

УДК 159:351.745.5

DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.1.11>

**Гринь Олександр Романович,**

кандидат педагогічних наук, професор,

професор кафедри психології і педагогіки

Національного університету фізичного виховання і спорту України

ORCID ID: 0000-0002-8979-2336

**Капосльоз Григорій Вікторович,**

кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник,

доцент кафедри психології

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0001-7369-3977

**Позднишев Євген В'ячеславович,**

доктор психологічних наук, доцент,

професор кафедри психології

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0003-3686-1753

## **ІМІДЖ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ ЯК МАРКЕР ЇХНЬОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ**

### **THE IMAGE OF FOOTBALL FANS AS THEIR PSYCHOLOGICAL WELL-BEING MARKER**

*У статті розглядається проблема формування специфічних рис іміджу футбольних уболівальників, фанатів у рамках теоретичної концепції та контексті сучасних підходів до аналізу психологічного благополуччя особистості. У статті зроблено акцент на соціальній значущості проблеми підтримки психологічного благополуччя особистості та іміджу футбольних уболівальників. Показано, що характеристики та риси іміджу футбольних фанатів відіграють ключову роль у процесі його формування, а базовими характеристиками формування іміджу футбольних фанатів є здоровий дух, знання тонкощів футболу, згуртованість, участь у виїздах, фанатизм як спосіб самоствердження, місцевий патріотизм, хуліганські вчинки, використання нецензурної лексики, ксенофобія, фанатизм як відхід від реальності. Показано, що здоровий дух українських футбольних фанатів слід віднести до найбільш важливих ознак їхнього іміджу, а моральна атмосфера на спортивних майданчиках головним чином створюється поведінкою фанатів і суттєво впливає на морально-психологічний стан спортсменів і їхню подальшу перемогу або поразку. Результати проведеного дослідження дають можливість проаналізувати наявність/відсутність базових складників психологічного благополуччя у футбольних фанатів. Результати дозволяють зробити висновок, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на імідж футбольних фанатів. Імідж футбольних фанатів має низку яскравих психологічних рис, які відрізняють його від іміджів інших категорій спортивних уболівальників. Імідж футбольних фанатів має велику кількість значущих показників і як стереотип у суспільній свідомості обмежується такими емпіричними референтами, як: відхід від реальності, ксенофобія фанатів, використання фанатами нецензурної лексики, хуліганські вчинки фанатів, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом, фанатизм як спосіб самоствердження, підтримка фанатами своєї команди на виїздах, згуртованість фанатів, знання фанатами тонкощів футболу, здоровий дух фанатів. Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що з шести базових складників психологічного благополуччя у поведінці футбольних фанатів присутні тільки дві, і виходячи з класичного його розуміння є реалізованим частково, тільки на 33%, тобто стан їхнього психологічного благополуччя не є задовільним і вказує на соціальну значущість проблеми підтримки психологічного благополуччя та іміджу футбольних фанатів.*

**Ключові слова:** імідж, імідж футбольних фанатів, психологічне благополуччя особистості, футбольні фанати.

*The article is devoted to the questions of football fans' image formation within the framework of personality psychological well-being paradigms. The emphasis in the article is made on the social significance of the problem of personality psychological well-being support and football fans' image. It is shown, that the football fans' image characteristics play the key role in the process of its formation, and the basic characteristics of football fans' image (empiric referents) are a healthy spirit, football*

*niceties knowing, solidarity, participation in away games, fanaticism as a way of self-assertion, local patriotism, vandalism, obscene language usage, xenophobia, fanaticism as a departure from reality. It is shown, that a healthy spirit of Ukrainian football fans should be considered as one of the most important features of their image, and a moral atmosphere on the sports grounds is mainly created by the fans' behaviour and significantly influence the sportsmen moral-psychological state and their further victory or defeat. The research results allow revealing the presence/absence of the football fans psychological well-being basic components on the assumption of their image. Football fans' image has several vivid psychological features, distinguishing it from the images of the other categories of sports fans. Football fans' image has a large number of significant indicators and as a stereotype in the public conscience is limited by the following empiric referents: departure from reality, xenophobia of fans, obscene language usage, vandalism, the correlation of fanaticism with the local patriotism, fanaticism as a way of self-assertion, the fans' support of the team in away games, fans' solidarity, football niceties knowing, the fans' healthy spirit. The analysis allows us to state, that among six psychological well-being basic components in the football fans' behaviour there are only two, i.e. it is realized partially, only 33%. The football fans' state of psychological well-being is not satisfactory and this fact indicates the social significance of the football fans' psychological well-being and image support problem.*

