

Ситкевич Наталья Вячеславовна

**ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Статья посвящена рассмотрению специфики процесса идентификации человека в условиях становления информационного общества. Исследуются ротации в мировоззренческом поле, обусловленные возрастающими темпами информатизации. Автор обращает внимание также на тенденции виртуализации общества, способствующие формированию информационного мировоззрения, под воздействием которого меняются характеристики идентичности.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/3-3/36.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/3-3/36.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 3 (9): в 3-х ч. Ч. III. С. 149-151. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/3-3/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/3-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 140.8:316.325:159.923

*Статья посвящена рассмотрению специфики процесса идентификации человека в условиях становления информационного общества. Исследуются ротации в мировоззренческом поле, обусловленные возрастающими темпами информатизации. Автор обращает внимание также на тенденции виртуализации общества, способствующие формированию информационного мировоззрения, под воздействием которого меняются характеристики идентичности.*

*Ключевые слова и фразы:* идентификация; идентичность; изменения мировоззрения; информационное общество; виртуализация; симулякрзация.

**Наталья Вячеславовна Ситкевич**

*Кафедра истории, философии и культурологии*

*Новомосковский институт Российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева  
nsitkevich@yandex.ru*

### **ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ<sup>©</sup>**

На современном этапе проблема человека, его мировоззренческого пространства и социального бытия приобрела особое звучание. Под воздействием нарастающего процесса информатизации всех сторон жизнедеятельности индивида происходит переакцентуация ценностной, нравственно-духовной составляющих мировоззренческого поля человека, трансформируются традиционные формы коммуникации, усложняются системные связи социальных субъектов. Как следствие, по-новому встает проблема идентификации, которая представляет собой многовекторный философский феномен, определяющий особую работу самосознания и позволяющий индивиду определить свою идентичность и социально-личностный ареал [2, с. 49-55].

В философских исследованиях идентификация понимается как высшая форма социализации, способ связи человека с коллективными сущностями своей истории, «акт отождествления себя с главными ценностями и святынями ядра своей культуры... акт становления собственной сущности через сущность того, с кем я себя идентифицирую» [4, с. 37-49]. Поскольку человек живет в мире напряженных мировоззренческих и социальных мотиваций, процесс идентификации решает сразу множество проблем личности, а через них и самого общества: человек обретает существование, тождественное своей сущности; получает возможность решить проблему одиночества и исторической преемственности. Однако в информационном обществе актуальность приобретает не идентификация с сообществом, а стремление уйти от общественных связей, что связано с нестабильностью человека как элемента в структуре социума. Главными его детерминантами оказываются процессы индивидуализации и персонализации, возникающие в результате смены смысловых ориентаций, что дает основания для формирования самодетерминированного субъекта, испытывающего потребность в обретении себя и установлении новых границ своего существования.

Информационные процессы, формируя эклектичное, фрагментарное социокультурное пространство, трансформируют мировоззренческую парадигму и в то же время способствуют развитию творчества, а изменяя горизонты индивидуального бытия, определяют информационную идентичность человека. Современный человек выступает как активная личность, проявляющая свои личностные качества в процессе символического потребления, одного из способов создания «Я-образа» [8, с. 8-16]. Процесс индивидуализации характеризуется желанием человека быть самим собой и иметь возможность свободного выбора, по-своему позиционировать себя в обществе и формировать индивидуальное социальное пространство, нести ответственность за свою жизнь и оптимальным образом распоряжаться своим эстетическим, эмоциональным, физическим, чувственным опытом, быть самостоятельной личностью. В этой связи Е. О. Труфанова пишет: «Мы видим, что условия современного общества предлагают бесконечное множество возможных идентификаций, каждая из которых позволяет человеку создать определенный «Я-образ»... Кризисная идентичность выражается в нарушении связей между различными «Я-образами», в том, что некоторые «Я-образы» не вписываются в существующую систему, и требуется... переструктурирование «Я» [9, с. 21].

Парадоксальность самого информационного общества выражается также в разнополярности трактовки явления «одиночество», являющегося одним из сегментов идентичности: с одной стороны, информатизация социума объединяет людей, а с другой, все больше трансформирует его в общество тотального одиночества. В качестве особенности взаимодействия людей можно выделить их поверхностный характер, поскольку реальное общение вытесняется нереальным, виртуальным. Информационная коммуникативность, обеспечивающая доступность разноплановой информации, и реальная разобщенность людей вступают в противоречие, создают проблемы субъективизма, личностного выбора информации и ее трансформации в поведенческие регулятивы, обостряют проблему деформации общечеловеческих ценностей [5, с. 65-67].

