

УДК 316.772.5:165.241

<http://doi.org/10.33989/2075-1443.2020.43.212698>

orcid.org/0000-0003-0256-3117

Геннадій Супрун

*СУПРУН Геннадій Геннадійович – аспірант кафедри філософії
Полтавського національного педагогічного університету імені
В.Г.Короленка. Сфера наукових інтересів – соціальна філософія та
філософія історії.*

ІДЕНТИЧНІСТЬ ІНДИВІДА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті проведено аналіз активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які породжують нові форми соціалізації й індивідуалізації. Унаслідок подібних трансформацій прослідковуються зміни як в суспільному житті (в способі соціальних взаємодій і контактів), так і в ціннісно-нормативному і культурному просторі. Таким чином, якщо спочатку віртуалізація соціальних контактів дозволила індивіду випробувати на собі соціальні маски анонімності, то в подальшому це надало можливість формувати власні автопортрети віртуальної особистості, які спочатку представлені в мережевій площині комунікацій, а згодом використані й у реальному житті.

Ключові слова: соціальна комунікація; цифрова ідентичність; «цифрові аборигени»; «постправада»; демасифікація ЗМІ; просьюмер; цифрові мандрівники (номади); віртуалізація.

Постановка проблеми. Цифрове постмодерне суспільство є багатогарним і складним механізмом, підтвердженням чому слугує значна кількість суперечностей, які виникають вперше і потребують узгодження. Внаслідок стирання меж реального життя й віртуального, звичне міжособистісне спілкування трансформується в цифрову площину. Відбувається це по тій причині, що цифрове відображення особистості підтверджує реальне життя, або ж демонструє її латентну бажану ідентичність. В погоні за самовизначенням (чи хоча б розумінням цілі) людина втікає в Інтернет, приміряючи там на собі багатогран-

© Г. Г. Супрун, 2020

ний підбір ідентичностей. Розвиток цифрових технологій підштовхує до видозмінення у індивіда можливих процесів індивідуалізації як на рівні колективу (завдяки визнанню іншими), так і на власне індивідуальному, чому сприяє прийняття ним самим відповідних ідентифікаторів. Все це впливає на формування нових ціннісних орієнтирів, які є постійно рухомими в цифровому середовищі сучасності.

Тому, **мета** дослідження – соціально-філософський аналіз ідентичності в контексті соціальних комунікацій в період цифрової епохи.

Основна частина. В мережевому полі людина здатна конструювати свою ідентичність, в той час як і цифрові технології дозволяють знаходити все нові можливості для самовираження. «Інтернет – це інформаційна технологія і соціальна форма, яка поглинає в себе інформаційну епоху так само, як електронний двигун був рушієм соціальних і технічних змін індустріальної епохи» (Кастельс, 2004, с. 5).

Інтернет слугує яскравим прикладом рушієм змін: як винахід для використання у військових цілях (бажання мати закриту мережу для обміну інформацією), він перетворився на те, що ми маємо зараз – можливість проводити відеоконференції в режимі онлайн, отримувати дистанційно освіту чи взагалі просто купувати будь які речі, не встаючи з дивану. Окремої уваги заслуговує той факт, що з 1991 року (коли Всесвітня павутина стала загальнодоступною) кількість аудиторії, яка користувалась даним нововведенням становила 50 млн користувачів. Для розуміння тенденцій, необхідно вказати, що для того, щоб охопити таку ж кількість людей, радіо необхідно було 38, а телебаченню 13 років.

Завдяки активному розвитку інформаційних технологій і віртуалізації соціальних зв'язків, Інтернет виступає як основа для комунікації людини у різних сферах життя, незважаючи на відстань і час. В результаті, згідно з припущенням Р. Маклюєна, виникає «глобальне село», де навіть локальні регіональні явища, завдяки віртуалізації, вмиг можуть набувати глобальних масштабів. Відповідно до цього, формується «суспільство ризику», адже те соціальне, що ще вчора здавалось чітким і стабільним, уже завтра може зникнути.

В епоху Інтернету з'являється таке визначення як «цифрові або-ригени» - термін, який був введений в 2001 році М. Пренксі для позначення людей, які народились після цифрової революції (1980-ті рр.) і які звикли отримувати інформацію через цифрові канали. Ті ж, хто народився до цифровізації, іменуються американським дослідником як «цифрові емігранти», яким непросто адаптуватись до нових технологій, і навіть якщо їм це вдається, то в них лишається щось на кшталт акценту – їх поведінка іноді може видавати незручність комунікації в

мережі. Доречним було б провести аналогію із вивченням іноземних мов: коли це відбувається в дитинстві й індивід знаходиться у відповідному мовному середовищі, знання даються легше й природніше. Інша ж справа, коли у зрілому віці намагаєшся наздогнати втрачене, нерідко, попри ідеальне знання граматики й вмінню безпроблемно розмовляти іноземною, саме ледь відчутний акцент буде свідчити про твою відмінність від носіїв рідної мови.

Якщо дати загальну характеристику процесам соціальних комунікацій в Інтернеті на початковому етапі розвитку соціальних мереж, то доцільно використати тезу П. Ладлоу: «Ті, хто був розділений географією, буде об'єднаний ідеєю» (Ладлоу, 2005, с. 34). Таким чином, об'єднуючись в групи на основі спільних ідей виявилось набагато простіше, що дозволило формувати стійкі соціальні об'єднання з подальшим пропагуванням відповідних поглядів.

