

УДК 130.2

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНОГО КОНТЕКСТУ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Юлія Доброносова

*Національний транспортний університет,
факультет економіки та права,
кафедра філософії та педагогіки
буль. М. Омеляновича-Павленка, 1, м. Київ, 01010, Україна*

Автор представляє концептуалізацію медіакомунікаційного контексту як феномена культури медіарозмаїття і приділяє особливу увагу дослідженню особливостей мережевої комунікації та її впливу на самоактуалізацію особистості.

Ключові слова: медіарозмаїття, медіакультура, самоактуалізація особистості, нові медіа, мережеве суспільство.

Осягнення екзистенціальних засад існування людини в сучасному світі потребує розуміння специфіки змін у медіакомунікації та їх впливу на процеси самореалізації й самоактуалізації особистості. Зasadничою особливістю медіакультури початку XXI століття є співіснування, переплетення й конфлікти різних медіа та, відповідно, гармонійне або дисгармонійне комбінування різних медіальностей у персональному досвіді. Актуальність осмислення сучасного медіакомунікаційного контексту самоактуалізації особистості пов'язана з глобальними й локальними викликами, котрі постають перед Україною в часи війни та агресії проти неї. Нині конструктивні й деструктивні, парадоксальні й суперечливі соціокультурні зміни швидко накопичуються, тому посилюється екзистенціальний драматизм існування людини та нестабільність суспільного життя. Самоактуалізація й самореалізація особистості відбуваються в комунікації, і з усвідомленням цього пов'язана необхідність постановки питання про багатозначність впливу на ці процеси сучасної медіакультури, котру ми пропонуємо означувати як культуру медіарозмаїття. Така дослідницька перспектива має виняткове значення для глибшого розуміння проблем упровадження медіаосвіти, вироблення тактик і стратегій запобігання медіатравмуванню людей різного віку та розвитку програм, спрямованих на формування високого рівня медіакомпетентності, що відкриває особі шляхи для знаходження ресурсів, котрі стимулюють креативність та особистісне зростання. Отже, метою дослідження є виявлення особливостей медіакомунікаційного контексту самоактуалізації особистості в сучасній культурі медіарозмаїття. Вона конкретизується у двох завданнях: характеристиці особливостей культури медіарозмаїття, які формують медіакомунікаційний контекст самоактуалізації особистості, та визначенні міток його конструктивного й деструктивного потенціалу у створенні можливостей для самоактуалізації.

Складність пізнання як медіакомунікаційного контексту, так і процесу самоактуалізації визначає міждисциплінарність дослідження, методологічною основою якого є праці з філософської антропології медіа, соціології медіа, теорії медіакомунікацій, медіапсихології. Концептуальну цінність мають роботи Вілема Флюссера, Дітмара Кампера, Нікласа Лумана, Лева Мановича, Лідії Стародубцевої, Яніни Пруденко, Дмитрія Петренка, дослідження сучасної медіакультури й медіакомунікації Людмили Ороховської, Діани Коломієць,

