

**Покотило Л.Ю.**

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

**Виноградова В.Є.**

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

## ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУ УСПІХУ У МОЛОДІ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЇ

*У статті йдеться про сучасні фактори, які впливають на формування уявлень про успіх у молоді в епоху розвитку інформаційного простору. Визначені міждисциплінарні підходи до трактування понять «успіх» та «успішність». З'ясовано, що опис феномена «успіх» зустрічається в працях таких дисциплін, як соціологія, економіка, психологія, історія, політологія та педагогіка. Підкреслюється наявність двох векторів у розгляді категорії «успіх»: зовнішня спрямованість, яка включає соціально-економічний аспект, та внутрішня, яка розглядає особистісне розуміння людиною своєї значущості. Повсюдне бажання досягти більшого в різних сферах, як у бізнесі, так і в творчості, кар'єрі, відповідати суспільним стандартам успішності і демонструвати її символи стають ключовими факторами, що визначають поведінку людини. Ціннісні орієнтири суспільства змінюються, як і уявлення населення про соціальний успіх і стратегії його досягнення.*

*Вивчення уявлень про соціальну успішність і самовизначення людини є важливим для формування шляхів і способів реалізації особистості, розкриваючи її потенціал, формуючи конструктивне ставлення до дійсності і власного «Я».*

*Нині Інтернет є ключовим джерелом інформації, до якого люди звертаються щодня, а соціальні мережі – один з найпопулярніших і зручних способів її отримання. Для молоді соціальні мережі сформували свій віртуальний майданчик для здійснення повсякденної соціальної активності.*

*Встановлено, що, перебуваючи у віртуальному світі і вивчаючи той контент, який розміщений у соціальних мережах, індивід формує свою систему цінностей, яка визначає виключне відношення до певних дій та вчинків. Людина засвоює певні моделі поведінки, які потім переносить у реальне життя. Таким чином формується соціальна ідентичність людини, її самооцінка і критерії самоідентифікації особистості. Через формування «популярного» та «красивого» образу успішної особистості успіх сприймається молодим поколінням як добірка максимальних якостей і все менше виражається через досягнутий людиною рівень особистісної зрілості.*

**Ключові слова:** успіх, соціальна успішність, культ успіху, Інтернет, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій і засобів телекомунікації з кінця ХХ століття зародилась концепція інформаційного суспільства. Світові системні трансформації внесли корективи в інформаційний простір, надавши не лише практично необмежений доступ до світових інформаційних ресурсів, але і змінивши характер взаємодії людей. Внаслідок цих подій модифікувалась уся соціальна структура, що вплинуло на політичні, економічні та культурні процеси.

В епоху цифрових перетворень інститутами соціалізації стали ЗМІ і кіберпростір, а Інтернет є основним генератором світових макротенденцій. Поява глобальної мережі радикально змінила

форми, зміст, механізми та функції соціальної комунікації. Розвиток сучасної науки не просто сприяв розширенню меж людського самопізнання, він повністю трансформував звичну нашої свідомості категорію «світ». Людству вдалося перенести своє символічне оточення, що сформоване з уявлень, установок і стереотипів особистості, далеко за рамки матеріального світу, сформувавши новий інформаційний простір.

В умовах постійного зростання темпу життя сучасним суспільством велика увага приділяється категорії успіху. Повсюдне бажання досягти більшого в різних сферах, як у бізнесі, так і в творчості, кар'єрі, відповідати загальноприйнятим стандартам успішності стали ключовими факто-

рами, що визначають поведінку людини. Ціннісні орієнтири суспільства змінилися, як і уявлення населення про соціальний успіх і стратегії його досягнення. Потік інформації, котрий доступний нам цілодобово, завдяки цифровим платформам та соціальним мережам сприяв тому, що віртуальна ідентичність стала складовою частиною соціокультурної ідентичності особистості.

