

## ДО ПРОБЛЕМИ МОРАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЛЮДИНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Дзьобань Олександр (Харків, Україна)*

На сучасному етапі суспільного розвитку проблема ідентифікації людини, її світоглядного простору й соціального буття, вибору моральних цілей і засобів набуває особливої актуальності. Під впливом наростаючого процесу інформатизації всіх сторін життєдіяльності індивіда відбувається переакцентуація ціннісної, морально-духовної складових світоглядного поля людини, трансформуються традиційні форми комунікації, ускладнюються системні зв'язки соціальних суб'єктів. Як наслідок, по-новому постає проблема ідентифікації, яка представляє собою багатовекторний філософський феномен, що визначає особливу роботу самосвідомості й дозволяє індивіду визначити свою ідентичність і соціально-особистісний ареал.

У філософських дослідженнях ідентифікація розуміється як вища форма соціалізації, спосіб зв'язку людини з соціальним середовищем через акти зв'язування і ототожнення себе з колективними сутностями своєї локальної цивілізації, культури, історичної епохи. У цьому сенсі ідентичність маніфестує всі основні символи включеності індивіда у спільноту (М.Козін). При цьому моральна ідентифікація є набуттям людиною свого морального «Я» через утвердження свободи й гідності. Оскільки людина живе у світі напружених світоглядних і соціальних мотивацій, процес ідентифікації вирішує відразу безліч проблем особистості, а через них – і самого суспільства: людина знаходить

існування, тотожне своїй духовній сутності; отримує можливість вирішити проблему самотності та історичної спадкоємності.

Однак в інформаційному суспільстві актуальності набуває не ідентифікація зі спільнотою, а прагнення піти, уникнути суспільних зв'язків, що пов'язано з нестабільністю людини як елемента у структурі соціуму. Головними його детермінантами виявляються процеси індивідуалізації та персоналізації, які виникають у результаті зміни змістовних орієнтацій, що дає підстави для формування самодетермінованого суб'єкта, який відчуває потребу у «віднайденні» себе і встановленні нових меж свого існування.

Послуги та технології Інтернету дозволяють користувачам різних переконань, різного походження й рівня освіченості встановлювати контакт один з одним і об'єднуватися у співтовариства. У той же час, у подібному середовищі виникають проблеми ідентифікації та анонімності користувачів, які ставлять під сумнів їх здатність розуміти свою життєдіяльність (як приватну, так і професійну) і розпоряджатися нею у віртуальному середовищі, де виникають нові норми. Поява «Інтернету речей» (Internet of Things) також піднімає важливу проблему ідентичності в контексті взаємовідносин «людина-машина».

В інформаційному середовищі людина стикається з декількома видами ідентичності, які піддаються позитивним і негативним змінам під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Головними з них є два типи ідентичності: ipse-ідентичність (відчуття власної особистості) і idem-ідентичність (більш формальна ідентичність, що залежить від контексту, оточення й ситуації). Захисники недоторканності приватного життя і прав людини підкреслюють, перш за все, загрозу ipse-ідентичності. Комп'ютери накопичують знання, створюють профілі, здійснюючи внесок в idem-ідентичність користувача, який не підозрює про ці профілі і про те, як вони впливають на його ipse-ідентичність. Це суттєво впливає на позитивну свободу індивіда, оскільки світ, з яким він взаємодіє, вже обраний для нього.

Висловлюються міркування на користь створення нового права, а саме права на захист ідентичності. Це право не повинно формулюватися як негативне і повинне бути спрямоване на захист ipse-ідентичності.

Інформаційні процеси, формуючи еkleктичний, фрагментарний соціокультурний простір, трансформують світоглядну парадигму, і в той же час сприяють розвитку творчості, а змінюючи горизонти індивідуального буття, визначають інформаційну ідентичність людини.

Сучасна людина виступає як активна особистість, що проявляє свої особистісні якості в процесі символічного споживання, одного із способів створення так званого морального Я-образу. Процес індивідуалізації характеризується бажанням людини бути самою собою і мати можливість вільного вибору, по-своєму позиціонувати себе в суспільстві і формувати

індивідуальний соціальний простір, нести відповідальність за своє життя і оптимальним чином розпоряджатися своїм етичним, фізичним, емоційним досвідом, бути самостійною особистістю.

Парадоксальність самого інформаційного суспільства виражається також в різнополярних трактуваннях явища «самотність», що є одним із сегментів ідентичності: з одного боку інформатизація соціуму об'єднує людей, а з іншого – все більше трансформує його в суспільство тотальної самотності. У взаємодії людей виділяється її поверхневий характер, оскільки реальне спілкування витісняється нереальним, віртуальним. Інформаційна комунікативність, що забезпечує доступність різнопланової інформації, і реальна роз'єднаність людей вступають у протиріччя, створюють проблеми суб'єктивізму, особистісного вибору інформації та її трансформації в поведінкові регулятиви, загострюють проблему деформації загальнолюдських цінностей.

Інформаційні технології служать інтеграції світу в глобальних мережах і одночасно сприяють руйнуванню комунікаційних етнічних, релігійних бар'єрів. В результаті формування безпосереднього зв'язку індивіда з джерелом інформації відбувається посилення процесу персоналізації, коли людина стає все менше залежною від загальноприйнятої, традиційної думки у сприйнятті та інтерпретації інформації. Головним фактором процесу персоналізації стає розмивання соціальних ролей, руйнування колишніх ідентичностей, в результаті чого людина постає як плаваючий простір, що не має ані постійного місця, ані орієнтирів (Ж.Ліповецькі).