Катерини Батаєвої, ідеї представників гуманістичної психології (Абрахама Маслоу, Карла Роджерса) і студії українських дослідників їхньої спадщини (Віталія Ляха, Романа Самчука). Осягнення медіакомунікаційного контексту самоактуалізації дає нам змогу працювати на перехресті проблематик філософії медіа та філософської антропології. Надаючи перевагу осмисленню самоактуалізації, а не самореалізації, ми виходимо на розуміння екзистенціального смислу медіадосвіду. У дослідженнях з психології, філософської антропології, філософії освіти й педагогіки поняття «самоактуалізація» та «самореалізація» часто вживаються як синоніми, і приклади цього можна знайти вже в представників гуманістичної психології, хоча сьогодні визріла необхідність розрізнати смислові нюанси цих двох процесів. Розглядатимемо самоактуалізацію як процес розгортання особистісного й екзистенціального потенціалів і мотивацію особистості на самопізнання, а самореалізацію означимо як процес утілення талантів і вмінь у життя і становлення особистості, в якому реалізуються вже виявлені потреби і схильності. У самоактуалізації оприсутнюються внутрішні потенції індивіда до самопізнання й самотворення, і її цілі мають перспективний характер, натомість самореалізація пов'язана з формами практичної діяльності індивіда, соціальними впливами та способами самоствердження. Значний внесок у дослідження самоактуалізації здійснили представники гуманістичної психології, ідеї яких, на нашу думку, є особливо цінними для пізнання специфіки самоактуалізації людини у світі медіарозмаїття, однак потенціал їхніх висновків ще недостатньо використовується. Феноменологічний характер досліджень представників гуманістичної психології зумовив те, що вони виявили складність і багатовимірність процесу самоактуалізації, але всі вони так чи інакше вказували на її ознаки як мотиваційної тенденції, що притаманна всім особистостям (як потенціал), але потребує відповідних умов для розвитку. Зокрема, Абрахам Маслоу означував її як найвищу потребу й мотивацію в ієрархії потреб, підкреслюючи, що без неї втрачають значення всі попередні, і зазначав, що вона пов'язана з переходом від невротичних або інфантильних життєвих проблем до проблем екзистенціальних [1, с. 57–59]. Карл Роджерс називав самоактуалізацію мотивуючою тенденцією збереження й розвитку себе, рушійною силою життя, що проявляється в прагненні ставати незалежним, розвиватися, зріти, актуалізувати своє Я [2]. Український дослідник Роман Самчук [3, с. 136] на основі осмислення спадщини представників гуманістичної психології запропонував означувати самоактуалізацію як онтологічний принцип, котрий дає змогу зрозуміти, що призначенням кожної людини є «народити» своє буття, яке дане нам потенційно лише в зародку, тобто шлях, який допомагає їй відбутися, а не залишитись простою потенційною його можливістю. Отже, самоактуалізація як прагнення людини до більш повного розкриття й утілення в життя своїх потенційних можливостей і здібностей у контексті культури медіарозмаїття набуває особливостей, адже цей процес передбачає посилення відмінностей і націленість на індивідуалізоване визначення майбутнього розвитку, тобто включає самоосягнення, самопізнання й самотворення спільномірне зі смислотворенням. Серед численних прикмет сучасної медіакультури розглянемо ті, які формують медіакомунікаційний контекст самоактуалізації.

По-перше, специфіка культури медіарозмаїття полягає не лише в наявності в ній складних переходів і змін, зумовлених бурхливим розвитком інформаційних технологій і цифрової техніки, а й у посиленні й інтенсифікації проблем, котрі поставали перед людиною та людством у минулі століття. Нині соціокультурна реальність характеризується присутністю й функціонуванням численних медіа, причому в персональному досвіді їа культурних практиках співіснують медіа різних поколінь – від друкованої книги, малюнка, письма, стаціонарної телефонії, вуличної реклами, стріт-арту, традиційних друкованих мас-медіа, радіо й телебачення до нових соціальних, цифрових і гібридних медіа, в яких ефекти впливу книг

і мас-медіа помножуються на ефекти миттєвої комунікації й інтерактивності. Такий медіакомунікаційний контекст внутрішньо суперечливий, що проявляється в нашаруванні та підсиленні неоднозначних ефектів, синергійному або конфліктному співіснуванні різних медіа. Він спільномірний із мозаїчністю сучасної культури й маніфестує прикмети як культури модерну, так і культури постмодерну, що, за словами Вольфганга Вельша, є такою історичною фазою, в якій «реальною та визнаною є радикальна плюральність як основна конституція суспільств, і саме тому в ній стає наступальним, навіть домінантним та обов'язковим плюральний зразок смислу та дії» [4, с. 16]. Медіарозмаїття радикалізує співприсутність численних медіа, підсилюючи конфліктогенність медіасередовища й інтенсифікуючи його ефекти, проте його радикальна плюральність містить у собі передусім *плюральність можливостей*, деякі з яких комбінуються і творять гібридні форми, а інші посилюють внутрішню конфліктність особи в її персональному досвіді. Як зазначає Роман Самчук [5, с. 115], долю сучасної ідентичності визначають дві культурні мегапарадигми: глобалізація та постмодерн, причому перша намагається створити унітарну культурну модель, друга пропагує плюральність і мозаїчність, і така різновекторність породжує розгубленість і дезорієнтацію сучасної людини, що загрожує розколом особистості, а непевність сучасного світу проявляє себе в тому, що «втрачають своє підґрунтя звичні ідентичності, а нові не встигають сформуватися, капітулюючи під шквалом інновацій і прискоренням ритму життя» [5, с. 114]. Сучасна медіакультура сповнена численними викликами, її справедливо можна назвати *культурою плюральності ризиків*. Медіарозмаїття вимагає від особи постійно змінювати персональний медіадосвід і так підсилює відчуття розгубленості. Це зумовлене й тим, що медіакультура, за словами Людмили Ороховської [6, с. 14], характеризується суперечливими трендами, а «тенденція демасифікації мас-медіа сприяє подальшому сегментуванню (демасифікації) аудиторії та зміні медіаконтенту залежно від якісних і кількісних особливостей поділу аудиторії за інтересами та уподобаннями й загалом сприяє посиленню децентралізації медіапростору країн» [6, с. 14]. Недарма серед проявів кризи медіакультури дослідниця називає панування телекратії, появу значних обсягів недостовірної інформації в глобальних мережах, утрату соціальності та формування одновимірності мислення й поведінки індивідів. Присутність у культурі та персональному досвіді особи медіа різних поколінь уможливується розвитком інформаційних і цифрових технологій, а вони мають потенціал уніфікації й тоталізації, яким постмодерн протистоїть. Така внутрішня суперечливість є засадою як динаміки, так і непередбачуваності медіарозмаїття, а радикальна плюральність у ньому протистоїть ще й універсалізації технологічного, адже саме мітки постмодерну створюють і можливості для розрізнення сфер принципово технологічних і нетехнологічних. Незайве тут згадати думки Нікласа Лумана [7, с. 47], що різні медіа (медіа сприйняття, мова, медіа поширення, символічно генералізовані медіа або медіа успіху) в сукупності оформлюють культуру, уможливають рефлексію, змінюють наші відчуття й навіть представляють певні образи людини, розігруючи різні варіанти самореалізації, але разом із тим вони залишаються аутопоетичними системами і продукують світ, у якому індивіди віднаходять себе самих. Якщо ми помножимо все це на ефекти інтерактивності й мультимедійності нових медіа та можливості цифрових технологій, то вийдемо на розуміння того, що в медіарозмаїтті різні медіа поряд із небаченим раніше розвантаженням і розширенням когнітивних здібностей людей і функцією формування системної пам'яті отримують нові можливості надавати й розвивати фонові знання, на які можна спиратися в комунікації.