Незважаючи на обмеженість соціологічних досліджень, нині ХХІ століття вже охрестили періодом домінування «культу успіху», а для позначення активного прагнення його досягнення у соціальних мережах використовують термінологію «успішний успіх». Під цим поняттям розуміють перебільшене бажання створити успішного себе відповідно до ідеальної картинки: мати гарну фігуру, престижну і добре оплачувану роботу, мати успіх у відносинах, подорожувати, відвідувати всі можливі майстер-класи, бізнес-тренінги, читати, займатися спортом, допомагати суспільству і т.д. Однак за природним бажанням прагнути більшого і кращого на практиці приховується мета – мати все і відразу за найголовнішої умови – бути оціненим і визнаним суспільством. Усі ці цілі не співвідносяться з особистими потребами людини, з її ресурсами, потенціалом та інтересами, а замінюються фальшивими цінностями, часто несвідомо.

У підсумку формується «культ успіху» – людина хоче дуже швидко отримати результат, мати все «як у інших», відповідати планці свого оточення як реального, так і віртуального. Особистість не здатна зрозуміти саму себе і хаотично рухається між цілями загальноприйнятої моделі поведінки. Похідною від впливу інформаційної перенасиченості стало домінування у суспільстві «епохи образу». Створена «форма», налаштована під сучасний модний стандарт, дозволяє маніпулювати сприйняттям і змушує людину вганяти себе в допустимі рамки. Сфера образів оточує людину в усіх засобах масової інформації, а завдяки соціальним мережам культивується ще більшою мірою.

**Аналіз досліджень і публікацій науковців.** Натепер категорія успішності розглядається переважно в популярній літературі серед сучасних діячів, бізнес-лідерів, політиків, бізнес-оглядачів, таких як С. Кові, Дж. Лусіано, Ф. МакГро, А. Стиланос Паттакос, Дж. Поррас, Б. Трейсі, С. Шапіро та ін. З точки зору наукового підходу термін «успіх» згадується в роботах В. Джеймса, К. Левіна, Ф. Хоппе, М. Юкната, Л. Фестінгера, Р. Мак-Клеланда, М. Аткинсона тощо. У вітчиз-

няній психології питання успіху розробляється кілька останніх десятиліть, що пов'язане з культурологічними особливостями. Серед науковців категорію «успішність» розглядали С. Амеліна, М. Аптекарь, С. Богомоллова, М. Громкова, Ю. Зінковський, А. Ігнатюк, О. Попова. Феномен віртуального простору та його вплив на соціальні проблеми досліджували Д. Белл, М. Маклюен, Д. Рошкофф, В. Зеленін, Н. Кирилова та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд ключових факторів формування уявлень молоді про успіх в епоху розвитку інформаційного простору.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині поняття «успіх» і його похідні залишаються не досить вивченими як у філософському, так і психологічному плані. Цей феномен частіше зустрічається у соціологічних роботах і переважно у популярній літературі, яка пов'язана з управлінською діяльністю, психологією бізнесу і діловою культурою. У соціальному контексті успішність людини безпосередньо асоціюється з її діяльністю, актом творіння, досягненням чого-небудь. З одного боку, успіх має виражену зовнішню спрямованість – соціально-економічний аспект, а з іншого – внутрішню, спрямовану на особистісне розуміння людиною своєї значущості, її установок на певний соціальний образ. Таким чином, під успіхом розуміють якусь активність або результат, індивідуальну систему цінностей, яка призводить до реалізації бажань індивіда.

Опис феномена успіху трапляється в працях таких дисциплін, як соціологія, економіка, психологія, історія, політологія та педагогіка. Дослідження в галузі лінгво-культурологічного розуміння успіху демонструють, що в культурі західних країн (країни Європи, Південної та Північної Америки) успіх насамперед пов'язують з багатством і кар'єрою, що безпосередньо залежить від зусиль особистості. У слов'янських країнах успіх більшою мірою пов'язаний з перемогою в бою, з досягненнями в знаннях, завоюванням симпатій, з везінням і даними від Бога здібностями.

У філософсько-психологічному розумінні успіх розглядається як суб'єктивне сприйняття картини світу в свідомості індивіда. Успішність людини зближується з такими категоріями, як особистісний та професійний ріст, самореалізація, самоактуалізація і т.д. Проблема успішності суб'єкта відображалася в роботах багатьох західноєвропейських філософів, таких як: Р. Декарт, Г. Лейбніц, Г.В. Гегель, К. Маркс та ін.