**Key words:** *image, football fans, psychological well-being of personality, psychological well-being marker, psychological well-being support.*

**Постановка проблеми.** Політичні, соціально-економічні, культурні зміни, демократизація сучасного суспільства, умови буття ставлять нові вимоги, тому затребуваним на сучасному етапі розвитку суспільства стає вивчення феномену психологічного благополуччя особистості, а також різних соціальних груп населення. Проблема психологічного благополуччя особистості є однією з фундаментальних, тому інтерес до неї зберігається і є актуальним у різних галузях наукових знань. У психології проблема розуміння аспектів психологічного благополуччя пов'язана з виходом у 1969 році роботи Н. Бредберна «Структура психологічного благополуччя». Поняття психологічного благополуччя розглядається як реалізація людиною власного потенціалу, розвиток певних психологічних рис у відповідній їм діяльності. Поняття «психологічне благополуччя» описує стан і особливості внутрішнього світу людини, які визначають переживання благополуччя, а також поведінку, яка продукує і проявляє ситуативне благополуччя. Базовими складниками психологічного благополуччя (psychological well-being) людини засновник евдемоністичного напрямку в його розумінні К. Ріфф виділила: позитивні відносини з іншими, прийняття себе (позитивна оцінка себе і свого життя), автономія (здатність слідувати власним переконанням), компетентність (контроль над навколишнім середовищем, здатність ефективно управляти своїм життям), наявність цілей, які надають життю спрямованості і сенсу, особистісне зростання як почуття безперервного розвитку і самореалізації [1].

Аналіз досліджень і публікацій. Психологічне благополуччя є результатом переживання особистістю успіхів чи досягнень у професійній реалізації, гармонії у особистому житті, реалізації особистістю власного потенціалу, самопізнання тощо (П.Р. Чамата, М. Аргайл, Е. Динер, К. Ріфф,

Г.В. Ложкін, В.М. Духневич, С.В. Карсканова). З поняттям «психологічне благополуччя» іноді співвідносять низку близьких, але не тотожних понять – «емоційний комфорт», «норма», «нормальна особистість», «позитивний стиль життя», «висока якість життя», «внутрішня картина здоров'я», «психічне здоров'я», «зріла особистість», «повноцінно функціонуюча особистість» та ін. (Б.С. Братусь, Ш. Бюлер, Дж. Бьюдженталь, А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл, Е. Еріксон, К. Юнг). У науковій літературі є дані про зв'язок психологічного благополуччя з такими факторами: станом фізичного і психосоматичного здоров'я (А.В. Вороніна, Р. Райан, К. Ріфф, Б. Сингер), спадковими ознаками (М. Аргайл, Д. Ліккен), віком і статтю (Е. Динер, К. Ріфф, П.П. Фесенко), культурною належністю і геодемографічним середовищем (М. Лінч), зовнішніми обставинами життя: освітою, статусом, рівнем доходу тощо.

Нині проблема психологічного благополуччя ввійшла в коло наукових інтересів багатьох фахівців – соціологів, психологів і є актуальною для кожної людини, діяльності великих і малих соціальних груп, у тому числі і для таких об'єднань, до яких належать футбольні вболівальники і так звані фанати. На сучасному етапі розвитку нашого суспільства існує велика кількість неформальних молодіжних об'єднань та груп різного спрямування. Серед них дедалі більшої популярності набувають неформальні угруповання спортивних, зокрема футбольних фанатів. Соціально-педагогічні дослідження, пов'язані із впливом різноманітних неформальних об'єднань молоді, є досить актуальними на поточний момент [2; 3–5]. Проте мало хто з науковців звертав увагу і детально досліджував неформальні об'єднання футбольних фанатів та особливості їх впливу на сучасне молоде покоління. Водночас неформальні моло-