По-друге, однією з особливостей сучасного медіакомунікаційного контексту є парадоксальність комунікації та дисккомунікації, помічена і проаналізована Лідією Стародубцевою [8, с. 60–62]. Дослідниця справедливо зазначає, що сучасний медіакомунікант перебуває між двома крайнощами – між передозуванням комунікацією (надмірність)

і комунікативним вакуумом (нестача). Парадоксальність комунікації/дискомунікації посилює вплив радикальної плюральності медіарозмаїття на самоактуалізацію, адже зачіпає екзистенціальні виміри існування особи й укріплює підтверджує статус сучасних медіа як екзистенціальних посередників. Це уможлиблюється й самою специфікою процесу самоактуалізації, яка, за словами Абрахама Маслоу, є не одномоментним актом, а, скоріше, безперервним способом проживання життя, бо віднайдення свого Я пов'язане передусім із тим, що особа повинна навчитися долати бар'єри витіснення, пізнавати себе, чути голоси імпульсів, відкривати свою природу [1, с. 59]. Ця теза набуває особливого смислу в просторі сучасної медіакультури, бо в ній радикально змінюється співвідношення внутрішнього й зовнішнього, і найважливішу роль у цьому відіграє розвиток глобальних медіамереж. Отже, медіакommунікаційний контекст медіарозмаїття позначений радикальною плюральністю репрезентації не лише різних варіантів самореалізації і спілкування, а й розвитку фонових знань про самоактуалізацію. (Для кращого розуміння характеристик сучасної медіакультури варто не лише виходити з означення медіа як екзистенціальних посередників, а й звернутися до процесуального визначення медіа, запропонованого Дмитром Петренком [9, с. 10 – 12], на противагу фіксаційним та есенціальним концептуалізаціям медіа й медіакультури: медіа є множинністю процесів виробництва, фіксації, збереження, ретрансляції і відтворення образів і знаків, що актуалізуються й підтримуються за допомогою техніки, причому ці процеси визначають трансіндивідуальні конфігурації зовнішнього, які мають потенцію відтворювати антропологічні стратегії влади/знання та відкривати нові режими артикуляції людського. Дослідник означає людину як топос радикальної відкритості, тому культура медіаобразів інтерпретується ним як простір появи і зникнення експериментальних топосів, у яких реартикулюються складки людського та проявляє себе інноваційний антропологічний досвід. Д. Петренко наголошує на тому, що й питання про медіа потрібно поставити наново: «Якщо людина – це конфігурація сил зовнішнього, то технічне/медіальне можна розглянути як один із елементів, що доповнює цю конфігурацію або ж викликає її непередбачувану мутацію» [9, с. 12]. Отже, сучасна медіакультура продукує екзистенціальні виклики, котрі випробовують межі між людським і нелюдським.)