Информационные технологии служат интеграции мира в глобальных сетях и одновременно способствуют разрушению коммуникационных этнических, религиозных барьеров. В результате формирования

непосредственной связи индивида с источником информации происходит усиление процесса персонализации, когда человек становится все меньше зависим от общепринятого, традиционного мнения в восприятии и интерпретации информации. Главным фактором процесса персонализации становится размывание социальных ролей, разрушение прежних идентичностей, в результате чего человек предстает как «плавающее пространство, не имеющее ни постоянного места, ни ориентиров» [6, с. 99]. Нарастающий в информационном обществе процесс индивидуализации выступает как освобождение человека от общественной предопределенности. Общество как система, предоставляющая прочные формы социальной идентичности, разрушается, а жизненное пространство формирует новые формы идентичности, новые сообщества, границы между которыми легко проницаемы и подвижны. В таких условиях человеческая идентичность из данности превращается в задачу, решить которую обязан сам человек. Появляется креативный субъект, который в ситуации разрушения прежних оснований для самокатегоризации конструирует новые социальные отношения и собственную идентичность.

Информационное общество представляет неограниченный простор для самоконструирования личности, с одной стороны, расширяет пространство идентификации, а с другой, сужает саму идентичность за счет выбора все более узких культурных ниш для самоидентификации. Последнее зачастую приводит к фрагментации личности и к появлению множественной идентичности, что порой воспринимается как норма. Превращение социальной реальности в нестабильную, эклектичную из-за усиления информационных потоков явно коррелирует с возрастанием в жизни людей роли различного рода симулякров - образов реальности, замещающих саму реальность, «локальные культуры и идентичности утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламного и имиджевого дизайна мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном - причем повсеместно. Люди суть то, что они покупают (или могут купить)» [1, с. 82]. Обществом усваивается идея о том, что процесс потребления, осуществляющийся при покупке товара, есть природный алгоритм человеческой жизни, а вещи - средство осуществления и утверждения человеческой личности, проявляющей при этом особые креативные качества. Удовлетворение индивидуально опосредованных потребностей сопровождается становлением новых ценностных ориентиров, таких как сердечность, доверительность, искренность. Этот аспект индивидуализации связан со стремлением человека быть самим собой, выступать создателем различных социальных форм деятельности, получать свободу самовыражения в соответствии со своими интенциями, распоряжаться личным чувственным опытом, быть тождественным самому себе.

Симуляция социальных институтов выступает как фактор и симптом развешествления общества, приобретающего черты, описание которых приводит нас к использованию понятия виртуальной реальности, и предполагающего взаимодействие человека не с вещами, а с их образами. Человек информационного общества погружается в виртуальную реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как игровую среду, созная ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. В разработанной Йоханом Хейзинга концепции игровая деятельность выступает как один из основных архетипов человеческого самовыражения и взаимодействия. Он также ввел в социальную философию термин *Homo ludens* (человек играющий) [11]. Такой человек принципиально меньше отягощен грузом сформированных и исторически обусловленных стереотипов, он обладает более мобильными реакциями и способностью манипулировать любыми пластами информации.

Это дает свободу идентификации: индивид по своему усмотрению может создать себе виртуальное имя, тело, статус, психику, привычки, достоинства и пороки - виртуализируется не только общество, но и порожденная им личность [3, с. 137-139]. А виртуальная идентичность в свою очередь дает свободу коммуникаций, которая создает для человека немало возможностей. В то же время виртуальные коммуникации таят в себе опасности: человек не утруждает себя осмыслением информации, которая часто не имеет социоаксиологической наполненности. Это приводит к стимулированию активности без ответственности за действия. Отмечается рост утилитаризма, при котором возникает новый уровень потребностей и мотиваций, где возникают потребности-симулякры и мотивы-симулякры.