діжні об'єднання футбольних фанатів в Україні поступово починають посідати чільне місце і відігравати важливу роль серед інших неформальних об'єднань. Останніми роками їхня кількість як в Україні, так і за її межами стрімко зростає, а вплив такої субкультури на її представників та молодь, яка не входить до таких об'єднань, поступово збільшується. У межах кожної неформальної групи фанатів формується своя внутрішня субкультура.

Дослідження, що проведені низкою вчених [2], дозволяють говорити про чітке уявлення футбольних фанатів про себе, про їхню досить жорстку ідентифікацію із собою подібними, з одного боку, і про їхню нерішучість та неспроможність приймати відповідні рішення за межами фанруху – з іншого. Крім того, їхні інтереси є досить вузькими і охоплюють лише сферу вболівання. Субкультура футбольних фанатів негативно впливає на суспільство, соціальний порядок [3; 4]. Проведений теоретичний аналіз літературних джерел, джерел з Інтернету дозволяє зробити висновки про більш публіцистичний та соціологічний характер досліджень та брак суто соціально-психологічних та психолого-педагогічних досліджень явища футбольного фанатизму.

**Мета статті** – визначити фактори формування актуального іміджу футбольних фанатів як маркеру оцінки їхнього психологічного благополуччя.

**Виклад основного матеріалу.** Для виявлення факторів, що впливають на формування іміджу футбольних фанатів, протягом 2017–2021 рр. було проведено емпіричне дослідження. Базою дослідження служили представники 18 різних організацій, спортивних клубів та громадських об'єднань України, що перебувають в інформаційному полі діяльності футбольних фанатів.

У дослідженні взяли участь 506 респондентів (100%). Серед них були: спортсмени – 17,39%, спортивні журналісти – 11,07%, вболівальники – 11,07%, тренери – 11,07%, студенти спортивних вищих навчальних закладів – 13,44%, студенти неспортивних вищих навчальних закладів – 14,03%, викладачі спортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів – 5,14%, викладачі неспортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів – 4,94%, викладачі спортивних дисциплін неспортивних вищих навчальних закладів – 9,49%, викладачі неспортивних дисциплін неспортивних вищих навчальних закладів – 2,37%. Гендерний розподіл респондентів склався таким чином: чоловічої статі – 53,36%, жіночої статі – 45,06%, відмовилися відповісти – 1,58%. З питання підтримки спортивної форми

всі респонденти розподілилися таким чином: професійні спортсмени – 16,40%, спортсмени-аматори – 20,95%, постійно підтримують спортивну форму – 28,26%, займаються фізкультурою час від часу – 25,89%, спортом і фізкультурою не займаються – 4,55%, відмовилися відповісти – 3,95%.

Дослідження проводилося за допомогою авторської методики первинної ідентифікації іміджу та авторського опитувальника дослідження джерел інформації, що впливають на формування іміджу. Обробка анкет проводилася за допомогою пакета прикладних програм обробки соціологічних анкет (ОСА). У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу було визначено, що всі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їх структури. Під час анкетування респондентам було запропоновано показати своє відношення до визначених 18 характеристик іміджу українських футбольних фанатів, таких як здоровий дух, агресивність, підпорядкування груповим фанатським законам та нормам поведінки, футбольний фанатизм, використання нецензурної лексики, знання тонкощів футболу, участь у зіткненнях і бійках, підкорення лідерам, згуртованість, участь у виїздах, фанатизм як відхід від реальності, фанатизм як спосіб самоствердження, наявність власної символіки, ритуалів і фольклору, місцевий патріотизм, хуліганські вчинки, ксенофобія (нетерпимість до чужого, незнайомого), расизм, надмірна емоційність поведінки.