По-третє, сучасне медіарозмаїття представлене складними медіамережами, в яких поширена мережева логіка й відповідні практики комунікації, масштаб розповсюдження яких пов'язаний із медіатизацією більшості сфер життя соціуму та культури і швидким розвитком різних форм медіасоціалізації. Мануель Кастельс [10, с. 39–81] стверджує, що особливостями мережевого суспільства є проєктність, знищення ритмічності й відмова від конституювання законотворчих центрів, відхід від вертикальної інтеграції й ієрархізації, зміна форм сприйняття і вимірювання часу та простору, глобальний характер інформаційних і комунікаційних зв'язків, формування реальної віртуальності, вплив знання на саме знання як головне джерело продуктивності. Але найважливіше те, що мережева логіка пронизує всі сфери життєдіяльності соціуму, культуру й повсякдення, а внутрішній креативний потенціал медіакommунікації впливає на більшість практик медіамереж. На це працює й притаманна їм мультифункціональність, котра спирається на полімедіальність персонального медіадосвіду. Мережева комунікація творить суб'єктивно-орієнтовану мозаїчну реальність і може сприяти накопиченню соціального капіталу. У просторі медіакommунікацій помітна й дифузія інновацій, чутливими до якої виявляються освіта, політика, економіка, наука, мистецтво. Соціальні медіамережі вже не є просто засобом комунікації, а й конструюють комунікативний простір суспільства. Їх полімагістральність релевантна полімедіальності персонального досвіду особи, тому вони продукують розмаїття форм і практик комунікації (повсякденних, особистісних, професійних). Мультимедійність,

орієнтація на персоналізацію, інтерактивність і радикальна плюральність наймолодшого покоління медіа і Всесвітньої мережі нині визначають виміри медіарозмаїття, залучаючи до складної цілісності й медіа старшого покоління. Для сучасних медіамереж характерна внутрішня парадоксальність: водночас там і є, і немає посередників. Не одне десятиліття й дослідниками, і звичайними користувачами як переваги нових медіа визнаються такі особливості новітньої медіакультури, як відсутність посередництва в отриманні інформації, у спілкуванні з різними інституціями (в тому числі й державними), трансформації в тактиках і стратегіях мас-медійної комунікації, нові можливості безпосереднього діалогу з багатьма користувачами по всьому світу. Практики медіакомунікації включають сьогодні багато варіантів: асинхронний діалог одного/однієї з одним/однією, асинхронний діалог багатьох із багатьма або асинхронну комунікацію в рамках пошуку (з одним, кількома або багатьма), синхронну комунікацію одного з одним та одного з кількома тощо. Але посередництво як таке в них усіх не зникає, а трансформується й ускладнюється, вивільняючи потенціал людського існування й укріплюючи підтверджуючи його надмірність. Породжуючи нові форми і практики комунікації, сучасні медіамережі розширюють і руйнують кордони заданих ідентичностей, причому часто ці ідентичності конструюються в комунікативних практиках, адже мережева комунікація дає змогу ніби наново відкривати, конструювати й навіть винаходити себе самого. Опинившись у медіакомунікаційному контексті, особа отримує численні можливості самопрезентації та можливості самоактуалізації. Міркуючи про структуру практик Соціального павутиння, Ян Шмідт [11, с. 105–107] виділяє менеджмент ідентичності (забезпечення доступності стосовно власної особи), менеджмент відносин (підтримання наявних і зав'язування нових відносин) та інформаційний менеджмент (відбір, фільтрування, оцінювання й керування). Завдяки поширенню мережевої логіки такі практики виходять за межі Інтернету й починають поза медіамережами визначати життя і поведінку особи, причому завдання її розвитку виражається в питаннях, на які вона дає відповіді, а простором формулювання відповідей часто стає саме медіапростір, і для цього потрібен відповідний медіадосвід і медіакомпетентність. Недарма Я. Шмідт зазначає: «Тією мірою, якою Інтернет усталюється і стає повсякденним як інструмент інтеракції та комунікації, ці завдання виконуються також через онлайн-режим, але як частина складених подібно до матрешки практик, а також у їх наслідках для подальшої діяльності й (ре)продукції структур практики менеджменту ідентичності, відносин та інформаційно-менеджменту завжди виходять за межі Інтернету» [11, с. 107].

