

ХАЙПОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ

Алексей Владимирович Созонник

кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии образования и развития СГУ имени Н.Г. Чернышевского
sznnik@mail.ru

Аннотация. За счет доступности интернет-ресурсов у их пользователей появляется возможность не только расширить кругозор и проявить свою индивидуальность, но и трансформировать сознание путем переноса виртуального образа-Я в реальность. В статье предпринята попытка дескрипции такого социально-психологического феномена как хайповое поведение с точки зрения аутосуггестивного воздействия с перекодирующим сознание личности эффектом.

Ключевые слова: хайп, аутосуггестия, сознание, перекодирование.

HYPE-BEHAVIOUR AS AN INSTRUMENT OF CONSCIOUSNESS REFORMATION

A.V. Sozonnik

candidate of psychology, associate professor of the Department of Social Psychology of Education and Development, Saratov State University
sznnik@mail.ru

Abstract. Due to the availability of Internet resources their users have the opportunity not only to expand their horizons and show their individuality, but also to transform consciousness by transferring the virtual self-image into reality. The article attempts to describe such a socio-psychological phenomenon as «hype behavior» from the point of view of autosuggestive influence with a recoding effect of personality consciousness.

Key words: hype, autosuggestion, consciousness, reformation.

С появлением интернет платформ (Instagram, TikTok), созданных преимущественно с целью популяризации «народного творчества», наиболее востребованным среди онлайн пользователей стал такой вид самопрезентации как «хайп». Основа любого хайпа – отклонение от норм, девиация и созданный вокруг этого ажиотаж. Помимо основной цели хайпового поведения в сети - самореклама, достижение известности короткими и не всегда пристойными путями; существует еще одна дополнительная функция хайповой активности в сети – аутосуггестивная. Проблема отсутствия полноценной социализации и самореализации личности в жизни делает Интернет-сети все более востребованными. Если в офлайн-реальности индивид имеет ряд проблем,

связанных с низким уровнем субъективного благополучия (комплексы, недостаток поддержки и внимания, осознание низкого уровня самооффективности, неопределенность смысложизненных ориентаций), то создание хорошо подготовленного профиля в сети с коллаборацией лучших фото и видео и акцентированием внимания на наиболее выгодных характеристиках личности, дает возможность переформатировать самосознание и восприятие себя в лучшую сторону. В официальной информации к вышеупомянутым Интернет-ресурсам указано: *«Наша миссия — запечатлевать лучшие моменты и делиться креативом с другими творцами со всего мира; любой обладатель смартфона может выразить свои идеи и создать что-то новое и интересное!»*. Таким образом, абсолютно любой человек может почувствовать себя креативной, феноменальной личностью, новатором в сфере Entertainment и, таким образом, продемонстрировать себе самому и окружающему социуму свою важность, ценность и аттрактивность.

В связи с этим, хайп можно рассматривать в качестве терапии в борьбе с собственными комплексами и нежелательными установками. Хайп является не только индикатором психических и психологических расстройств, но и средством их устранения, если использовать его в качестве когнитивной и аутотерапии. Чем больше человек культивирует желаемые качества с помощью онлайн-коллаборации собственных хайпов на собственной странице, тем более активной становится префронтальная кора ГМ и, со временем, эта активность поможет сознанию отфильтровывать нежелательные и негативные эмоции, связанные с собственными неудачами в процессе самореализации. Выкладывая в сеть подборки необычных видео и фотоколлажей, человек ощущает себя яркой и неординарной личностью, создавая желаемых образ электронного «я», который переносит в реальность [1]. Таким образом, происходит перестройка персональной идентичности и трансляция нового образа в процесс реального социального взаимодействия [2]. Страница в соцсети становится своего рода резюме/портфолио при трудоустройстве, в котором обычно указываются самые положительные характеристики личности, чтобы как можно больше понравиться

работодателю; однако в роли реципиента резюме выступает социум. В результате просмотра собственной страницы, с лайками и комментариями (в т.ч. от хейтеров, которые начинают восприниматься как завистники) обладатель страницы хайпового характера формирует аутосимпатию [3]. Таким образом, создание желаемого имиджа в сети с помощью различного рода хайпа является аутогенной тренировкой собственного мозга, реализуясь в виде трансформационного копинга на пути достижения субъективного благополучия. Человек самостоятельно запускает нейронные механизмы благополучия, о чем писал основоположник позитивной психологии М. Селигман [4].

