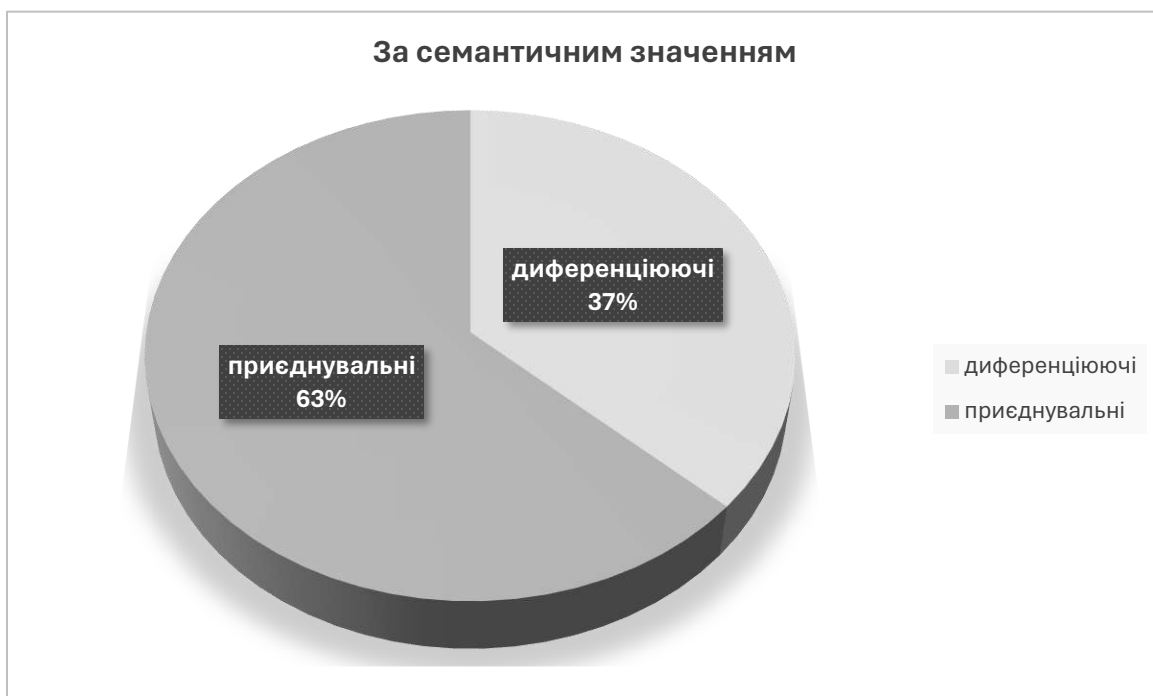
Діаграма 2. Частота залучення респондентів до К-рор (у відсотках)

## Додаток Д



Діаграма 3. Кількість годин на тиждень, коли респонденти залучені до споживання К-рор контенту (у відсотках)

## Додаток Е



Діаграма 5. Розподіл відповідей (у відсотках) за семантичним значенням

## Додаток Є



Діаграма 11. Частка відповідей (у відсотках) за категорією «Фанатизм»

Таблиця 4

<b>№</b>	<b>Рівень емоційного благополуччя</b>	<b>Рівень самоповаги</b>
1.	16	14
2.	20	24
3.	20	27
4.	23	25
5.	19	24
6.	32	24
7.	23	26
8.	22	22
9.	25	24
10.	17	24
11.	30	22
12.	30	23
13.	17	17
14.	17	21
15.	26	18
16.	25	22
17.	23	21
18.	9	14
19.	40	22
20.	26	21
21.	22	23
22.	22	20
23.	15	17

24.	26	21
25.	21	22
26.	13	17
27.	26	20
28.	25	24
29.	31	19
30.	36	18