Згідно із соціокультурним підходом ключові концепції визначення феномена життєвого успіху класифікують успіх як природну спрямованість, наявність природних задатків і схильності особистості до різних видів діяльності. Важливою умовою формування соціального успіху є усвідомлене або неусвідомлене прийняття досягнень людини соціальною групою. Вибір такої референтної групи здійснюється відповідно до ієрархії особистісних цінностей і уявлень людей про способи і форми досягнення успіху. Загальні стандарти, моделі поведінки програмує соціокультурний код, базуючись на якому співтовариство здатне зробити висновок про міру успішності чи неуспішності суб'єкта. Внесок у соціологічний аспект дослідження успіху зробили такі дослідники, як М. Вебер, В. Зомбарт, К. Мангейм.

Незважаючи на значний інтерес з боку суспільства, дослідження в галузі психології так і не визначили ідеальну формулу успіху або ключові критерії, які цей успіх могли б окреслити. Прагнення до успіху багато в чому зумовлене вродженими тваринними інстинктами людини, констатуючи факт того, що є певна біологічна програма успішності, яка проявляється у наявності фізичної сили і швидкості поведінкових реакцій, розвиненими розумовими здібностями, умінням орієнтуватися в нестандартній ситуації і т.д. Усі ці фактори сприяють просуванню індивіда на вищій щабель в ієрархічній шкалі, що, відповідно, підвищує шанси індивіда на відтворення потомства і формування конкурентної переваги в міжвидовій боротьбі.

Успіх часто прирівнюють їх досягненням верхніх щаблів у піраміді А. Маслоу і пов'язують із саморозвитком і самоактуалізацією особистості. Успішна людина згідно з цими критеріями має високу самооцінку, упевнена в собі і спрямована на досягнення результатів, реалізації планів у майбутньому.

А. Адлер, засновник індивідуальної психології, зазначав, що людина за своєю природою істота соціальна, прагнення до переваги над іншими є ключовим напрямом у діяльності суб'єкта, що і приводить його до успіху [1].

В. Джеймс, провідний представник прагматизму і функціоналізму, визначив формулу успіху як «самоповагу», помножену на «рівень домагань». Таким чином, критеріями успіху можна відзначити наявність високої самооцінки і високого рівня домагань [1].

З психологічної точки зору успіх – це переживання стану радості, задоволення від того,

що результат, до якого особистість прагнула, або збігся з її рівнем домагань, або перевершив їх. Так, з одного боку, успіх являє собою суто індивідуальне переживання радості, особистісне, суб'єктивне, а з іншого – це громадська оцінка досягнень особистості, ставлення оточуючих до успіху члена колективу. Однак зв'язок цих сторін органічний тільки у тому разі, коли істотною передумовою досягнення успіху для особистості стає відповідальність, яка проявляється в прийнятті та розумінні того, що для неї є індивідуальний успіх, а не відповідність нав'язаному, шаблонному переліку окремих характеристик.

У XXI столітті успіх, хоч і меншою мірою, досі має маскуліну природу, приписуючи успішній людині високий статус, володіння ресурсами, наявність влади тощо. Подібна тенденція зумовлена низкою причин, серед яких – культурні і релігійні традиції, стереотипи громадськості, моделі відносин у сім'ї тощо.

Сучасна масова культура активно пропагує прагнення до успіху. Тема успіху широко висвітлюється в літературі у сфері менеджменту, психології бізнесу, коучингу та ін. Найбільшою популярністю користуються книги, авторами яких є впливові діячі різних галузей, зокрема бізнесмени, громадські особи, спортсмени і т.д.

Успіх стає певною прогнозованою змінною, яку можна спланувати і розрахувати. Ключовими факторами, які визначають успішну людину, стали позитивне мислення, креативність, прагматичність, віра у себе, гнучкість мислення, вміння працювати в команді, прийняття відповідальності.

Сучасний психологічний контекст трактування «успішності» особистості все більше зближується з поняттями власної зовнішності або речей, які оточують людину. Все більше ресурсів вкладається у формування особистісного бренду, заснованого на престижній освіті, дорогій нерухомості, ідеальному зовнішньому вигляді, високому доходу тощо. Сучасна молодь прагне стати кращою у всьому – від досягнення максимальних показників у навчанні, роботі, спорті до особистих відносин.