У дослідженні імідж футбольних фанатів визначався як колективний образ-модель певної спільноти уболівальників, який стихійно формується, має різновекторну полярність емоцій, здійснює різновекторний емоційний вплив на різні соціальні групи населення та базується на фанатизмі, згуртованості, гордості та відданості. У результаті кореляційного аналізу ознак формування іміджу футбольних фанатів було визначено, що всі вони корелюють між собою, що дає змогу впровадити процедуру факторного аналізу з метою вивчення їхньої структури.

*Перший фактор* (6,2% загальної дисперсії, факторна вага становить 4,39) характеризується такими показниками, як: здоровий дух фанатів (0,573), участь фанатів у виїздах (0,477), знання фанатами тонкощів футболу (0,463), згуртованість фанатів (0,404), нецензурна лексика фанатів (-0,670), хуліганські вчинки фанатів (-0,677), участь фанатів у бійках (-0,668), агресивність фанатів (-0,587), расизм фанатів (-0,508). Ці показники свідчать, що на формування позитивного іміджу фанатів впливають такі його ознаки, як

здоровий дух фанатів, знання фанатами тонкощів футболу, згуртованість фанатів, участь фанатів у виїздах. Однак ці ознаки входять у суперечку з такими ознаками, як агресивність фанатів, нецензурна лексика, участь фанатів у бійках, хуліганські вчинки фанатів, расизм фанатів, які активно формують негативний імідж фанатів. Зміст фактора дає змогу назвати його «Суперечлива субкультура фанатів – джерело їхнього іміджу».

*Другий фактор* (2,50%; 1,77) характеризується такими показниками, як: фанатизм як спосіб самоствердження (0,661), фанатизм як відхід від реальності (0,610), підкорення фанатів лідерам (0,349). Ці показники свідчать, що в основі формування іміджу фанатів лежить фанатизм у вигляді способу самоствердження, відходу від реальності та підкорення лідерам. Зміст фактора дає змогу назвати його «Керований фанатизм формує імідж фанатів».

*Третій фактор* (5,30%; 1,27) характеризується такими показниками, як: фанатизм як відхід фанатів від реальності (0,763), фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (0,710). Ці показники свідчать про значний вплив на формування позитивного іміджу фанатів таких їх характеристик: фанатизм як відхід фанатів від реальності та фанатизм як спосіб самоствердження фанатів. Ці показники перебувають у органічній єдності, мають пряму кореляцію. Зміст фактора дає можливість назвати його «Фанатизм формує імідж фанатів».

*Четвертий фактор* (3,75%; 1,35) характеризується такими показниками, як: підпорядкування фанатів фанатським законам (0,591), поведінка гравців команди під час гри (-0,537). Ці показники свідчать, що підпорядкування фанатів фанатським законам перебуває у певному протиріччі з поведінкою гравців команди під час гри. Якщо виконання фанатами фанатських законів певною мірою організовує їх, поліпшує їхній імідж, то незадовільна поведінка гравців команди під час гри може негативно вплинути на їхній імідж. Зміст фактора дає змогу назвати його «Організованість фанатів домінує над недисциплінованістю команди».

*П'ятий фактор* (8,3%; 1,5) характеризується такими показниками, як: фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (-0,757), фанатизм як відхід фанатів від реальності (-0,740). Це свідчить про те, що в основі формування іміджу фанатів лежить фанатизм у вигляді відходу від реальності та способу самоствердження. Зміст фактора дає змогу назвати його «Фанатизм руйнує позитивний імідж фанатів».

*Шостий фактор* (2,29%; 1,623) характеризується такими показниками, як: добродійна діяльність команди (0,534), рівень освіти спортсмена (0,428), рівень майстерності команди (0,366), футбольний фанатизм фанатів (-0,519). Ці показники свідчать, що рівень майстерності, добродійна діяльність команди, рівень освіти спортсменів активно впливають на формування позитивного іміджу команди і спортсмена. Але формуванню позитивного іміджу футбольної команди може заважати фанатизм фанатів. Зміст фактора дає змогу назвати його «Фанатизм може заважати спорту та добродійності».