Суммируя все вышеуказанное, можно сделать вывод, что в процессе запуска механизма аутосуггестии происходит психокодирование и далее переформатирование сознания личности. Чаще всего старт процесса психологического перекодирования происходит за счет ухода от реальности (погружение в онлайн-среду с возведением в культ понравившихся личностей с последующим копированием в воображении их поведения, стиля самопрезентации и имиджа в целом), а затем транслирования воображаемого образа «Я» сперва в виртуальную, а потом и в реальную жизнь. Каждый раз, просматривая свой профиль в сети с «выпяченными» на всеобщее обозрение «достоинствами»; анализируя посещаемость страницы другими пользователями и наличие обратной связи (комментарии, лайки), хайповец начинает возводить собственную персону в культ, как для себя, так и для других. Человек становится одновременно кумиром и фанатом самого себя. Происходит изменение в действующих психофизиологических процессах путем проигрывания (репетиции) в голове хайповых образов и ситуаций до состояния рефлекса. В дальнейшем, вследствие переноса внутренней реальности во внешнюю (с отработанными рефлексамми в форме бихевиоральных паттернов) хайповец начинает вести себя так же, как и в онлайн среде, за счет переноса виртуального имиджевых установок в офлайн-пространство [5].

Двоякая природа хайпа состоит в том, что этот феномен возникает не только как стремление отличаться от окружающих, демонстрируя свою

уникальность через абсолютное противопоставление себя социуму и его нормам. Он может реализовываться и с помощью отождествления себя с кем-либо или с чем-либо, что так же позволяет отличаться от всех остальных. Как было сказано выше, чаще всего процесс переформатирования сознания начинается с выбора объекта для подражания. Это может быть как реальный персонаж (медийная личность), так и вымышленный (мультфильмы, игры и т.д.), включая представителей фауны и неодушевленные предметы. Человек начинает искать сходства с кумиром, еще более уверяясь в своей схожести с ним, если кто-то со стороны об этом говорит. Данная информация становится руководством к действию на пути к трансформации сознания, минуя цензуру психики. В результате очагового возбуждения в коре головного мозга (образование доминанты) вследствие сильной эмоции, поступающая извне информация может сразу переходить в психологическую установку (аутосуггестия), минуя цензуру психики, что приводит к изменению целостности существования [6]. То есть происходит «обман сознания» за счет самовнушения – методики внушения образов и состояний самому себе. В некоторых случаях, этот процесс заканчивается на этапе копирования бихевиоральных паттернов – яркий поведенческий хайп [7]. Но чаще всего, желание хайпануть на сходстве со своим идеалом приводит к радикальным и далеко небезопасным внешним изменениям (физические трансформации). Образы подменяют истинную реальность. Жизнь в двух реальностях (внешней и внутренней) может привести к невротическому расстройству, во избежание чего сознание осуществляет перевод внутренней реальности во внешнюю. Так происходит переформатирование сознания личности. Поведенческие установки (копирование моделей поведения), одетые во внешние сходства с кумиром создают эффект правдоподобности. Левое полушарие снижает свою активность за счет ослабления цензуры психики, а значит, получаемая информация при прохождении верификационного отбора сразу пойдет в подсознание и, закрепившись там в роли психологических установок и паттернов поведения, окажет в последующем свое воздействие на сознание [8; 9].

Вероятнее всего, хайпу подвержены люди с низким уровнем субъективного благополучия. Представление личности о возможном, достижимом, соответствующем должному имеет определяющее значение для ее субъективного благополучия [10]. Склонность к использованию хайповых стратегий поведения может быть так же следствием каких-либо психических и психологических расстройств. Среди них:

- сниженный порог критического восприятия информации;
- невротичность;
- нарушение психофизиологического гомеостаза (биологического порога, предохраняющего организм от засорения повреждающей и неверной информацией);
- неуверенность;
- эмоциональная усталость;
- низкая самооценка;
- чувство собственной неполноценности и пр.

Таким образом, хайп для многих является терапией на пути преодоления психологических барьеров. Благодаря ему запускается процесс реформатирования сознания с помощью такого инструмента как ауто-суггестия. С помощью самовнушения можно избавиться от любого негативного образа мыслей, изменить свое поведение. Нередко самовнушение способствует личностному росту. Следовательно, хайповое поведение обусловлено не только стремлением к известности, но и желанием повысить уровень субъективного благополучия за счет внутренних и внешних трансформаций. Социальные причины, психологические факторы и социально-психологическую структуру данного феномена еще предстоит выяснить в последующих эмпирических исследованиях.

Библиографический список

1. Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. In Embodied knowledge and virtual space conference (Vol. 9). Retrieved from <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf>
2. Donath, Judith S. Identity and deception in the Virtual community. 1997.

3. Шевченко И.С. Вариативность самопрезентации в интернет-общении: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Казань, 2002.
4. Селигман М. Как научиться оптимизму: Измените взгляд на мир и свою жизнь = Learned Optimism. How to Change Your Mind and Your Life. М.: Альпина Паблишер, 2013.
5. Барышникова Г.В. Имиджевые установки создания виртуальной личности: гендерная парадигма // Известия ИГПУ. 2019. № 5 (138). С.102-106.
6. Ухтомский А.А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002.
7. Карвасарский Б.Д. Психотерапевтическая энциклопедия. СПб.: Питер, 2002.
8. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. М.: Наука, 1966.
9. Эриксон М. Мой голос останется с вами. СПб, 1995
10. Шамионов Р.М. Субъективное благополучие личности как субъекта социального бытия. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2014. №14 (1-1). С. 80-86.