Однак ключова проблема полягає в штучній підміні цінностей. Через формування нового образу успішної особистості успіх сприймається молодим поколінням як добірка максимальних якостей, доступних і часто матеріальних, і все менше виражається через досягнутий людиною рівень особистісної зрілості.

За таких умов віртуальний світ виступив антагоністом, який посилює суперечність між реаль-

ним та ідеальним «Я». Майданчиками демонстрації цього конфлікту стали соціальні мережі, які є центром управління ідентичністю сучасної людини. Сила впливу популярних мереж настільки висока, що вони здатні інтегрувати власну Інтернет-культуру, яка існує лише за законами віртуальної реальності. Виникає ілюзія життя, де кожна людина проживає ту частину себе, яку їй певним чином не вдається реалізувати в реальному світі.

Отже, ключовою формою психічного відображення дійсності стала уява, а масовим проявом людини у спілкуванні – наслідування. Якщо ще на початку поширення Інтернету аватар людини служив способом репрезентації суб'єкта, то натепер це уніфікована форма, часто абсолютно відмінна від справжньої особистості.

Безперечно, Інтернет-середовище дозволяє людині вибудувати цілий новий світ з ідеальним портретом себе. Комуś це дає можливість розкрити свій потенціал, який людина так чи інакше не здатна проявити, комуś створити нові образи, аби компенсувати свою психологічну незрілість. При цьому все здійснюється із значно меншими затратами ресурсів порівняно із зусиллями на самореалізацію в реальному житті.

Світова статистика демонструє, що 4,5 мільярда людей користуються Інтернетом, а аудиторія соціальних мереж починається з позначки в 3,8 мільярда. За даними сайту Datareportal, середньостатистичний користувач має обліковий запис на більш ніж 9 соціальних мережах і витрачає мінімум 2 години часу на них щодня. Однак ця цифра може відрізнятись залежно від місця проживання і культури [4].

Пізнавальний компонент діяльності людини в мережі Інтернет дає можливість пошуку і засвоєння людиною інформації, розміщеної на сайтах. Це сприяє розширенню, поглибленню власних уявлень про світ, реальної та віртуальної реальності.

Перебуваючи у віртуальному світі і вивчаючи той контент, який розміщений у соціальних мережах, індивід формує свою систему цінностей, яка визначає відношення до певних дій, вчинків як у віртуальному, так і в реальному житті. Людина засвоює певні моделі поведінки, які надалі переносить до реального життя. Таким чином формується соціальна ідентичність людини, її самооцінка і критерії самоідентифікації особистості.

Основною аудиторією соціальних мереж є молодь, яка використовує цей інструмент в основному для спілкування і знайомств. За допомогою соціальної мережі людина задовольняє

приховані потреби, які не відслідковуються в її реальному житті, а проявляються лише в мріях і фантазіях. Цей соціальний ресурс забезпечує їх втілення через можливість анонімних соціальних взаємодій.

Однак усе частіше спостерігається свідоме спотворення даних про себе самими користувачами, формування ідеального «Я»-образу, який повинен відповідати всім сучасним трендам, аби бути прийнятним і зрозумілим. Введення неправдивої інформації про себе в профілі – лише частина того, що приховує молодь. У більшості проблема полягає в тому, що бажання подобатись повністю трансформує уявлення людини про себе. Прикладом тому є послуги, які вже нині надають сучасні Інтернет-майданчики. Так, відомий у всьому світі сервіс онлайн-знайомств “Tinder” анонсував запуск нової послуги – складання «ідеального профілю» за допомогою експертів компанії, що має підвищити «привабливість» їх користувачів. Водночас такі популярні ресурси, як “Instagram” і «ВКонтакте», навпаки, з 2018 року запустили тестову функцію приховування лайків, оскільки не раз піддавалися критиці з боку громадськості, а згідно з дослідженням Королівського товариства охорони здоров'я Британії, “Instagram” і зовсім є найнебезпечнішою соціальною мережею для психічного здоров'я, яка викликає депресію, тривогу і комплекси у молодих людей.

