

Секция «31.3 Социология новых медиа и цифровые методы анализа общественных процессов»

### Трансляция образа успеха в социальных медиа

Научный руководитель – Максимова Анастасия Сергеевна

*Гусева Анна Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: a5926755@mail.ru*

В условиях глобальной цифровизации социальные медиа становятся значительным источником информации для молодежи. Они участвуют в формировании картины мира индивида и влияют на восприятие им себя и других. Образ успешного индивида так же возникает исходя из информации, полученной личностью извне, в том числе из социальных сетей, которые играют значительную роль в донесении социальных норм и образов.

Согласно Жану Бодрийяру, современный мир наполнен симулякрами - знаками, которые утрачивают связь с реальностью и указывают не на существующий и достижимый результат, а на абстрактный образ [2]. Особую роль в их распространении играют масс-медиа. Транслируя данную теорию на образ успеха в постмодерне, человек, рефлексируя образ успешности, опирается не столько на материальные его компоненты, сколько на употребление определенных символов. Жизненный успех кумиров масс - продукт их собственного мифотворчества, вымышленного и стереотипного идеала, который не обязательно имеет под собой реальные основания [1].

Ключевым каналом трансляции этих образов выступают визуальные практики. В условиях современной медиасреды образы «успеха» во многом формируются не через тексты и дискурсы, а через визуальные практики - фотографии, видео, иллюстрации. Сегодня социологи обращают внимание на то, что успех в цифровую эпоху становится визуально передаваемым культурным кодом. От «идеальных» кадров роскошных поездок до изображений дорогих товаров - всё это служит символическим статусом и престижем [4].

Для того, чтобы исследовать современную репрезентацию «успешного образа жизни» в современных социальных медиа, нами был проведен контент-анализ двух популярных цифровых платформ - Pinterest, где преобладает визуальный контент в форме фотографий, и TikTok, который продвигает короткие видеоролики.

Проанализировав посты, которые выдает Pinterest по запросу «эстетика успеха» с аккаунта молодой девушки, изображения выдаются со следующей частотой: деньги (45% контента) - купюры, банковские выписки, учеба/работа (25%) - ноутбуки, дипломы, психология (13%) - мотивирующие цитаты, материальные блага (13%) - недвижимость, авто, спорт и путешествия по 2% контента.

При схожем запросе через аккаунт, принадлежащему молодому человеку, статистика значительно расходится: психология (40% контента) - мотивирующие цитаты, абстракции (26%) - мужчины, смотрящие на город свысока, материальные блага (16%), деньги (12%), работа/учеба - всего 6%. Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что гендерная дифференциация кодов успеха отражает разные стратегии легитимации статуса. Женская выборка изображений показывает акцент на труде и образовании, что можно интерпретировать как «путь через усилие». Мужская выборка демонстрирует склонность к перформативной репрезентации власти и превосходства.

Обратимся к видеохостингу TikTok. Проанализировав контент по запросу «успех», можно заметить, что он делится на два диаметрально противоположных блока. Первый

блок пропагандирует успех как материальные и карьерные достижения, самодисциплину и бесконечный труд (гиперболизированные визуальные триггеры: дорогие машины, особняки). Второй блок контента составляют видео, которые делают акцент на успехе как жизни в удовольствии и комфорте, призывая наслаждаться моментом. Таким образом, TikTok поляризует понятие «успех» и «счастье», отражая более широкий социокультурный конфликт интерпретации успеха в цифровую эпоху.

В новом цифровом обществе такие сравнения часто происходят через изображения в социальных визуальных медиа, которые, как отмечалось выше, зачастую являются лишь симулякр реального успеха. Сравнивая себя с нереальными образами, человек может подорвать собственную самооценку и психологическое благополучие, отмечают психологи [5]. Подобные чувства успешно коммерциализируются компаниями, которые предлагают своим потребителям курсы по «достижению успеха», тренинги и коуч-сессии.

Другой стороной образа успеха в современных медиа становится имитация успешности, за которой не обязательно должны стоять реальные достижения. Контент-креаторы создают ложное впечатление успешного образа жизни, чтобы ввести своих зрителей в заблуждение касательно их финансового положения. Таким образом подписчики, стараясь имитировать заранее ложный успех любимых блогеров, транслируют симулякры в символическое поле современного общества [3].

Визуализация образа успеха в цифровых медиа может происходить как через разные символы, так и носить разный характер. С одной стороны, из успеха создают особую эстетику, за которой стоит потребность в самовыражении. С другой стороны, успех в цифровых платформах может трактоваться через символы финансового благополучия. Однако во всех случаях диктат того, как именно должен выражаться успешный образ жизни, транслируется внешне, через социальные сети, и может приводить к серьезным психологическим, экономическим и экологическим проблемам в сообществах.

Подводя итог, необходимо отметить, что в современном цифровом пространстве образ «успеха» и «успешного образа жизни» претерпевает значительную трансформацию, превращаясь из устойчивой социальной характеристики в гибкий визуальный конструкт, а эстетическая форма зачастую подменяет содержательную основу жизненных достижений.

### Источники и литература

- 1) Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 3. С. 94–99
- 2) Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. 179 с.
- 3) Родина О. Тачки в аренду и пустые обещания: кто такие фейковые миллионеры и каперы [Электронный ресурс] / SRSLY 2021. URL: <https://srsly.ru/article/show/6939/> (дата обращения: 15.02.2026)
- 4) Субеев Р. Т., Коротаева Т. В. Феномен потребления в социологии // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 1 (77). С. 536–542
- 5) McComb C. A., Vanman E. J., Tobin S. J. A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions // Media Psychology. 2023. № 26(5). p. 612–635