Социальную среду информационного общества, его состояние формирует то, какие нравственные, культурные и политические коды принимают индивиды, составляющие данное общество. Спрогнозировать действия человека, не определившегося духовно и социально, невозможно, поэтому социум в отношении его проявляет некую неопределенность. Становление информационного общества как явления глобального по своему характеру, создание международных информационных сетей переводит в новую плоскость восприятие истины социальной жизни. В индустриальном и традиционном типах общества источником высшей социальной истины считалось либо откровение, либо социальное чувство, рожденное особой миссией класса, нации, призванных утверждать на земле единственно правильное общество. Расширение границ информационных технологий и коммуникаций кардинально изменило подобное положение. Индивиды в современной ситуации узнают друг друга и определяют свою социальную идентичность по типу информационного поля, в котором они находятся. Отсюда возникают массовые противоречия между внешней принадлежностью индивидов к определенному этносу и государству и внутренней солидарностью с культурными стандартами, не совпадающими с национальной традицией.

Стремление человека вырваться за рамки своей природной сущности накладывает печать на изменения не только в окружающей среде, но и в среде сугубо человеческой [7, с. 165]. В новом виртуальном пространстве человек становится своеобразной призмой, через которую просматривается та или иная реальность, событийный ряд. Поэтому в решении социальных задач, устремленных на благо человеческого существования, необходимо непосредственное участие самого человека. Так, Ю. Хабермас подчеркивает, что

ротации мировоззрения информационного общества способствуют изменению характеристик идентичности, «понимание человеком самого себя зависит не только от того, как он сам себя описывает, но и от тех образцов, которым он следует. Самотождественность «Я» определяется одновременно тем, как люди себя видят и какими они хотели бы себя видеть» [10, с. 7].

Таким образом, проблема идентификации человека в условиях меняющейся мировоззренческой парадигмы информационного общества является актуальной и требует выработки на уровне социальной философии установок, помогающих индивиду сохранить свою тождественность под интенсивным воздействием информационных потоков.

#### Список литературы

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
2. Гасилин В. Н. Принципы философского исследования человека на рубеже XXI века // Пространство цивилизаций и культур на рубеже XXI века. Саратов, 1999.
3. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. 224 с.
4. Козин Н. Г. Идентификация. История. Человек // Вопросы философии. 2011. № 1.
5. Конашкова А. М. Коммуникативные стратегии идентификации в информационном обществе: проблема моделирования психосоциальной целостности субъекта // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды VII Всероссийской объединенной конференции 10-12 ноября 2004 г. в г. Санкт-Петербурге. СПб.: Изд-во филологического ф-та СПбГУ, 2004.
6. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. СПб., 2001.
7. Минюшев Ф. И. Социальная антропология. М., 1997.
8. Наумова Т. А. Образ «Я» Интернет-зависимых и Интернет-независимых агентов в виртуальном пространстве: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2006.
9. Труфанова Е. О. Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. 2010. № 2.
10. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995.
11. Хейзинга Й. *Homo Ludens*: статьи по истории культуры / пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича. М.: Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.

#### PERSON IDENTIFICATION PROBLEM IN INFORMATIONAL SOCIETY THROUGH WORLD-VIEW CHANGES PRISM

Natal'ya Vyacheslavovna Sitkevich

Department of History, Philosophy and Culturology

Novomoskovsk Institute of Russian Chemical-Technological University named after D. I. Mendeleev  
nsitkevich@yandex.ru

The article is devoted to the consideration of the specificity of a person's identification process under the conditions of informational society formation. The rotations in the world-view field conditioned by increasing informatization speed are researched. The author also pays special attention to society virtualization tendency helping informational world-view formation under the influence of which identity characteristics are changed.

*Key words and phrases:* identification; identity; world-view changes; informational society; virtualization; simulacrazation.

УДК 172

*В статье констатируются социальные основания этики Аристотеля, исходившего в своих воззрениях из необходимости «пропорционального» соответствия добродетелей человека и социально-гражданских потребностей того или иного социума. Если, по убеждению великого Стагирита, эта «пропорциональность» почему-либо нарушается, то от этого в равной мере страдает и человек, и общество.*

*Ключевые слова и фразы:* этика; эвдемонизм; золотая середина; добродетель; мораль; социум; средний человек; мудрец; нравственная мера; идеал; социальная этика.

**Ольга Сергеевна Соина**, д. филос. н., профессор

Кафедра философии

Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет

sabirov-soina@211.ru

#### СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ЭТИКИ АРИСТОТЕЛЯ<sup>©</sup>

Этика Аристотеля (384-322 гг. до н.э.) является эвдемонистической, поскольку смысл и цель жизни человека видится философом в достижении счастья. По Аристотелю, счастье есть высшее благо и представляет