По-четверте, медіакомунікаційний контекст медіарозмаїття позначений не лише трансформаціями персонального досвіду і практик комунікації, а й зміною уявлень про приватне й публічне та появою різноманітних варіантів медіасоціалізації, пов'язаних із мультимедійністю сучасної культури. У ньому помітні конвергенція різних мереж і каналів комунікації, гіпертекстуальність та інтерактивність, багатоканальність і полімагістральність, а основною складовою медіасоціалізації «є становлення людини в просторі Інтернету, Інтернет-соціалізація як соціалізація у віртуальній реальності, яка знайшла способи «самоконструювання» [12, с. 9]. Це, вочевидь, зачіпає й можливості менеджменту ідентичності, котрий, по суті, є роботою над власною ідентичністю. Як зазначає Ян Шмідт [11, с. 110–111], мас-медіа сьогодення пропонують особі не лише готові ролі зразки або культурні (чи субкультурні) ідеали, а й дають поштовх до саморефлексії й самотематизації, причому якщо в медіакультурі попереднього століття різні медіа підтримували самопізнання індивіда, то в сучасній – помітне сильне спрямування на самотематизацію, причому у Всесвітній мережі перепони для самопрезентації є низькими. Однак у мережевому спілкуванні особа часто орієнтується на вказівки, які свідомо або несвідомо подають ті,

з ким вона спілкується інтерактивно. Менеджмент ідентичності охоплює не лише свідоме публікування певного змісту, і, хоча в мережевому спілкуванні самопрезентація залежить від того, що особа сама розкриває, водночас вона залежить і від очікувань публіки або очікуваної публіки. Тому Ян Шмідт [11, с. 114] зазначає, що на менеджмент ідентичності впливає й те, наскільки всередині комунікаційного середовища вимагаються автентичні самопрезентації (на відміну від «гри ідентичності»), тому його взагалі важко помислити окремо від певної публічності. Однак стандартизація, поширена в практиках самопрезентації в медіа і соціальних мережах і необхідна для початку чи продовження медіакомунікації, може вступати в конфлікт із потребою самовираження й самовізуалізації, а також гальмувати самоактуалізацію за умови позірної самореалізації.

Отже, сьогодні культура медіарозмаїття як мережева культура є важливим простором самопізнання, самоактуалізації й соціалізації особи в комунікації, і одним із викликів медіарозмаїття є те, що воно часто вимагає від особи не відтворення вже наявних практик комунікації й самопрезентації, а їх творення. Проведений аналіз засвідчує, що поряд із численними конструктивними можливостями, які відкриває медіарозмаїття, його ефекти можуть і загальмувати процес самоактуалізації або призводити до самореалізації без екзистенціальної самоактуалізації, причому останній аспект потребує детального осмислення в майбутніх дослідженнях.

Список використаної літератури

1. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. Москва: Смысл, 1999. 425 с.
2. Роджерс К. Клиенто-центрированная терапия. Москва: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 1997. 320 с.
3. Самчук Р. Концепція «самоактуалізації» А. Маслоу як шлях досягнення особистісної ідентичності. Наукові записки. Серія «Культурологія». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 8. С. 134–140.
4. Вельш В. Наш постмодерний модерн. Київ: Альтерпрес, 2004. 328 с.
5. Самчук Р. Постмодерн: плюралізація чи ангільяція ідентичності. Наукові записки. Серія «Філософія». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. Вип. 13. С. 114–118.
6. Ороховська Л.А. Медіакультура в цивілізаційному вимірі: автореф. дис. ... докт. філос. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Національний авіаційний університет. Київ, 2015. 34 с.
7. Луман Н. Реальність мас-медіа / пер. з нім. Київ: ЦВП, 2010. 158 с.
8. Стародубцева Л. Медиология разрыва: три парадокса дисконмунікації. Комунікація. 2012. № 2. С. 59–71.
9. Петренко Д.В. Трансверсальна антропологія медіа: автореф. дис. ... докт. філос. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 29 с.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Гос. ун-т. высш. шк. экономики. Москва: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
11. Шмідт Я. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0 / переклад з німецької В. Климченко. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 284 с.
12. Коломієць Д.В. Філософський аналіз соціалізації особистості у медіа-освітньому просторі інформаційного суспільства: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.10 «Філософія освіти» / Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. Харків, 2017. 20 с.

**THE FEATURES OF THE MODERN MEDIACOMMUNICATION CONTEXT
OF PERSONAL SELF-ACTUALIZATION**

Yulia Dobronosova

*National Transport University,
Faculty of Economics and Law,
Department of Philosophy and Pedagogy
Omelyanovycha-Pavlenka str., 1, Kyiv, 01010, Ukraine*

The author represents a conceptualization of the media communication context as a phenomenon of media variety culture and pays a special attention to the study of features of network communication and its impact on personal self-actualization.

Key words: mediavariety, mediaculture, personal self-actualization, new media, network society.