*Сьомий фактор* (1,88%; 1,34) характеризується такими показниками, як: наявність у фанатів власної символіки, ритуалів і фольклору (0,381), ксенофобія фанатів (-0,581). Ці показники свідчать, що на формування негативного іміджу фанатів активно впливає їхня ксенофобія, а на формування їхнього позитивного іміджу – наявність власної символіки, ритуалів і фольклору. Зміст фактора дає можливість назвати його «Ксенофобія фанатів руйнує їхню субкультуру».

*Восьмий фактор* (1,72%; 1,23) характеризується такими показниками, як: місцевий патріотизм фанатів (0,407), підпорядкування фанатів фанатським законам (-0,679). Ці показники свідчать про позитивний вплив на формування іміджу фанатів їх місцевого патріотизму і про негативний вплив їх підпорядкування фанатським законам. Зміст фактора дає можливість назвати його «Місцевий патріотизм фанатів протирічить фанатським законам».

*Дев'ятий фактор* (4,61%; 1,66) характеризується такими показниками, як: хуліганські вчинки фанатів (0,737), використання фанатами нецензурної лексики (0,706), місцевий патріотизм фанатів (-0,527). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу фанатів таких їхніх характеристик, як хуліганські вчинки, використання нецензурної лексики та місцевий патріотизм. Але якщо перші дві характеристики формують переважно негативний імідж фанатів, то місцевий патріотизм сприяє створенню їхнього позитивного іміджу. Зміст фактора дає змогу назвати його «Місцевий патріотизм фанатів протирічить їх хуліганству та лайці».

*Десятий фактор* (4,30%; 1,55) характеризується такими показниками, як: діяльність і авторитет власників (спонсорів) команди (-0,412), фанатизм як відхід фанатів від реальності (-0,741), фанатизм як спосіб самоствердження фанатів (-0,611). Ці показники свідчать про наявність певного зв'язку між діяльністю і авторитетом власників (спонсорів) команди і фанатизмом

українських футбольних фанатів. Можна говорити про існування певного узгодження дій між власниками (спонсорами) українських футбольних команд і лідерами футбольних фанатів. Зміст фактора дає змогу назвати його «Власники (спонсори) команди, пов'язані з фанатами».

*Одинадцятий фактор* (5,72%; 1,37) характеризується такими показниками, як: хуліганські вчинки фанатів (0,777), використання фанатами нецензурної лексики (0,730). Ці показники свідчать про значний вплив на формування іміджу фанатів таких їхніх характеристик, як хуліганські вчинки та використання нецензурної лексики. Ці показники перебувають у органічній єдності, мають пряму кореляцію. Зміст фактора дає змогу назвати його «Хуліганство та лайка руйнують імідж фанатів».

Отже, характеристики іміджу футбольних фанатів відіграють ключову роль у процесі його формування, що видно з оцінки змісту факторів, їх навантаження, окремих ознак та характеристик іміджу футбольних фанатів у межах факторів. З аналізу змісту цієї факторної структури стає очевидним, що базовими характеристиками (емпіричними референтами) формування іміджу футбольних фанатів є здоровий дух, знання тонкощів футболу, згуртованість, участь у виїздах, фанатизм як спосіб самоствердження, місцевий патріотизм, хуліганські вчинки, використання нецензурної лексики, ксенофобія, фанатизм як відхід від реальності.

Результати факторного аналізу показали, що здоровий дух українських футбольних фанатів віднесли до найбільш важливих ознак їхнього іміджу респонденти-спортсмени. Це можна пояснити тим, що моральна атмосфера на спортивних майданчиках головним чином створюється поведінкою фанатів, суттєво впливає на морально-психологічний стан спортсменів і їхню подальшу перемогу або поразку. Дані свідчать про неоднозначне відношення респондентів до такої ознаки іміджу українських футбольних фанатів, як використання ними нецензурної лексики. До найбільш важливої ознаки віднесли цю характеристику студенти неспортивних вищих навчальних закладів, які бачать футбольних фанатів головним чином по телебаченню і здебільшого в нетверезому стані в громадському транспорті та на вулицях. Але спортсмени поставились до цієї ознаки спокійно і віднесли її до найменш важливих характеристик іміджу українських футбольних фанатів. Знання фанатами тонкощів футболу було віднесене до найбільш важливих ознак іміджу саме спортсменами. Тільки вони могли об'єктивно оцінити зна-