Наростаючий в інформаційному суспільстві процес індивідуалізації, виступає як звільнення людини від суспільної зумовленості. Суспільство як система, що задає міцні форми соціальної ідентичності, руйнується, а життєвий простір формує нові форми ідентичності, нові спільноти, кордони між якими є легко проникними й рухливими. У таких умовах людська ідентичність з даності перетворюється в задачу, вирішити яку зобов'язана сама людина. З'являється креативний суб'єкт, який у ситуації руйнування колишніх підстав для самокатегоризації конструює нові соціальні відносини і власну ідентичність.

Інформаційне суспільство як необмежений простір для самоконструювання особистості, з одного боку, розширює простір ідентифікації, а з іншого – звужує саму ідентичність за рахунок вибору все вужчих культурних ніш для самоідентифікації. Останнє найчастіше призводить до фрагментації самості людини і до появи поліідентичності, що інколи виступає як норма, через що соціокультурний простір інформаційного суспільства стає нестабільним. Це, у свою чергу, веде до зростання в житті людей ролі різного роду симулякрів – образів реальності, що заміщають саму реальність. Локальні культури й ідентичності втрачають коріння і замінюються символами товарного світу,

взятими з рекламного й іміджевого дизайну мультинаціональних концернів. Буття стає дизайном, причому повсюдно. Люди суть те, що вони купують, або можуть купити (У.Бек).

Симуляція соціальних інститутів виступає як фактор і симптом «розречевлення» суспільства, яке запозичує риси, опис яких призводить нас до використання поняття віртуальної реальності і передбачає взаємодію людини не з речами, а з їх образами. Людина інформаційного суспільства занурюється у віртуальну реальність симуляцій і у все більшій мірі сприймає світ як ігрове середовище, усвідомлюючи його умовність, керованість його параметрів і можливість виходу з нього. У розробленій Йоханом Хейзінга концепції, ігрова діяльність взагалі виступає як один з основних архетипів людського самовираження і взаємодії. Він навіть ввів у соціальну філософію термін *Homo ludens* (людина граюча).

Така людина менше обтяжена вантажем сформованих та історично обумовлених стереотипів, вона володіє більш мобільними реакціями і здатністю маніпулювати будь-якими пластами інформації. Можна сказати, що вона набуває нової абстрактної форми свого існування. Втрачається її індивідуальність, а залишаються одні лише ролі-ідентичності, виникає бажання абсолютного копіювання самого себе. Тому, соціокультурний простір Ж.Бодрійяр називає «ксероксом культури».

Прагнення людини вирватися за рамки своєї природної сутності накладає відбиток на зміни не тільки у навколишньому середовищі, а й у середовищі суто людському. У новому віртуальному просторі людина стає своєрідною призмою, крізь яку проглядається та чи інша реальність, подієвий ряд. Тому у вирішенні соціальних завдань, спрямованих на благо людського існування, необхідною є безпосередня участь самої людини. Так, Ю. Хабермас підкреслює, що ротації світогляду інформаційного суспільства сприяють зміні характеристик ідентичності, розуміння людиною самої себе залежить не тільки від того, як вона сама себе описує, а й від тих зразків, яких вона йде. Самототожність Я визначається одночасно тим, як люди себе бачать і якими вони хотіли б себе бачити.

Усвідомлюючи себе суб'єктом діяльності, людина приймає авторство свого соціального життя і моральну відповідальність за нього. У відповідності зі сформованим рівнем довіри до себе людина займає або активну, або пасивну життєву позицію.

Важливу роль для набуття людиною моральної ідентичності в інформаційному суспільстві відіграють комунікації. Саме у процесі міжособистісного спілкування вона отримує додаткову інформацію про саму себе, а зіставивши себе з безліччю інших людей, людина може зрозуміти себе, усвідомити, яка вона насправді. Основою моральної ідентичності є самоідентифікація (Ю.Хабермас).

Таким чином, проблема ідентифікації людини в умовах мінливої світоглядної парадигми інформаційного суспільства є актуальною й

вимагає вироблення на філософському рівні установок, які допомагають індивіду зберегти свою тотожність під інтенсивним впливом інформаційних потоків.

### **Список літератури:**

1. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Сучасна геокультура як соціокультурний феномен культурної глобалізації // К: «Видавництво «Гілея», Вип. 72. 2013. С.487-492.
2. Данильян, О. Г. (2014). Інформаційне суспільство: морально-етичний дискурс. *Інформація і право*. №1 (10). С. 16–25.
3. Данильян, О. Г. (2013). Інформаційна картина світу як соціокультурна реальність. *Гілея*. Вип. 70 (№3). С. 573–578.
4. Дзьобань, О. П. (2013). *Філософія інформаційного права: світоглядні й загальнотеоретичні засади: монографія*. Харків: Майдан. 360 с.
5. Дзьобань, О. П., Кальницький, Е. А. (2013). Зародження концептуальних підходів до розуміння сутності і специфіки інформаційного суспільства. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Вип. 5 (19). С. 3–15.
6. Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура: монография*. Москва: Высшая школа экономики. 608 с.
7. Лазаревич, А. А. (2008). *Глобальное коммуникационное общество: монография*. Минск: Беларуская навука. 350 с.