У 2017 році британська організація “Royal Society for Public Health” (RSPH) провела дослідження серед молодих людей віком від 14 до 24 років на тему встановлення наслідків після використання п'яти великих соціальних мереж – Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat і Instagram. За результатами дослідження позитивний ефект на психологічний стан респонденти відчули тільки від використання YouTube. Після використання інших ресурсів учасники відзначили негативний вплив у такому порядку: Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram. Так, наприклад, Instagram провокував у опитаних почуття занепокоєння і невдоволення власним тілом. Автори цього дослідження відзначають, що подібний результат викликаний насамперед тим, що молоді люди часто порівнюють себе з ідеалізованими зображеннями, створеними в Instagram за допомогою спеціальних фільтрів, які не мають жодного відношення до реальності [2].

У 2019 компанія з рекрутингу “Adesco Vietnam” опублікувала результати дослідження з професійного вибору і мотивів працевлаштування сучасної молоді. Згідно з результатами опитувань

серед представників покоління “Z” більше 45% шукають роботу через соціальні мережі [3].

Соціальні мережі все більше впливають не тільки на спосіб працевлаштування, а й на вибір молоддю професії. Віртуальний світ сприяв формуванню нових професій, які набирають популярності. Серед них виділяють професію блогер, інстаблогер, тревел-блогер, тіктокер і т.п. Популярними також є інтернет-професії: інтернет-маркетолог, SMM-менеджер, Web-дизайнер, програміст, таргетолог, SEO-фахівець.

Є безліч причин, які сприяють залученню людини до створення її вигаданого прототипу. Однак найбільшу небезпеку для особистості це несе в той період, коли людина ще не досягла психологічної зрілості. Як наслідок, у неї змищуються орієнтири з автентичних її виборів у сторону наслідування суспільних стереотипів і настанов. Крім того, за зусиллями, витраченими на створення «ідеального Я-образу», упускаються можливості для самореалізації людини в її реальному житті. Усе це призводить до того, що замість самопізнання людина займається самокопанням, самоїдством, протиставляючи себе іншим, і все частіше схильна причиною тих чи інших подій у своєму житті називати зовнішні обставини і фактори, не докладючи зусиль для внутрішньої роботи над собою.

Таким чином, реальне життя зазнало трансформації і частково, якщо і не повністю, перейшло до віртуального світу. Такому процесу привласнили термін кіберсоціалізація – трансформація життєвих установок, ціннісно-смиислового сприйняття реальності, зміна життєвих пріоритетів. Поступово межа реального та віртуального світу почала видозмінюватися. Форми прояву людини в реальному житті перейшли в іншу площину. Живе спілкування замінило спілкування у соціальних мережах. У віртуальному світі створюється своя культура, свої модні тенденції зі своїми цінностями і, намагаючись цьому відповідати, людина створює онлайн-особистість, яка згодом здатна підмінити Я-реальне. Більшість користувачів соціальних мереж негативно оцінюють своє життя стосовно інформації, яка викладається на сторінках друзів і особливо популярних персон, так званих «лідерів думок». Постійне порівняння себе з іншими занижує самооцінку і змушує їх почуватися менш впевнено на тлі інших. Красива картинка «успішного» життя працює як подразник, який викликає низку негативних переживань людини, впливає на стрес і рівень самооцінки людини.

**Висновки.** В епоху розвитку інформаційного простору XXI століття найменували періодом домінування «культу успіху» у сучасному суспільстві. Проблематика успіху особистості, як одного з найсильніших мотивів діяльності людини, тісно пов'язана з наростанням соціального капіталу і прискореними темпами глобалізації.

Успіх має виражену як зовнішню спрямованість – соціально-економічний аспект, так і внутрішню, яка включає особистісне розуміння людиною своєї значущості. Ритм сучасного життя ставить перед індивідом нові вимоги, часом позбавляючи його можливості оцінити і зважити власні дії. «Гра в успіх» – таку передумову до світових тенденцій дають багато експертів у сфері соціології. Лідерами громадської думки все частіше стають відомі особи, «лідери думок», а схожість на них, копіювання їхнього стилю життя є трендом і гарантом визнання в певних колах.