чення цієї ознаки для формування іміджу фанатів як люди, для яких спорт став частиною їхнього життя. Не менш важливою ознакою була визнана спортсменами згуртованість фанатів, яка завжди проявляється у знаходженні на трибунах стадіонів у певному місці, координованих діях, пересуванні великими групами, колективних бійках тощо. Справжній футбольний фанат повинен підтримувати свою команду на виїздах, тому ця ознака іміджу фанатів спортсменами була віднесена до найбільш важливих. Дослідження показало неоднозначне відношення респондентів до такої ознаки іміджу фанатів, як їх відхід від реальності. Так, найбільш важливою її визначили викладачі неспортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів (наприклад, психології та педагогіки, філософії). Їх підтримали спортивні журналісти як люди з вищою гуманітарною освітою. І навпаки, викладачі спортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів віднесли цю ознаку до найменш важливих. Цим вони показали свою незгоду трактувати фанатизм як свого роду ескапізм. Найбільш важливою визначена така ознака іміджу, як фанатизм як спосіб самоствердження. Про це заявили викладачі неспортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів та спортивні журналісти. Знову-таки це підкреслює особливості їхньої гуманітарної підготовки, схильність до абстрактного мислення і філософських узагальнень. Однак з цим не погодилися і визнали цю ознаку іміджу фанатів найменш важливою викладачі спортивних дисциплін спортивних вищих навчальних закладів, які, напевно, більш важливими вважають характеристики іміджу, пов'язані з відношенням фанатів до спорту. Зв'язок футбольного фанатизму з місцевим патріотизмом відзначили респонденти із числа жінок. Але, навпаки, визначили цей зв'язок найменш важливим студенти неспортивних вищих навчальних закладів. Хуліганські вчинки фанатів визнали найбільш важливою ознакою їхнього іміджу студенти неспортивних вищих навчальних закладів. Це пояснюється неприйнятним для моралі студентів неспортивних вищих навчальних закладів хуліганських вчинків футбольних фанатів, протиріччям цих дій їхнім нормам етики та поведінки. Але так не вважають спортсмени, які відносять хуліганські вчинки фанатів до найменш важливих ознак іміджу фанатів. Це можна пояснити певною духовною близькістю спортсменів та фанатів, які створюють їм морально-психологічну підтримку на матчах, презентують імідж певного футбольного клубу. Ксенофобію футбольних фанатів віднесли до найбільш важливих ознак спортсмени-

Таблиця 1

**Наявність/відсутність базових складників психологічного благополуччя у поведінці футбольних фанатів**

Базові складові психологічного благополуччя	Їх наявність у поведінці футбольних фанатів
Позитивні відносини з іншими	Можуть бути відсутні, але присутні у вузькому колі фанатів
Прийняття себе (позитивна оцінка себе і свого життя)	Присутнє значною мірою
Автономія (здатність слідувати своїм власним переконанням)	Присутня значною мірою
Компетентність (контроль над навколишнім середовищем, здатність ефективно управляти своїм життям)	Присутня тільки у сфері діяльності фанатів, в інших сферах – залежить від конкретної індивідуальності
Наявність цілей, які надають життю спрямованість і сенс	Цілі існують, але вони не надають життю спрямованості та сенсу
Особистісне зростання як почуття безперервного розвитку і самореалізації	Відсутнє, існує тільки в рамках субкультури футбольних фанатів

любителі. Це пояснюється їхнім гарним знанням поведінки фанатів, постійним моніторингом футбольного життя. Респонденти, які не займаються спортом, віднесли ксенофобію фанатів до найменш важливих ознак. Найменш важливими ознаками були визнані агресивність (спортсменами), підпорядкування фанатським законам (жінками), футбольний фанатизм (викладачами неспортивних дисциплін ЗВО, спортсменами-любителями), участь у зіткненнях і бійках (спортсменами), расизм (спортсменами).

Усе сказане вище дає нам можливість стверджувати, що процес формування іміджу футбольних фанатів має вигляд певної функціонуючої системи, основними елементами якої є команда футбольних фанатів, емпіричні референти іміджу футбольних фанатів, діяльність психологів, журналістів, фахівців PR. Результати проведеного нами дослідження дають можливість проаналізувати наявність/відсутність базових складників психологічного благополуччя у футбольних фанатів (див. табл. 1).

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що у різних верств населення склався плюралістичний погляд на імідж футбольних фанатів. Імідж футбольних фанатів має низку яскравих психологічних рис, які відрізняють його від іміджів інших категорій спортивних уболівальників. Імідж футбольних фанатів має велику кількість значущих показників і як стереотип у суспільній свідомості обмежується десятьма емпіричними референтами: відхід від реальності, ксенофобія фанатів, використання фанатами нецензурної лексики, хуліганські вчинки фанатів, зв'язок фанатизму з місцевим патріотизмом, фанатизм як спосіб самоствердження, підтримка фанатами своєї команди на виїздах, згуртованість фанатів, знання фанатами тонкощів футболу, здоровий дух фанатів. Рух футбольних фанатів в останні десятиріччя набув масового глобального характеру. Футбол без уболівальників нічого не вартий. Футбольне уболівання – це прояв національного менталітету. Явище спортивного уболівання базується на ґрунтовних об'єктивних мотиваційних психологічних причинах.

**Висновки.** Результати дослідження свідчать, що із шести базових складників актуального іміджу футбольних фанатів як маркеру оцінки психологічного благополуччя у їхній поведінці присутні тільки два – прийняття себе (позитивна оцінка себе і свого життя) та автономія як здатність слідувати власним переконанням. Тобто стан їхнього психологічного благополуччя не є задовільним, і виходячи з класичного його розуміння є реалізованим тільки на 33%, що вказує на важливу роль формування позитивного іміджу футбольних фанатів та соціальну значущість проблеми підтримки психологічного благополуччя.

Проведене дослідження не є вичерпним. Подальші наукові пошуки можуть бути присвячені вивченню не досить розкритих аспектів проблеми: залежність психологічного благополуччя футбольних фанатів від ролі лідерів футбольних організацій, їхньої громадської ініціативи, культу солідарності фанатів; відношення угруповань футбольних фанатів до політичних процесів, а також співвідношення їхньої конкретної ідеології та загального патріотизму тощо.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ryff C. The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995. Vol. 69. P. 719–727.
2. Мушкетер Р., Кіндрат П. В., Демчук О. О. Педагогічні впливи у спортивних неформальних угрупованнях як метод соціалізації молоді. *Психологія: реальність і перспективи* : збірник наукових праць РДГУ. Вип. 12 / упоряд. : Р. В. Павелків, Н. В. Корчакова ; ред. кол. : Р. В. Павелків, Н. В. Корчакова, В. І. Безлюдна. Рівне : РДГУ, 2019. 244 с.
3. Бримсон Д. Фанаты: Триумфальное шествие футбольных хулиганов по Европе / пер. с англ. С. Варламова. Ред. Фиш. Санкт-Петербург : ТИД Амфора, 2004. 382 с.

4. Алмашин В. А. Don'tstop. Вболівальники – фанати – хулігани. Історія руху прихильників ФК «Динамо» Київ у спогадах очевидців. Київ : Нора-Друк, 2006. 104 с.
5. Малий Т. Про фанатів без фанатизму. 19.09.2018. URL: [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?pro\\_fanativ\\_bez\\_fanatizmu&object Id=1304278](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?pro_fanativ_bez_fanatizmu&object Id=1304278)
6. Карсканова С. В. Фахове зростання та психологічне благополуччя: емпіричне дослідження. Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції *«Культурно-історичний та соціально-психологічний потенціал особистості в умовах трансформаційних змін у суспільстві»*, 16–17 вересня 2011 року, м. Одеса, Одеса : Принтмастер, 2011. С. 59–66.