У світі стає нормою використання віртуального контенту для побудови комунікацій. Інтернет – ключове джерело інформації, до якого люди звертаються щодня, а соціальні мережі – один з найпопулярніших і зручних способів. Для молоді соціальні мережі сформували свій віртуальний майданчик для здійснення соціальної активності.

Сучасний психологічний контекст трактування «успішності» особистості все більше зближується з поняттями матеріальних надбань та власного зовнішнього вигляду. Молоде покоління все більше ресурсів вкладає у формування особистісного бренду, який заснований на популярних і прийнятих цінностях в інформаційному середовищі: престижній освіті, дорогій нерухомості, ідеальному зовнішньому вигляді, високому доходу, наявності різних матеріальних благ тощо.

Через образ успішної особистості, який транслюється з інтернет-майданчиків, успіх сприймається молодим поколінням як добірка максимальних якостей і все менше виражається через досягнутий людиною рівень особистісної зрілості. Аватар людини у соціальних мережах став уніфікованою формою, часто абсолютно відмінною від справжньої особистості. Наслідками цього феномена стала поява численних психічних розладів та навіть захворювань. Домінування у суспільстві «еталонного образу», налаштованого під сучасний модний стандарт, дозволяє маніпулювати сприйняттям і змушує людину вганяти себе в допустимі рамки. Сфера образів оточує людину в усіх засобах масової інформації, а завдяки соціальним мережам культивується ще більшою мірою.

**Список літератури:**

1. Лики успеха. Серія: Секрети розвитку / О.В. Григорьева, Е.Л. Яковлева, М.А. Зайченко, Г.В. Юсупова, А.А. Кабирова ; под ред. О.В. Григорьевой, Е.Л. Яковлевой. Казань : Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права. 2013. 216 с. URL: [https://ieml.ru/files/u50/raznoe/Liki\\_uspeha.pdf](https://ieml.ru/files/u50/raznoe/Liki_uspeha.pdf).
2. Рослякова Л.А. Роль социальных сетей в жизни молодежи. *Молодой ученый*. 2019. № 3 (241). С. 375–376. URL: <https://moluch.ru/archive/241/55766/>.
3. Роль социальных сетей в жизни молодежи. URL: <https://infourok.ru/uchebniy-proekt-po-obschestvoznaniyu-rol-socialnih-setey-v-zhizni-sovremennoy-molodyozhi-3113564.html>.
4. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>.

**Pokotylo L.Yu., Vynohradova V.Ye. FACTORS FORMING THE CULT OF SUCCESS IN YOUNG PEOPLE IN THE INFORMATION EPOCH**

*The article deals with modern factors that influence the formation of ideas about success in youth in the era of information space. Interdisciplinary approaches to the interpretation of the concept of “success” is defined. It has been found that the description of the phenomenon of “success” is found in the works of such disciplines as sociology, economics, psychology, history, political science and pedagogy. The presence of two vectors in the consideration of the category of “success” is emphasized such as the external orientation, which includes the socio-economic aspect, and the internal, which considers the personal understanding of one’s significance. The widespread desire to achieve more in various fields, both in business and in creativity, career, to meet social standards of success and to demonstrate its symbols become key factors that determine the behaviour of a person. The values of society are changing, as well as public perceptions of social success and strategies for achieving it.*

*The study of ideas about social success and human self-determination is important for the formation of ways and means of realization of the individual, revealing its potential, forming a constructive attitude to reality and own personality.*

*Today, the Internet is a key source of information that people turn to every day, and social networks are one of the most popular and convenient ways to get it. For young people, social networks have formed their own virtual platform for daily social activity.*

*It is established that being in the virtual world and studying the content that is posted on social networks, the individual forms his own system of values, which determines the exclusive attitude to certain actions and deeds. A person learns certain patterns of behaviour, which are then transferred to real life. Thus the social identity of the person, her self-estimation and criteria of self-identification of the person is formed. Through the formation of a “popular” and “beautiful” image of a successful personality, success is perceived by the younger generation as a selection of maximum qualities, and is less and less expressed through the level of personal maturity achieved by a person.*

**Key words:** success, social success, cult of success, Internet, social networks.