В суспільстві останніх років набуло поширення таке явище як «громадянська журналістика». Під нею розуміється здатність громадян приймати участь у формуванні й презентації повідомлень в форматі новин. Це стало можливим при активному використанні портативних цифрових гаджетів, завдяки чому свідки подій можуть її зафіксувати в момент, на відміну від раніше використовуваної моделі, де лише через деякий час на місце події виїжджали спеціалізовані журналісти. Прогнози демасифікації ЗМІ ще на початку 70-х років ХХ століття давав в своїх роботах Е.Тоффлер: «Засоби масової інформації перебувають під атакуючим вогнем. Розквітають нові, демасифіковані засоби інформації, які роблять виклик, а інколи змінюють ЗМІ, що панували у всіх суспільствах часів Другої хвилі» (Тоффлер, 1999, с. 215). Так, в останні роки популярним явищем стають телеграм-канали, особливістю яких є те, що вони здатні більш оперативно й на правах анонімності видавати «інсайди», при цьому не виключаючи їх недостовірність. Але в силу збільшення швидкості поширення інформаційних потоків, споживачі віддають перевагу можливості отримати інформацію «тут і зараз», нехай і неперевірену, але актуальну, ніж достовірну через деякий час. Це явище отримало назву «постправди», коли на перший план виходить та інформація, яка апелює до емоцій, є шокуючою, актуальною і відповідає особистісним інтересам споживача. Якщо іншими словами сформулювати дану тезу, то потенційна новина активніше «схопиться» споживачем, якщо вона відповідає його поглядам і є актуальною (новою в інформаційному полі), таким чином сформувавши в отримувача почуття присутності «тут і зараз» й перебування в епіцентрі подій. Саме тому відбуваються об'єднання в групи за інтересами і створюються демасифіковані «інформаційні кокони», де вигідна

інформація поширюється швидша, ніж та, яка несе авторитетні втрати споживачу. Таким чином, формується інформаційна відчуженість, нездатність сприймати альтернативну точку зору.

Перевагою новітніх цифрових каналів поширення інформації над «класичними ЗМІ» є менший рівень цензури, що дозволяє представляти інформацію «з-за куліс», до чого раніше звичайний споживач допускався надто рідко. Безумовно, що як класичні ЗМІ, так і телеграм-канали, формують відповідний інформаційний кокон, переслідуючи власні інтереси. Та однією з важливих характеристик нових форм комунікації з споживачами є те, що вони здатні до зворотнього зв'язку, і саме ці прояви підтверджують формування «Web 2.0», де самі споживачі, завдяки коректурі і взаємодії з виробником (надавачем послуг) удосконалюють сам продукт.

Подібні прояви і є яскравим прикладом нових соціальних комунікаційних навичок. Активність громадянського життя виражається не в участі в демонстраціях чи мітингах, а у використанні мобільних пристроїв для фіксації тих чи інших подій. Все це демонструється в мережі з подальшим обговоренням і привертанням уваги до проблеми. Таким чином, нові форми цифрової комунікації мають велику силу впливу на формування і висвітлення актуальних проблем суспільства. Окрім цього необхідно врахувати, що з допомогою подібних технологій до участі, наприклад, у політичних процесах (вибори, референдуми) можна залучити раніше пасивний електорат (молодь, яка здебільшого не цікавиться політичним життям), у якого, завдяки новому і необхідному впливу, буде сформована відповідна громадянська позиція. Прикладом може слугувати одна із ключових тактик передвиборчої гонки 2008 року у США штабу Барака Обама: було приділено велику увагу демонстрації кандидата в площині інтернет-мереж (публікації відеороликів, згадування Б. Обама в блогах різних людей). Як наслідок - вдалось отримати високий рівень явки виборців і бажаного результату, адже нова реальність вимагає нового підходу до комунікації. З часом подібні форми соціальної комунікації були взяті на озброєння й іншими країнами.

На сьогодні формати віртуальної реальності індивіда стають більш чітко вираженими і публічними. Відбувається це по тій причині, що цифрове відображення особистості підтверджує реальне життя, або ж демонструє її латентну бажану ідентичність. І якщо раніше людина використовувала Інтернет як можливість сховатись в полі комунікації за маскою анонімності, то сучасні тенденції зводяться до пред'явлення себе в цифровому полі. Таким чином, формуються нові терміни, які

розкривають специфіку новостворених форматів соціальних комунікацій й ідентичностей, на розгляді яких ми зупинимось далі.

Просьюмер – людина, яка займається як процесом виготовлення й надання товарів і послуг, так їх і споживанням. Вперше думку про те, що внаслідок розвитку комп'ютерних технологій споживач стане також їх виробником була висловлена М. Маклюеном і Б. Невіттом в їх спільній роботі, датованій 1972 роком. Подальший розвиток термін отримав у Е. Тофлера в його праці «Третя хвиля» (1980 рік). В дослідженні Є. Андреева під назвою «Просьюмер – новий вид споживача інформаційної цивілізації» дано наступну характеристику: «Просьюмер – це активний споживач, який має доступ до технологій і інформації, уміє їх використовувати, який вміє аналізувати події, які відбуваються в сфері торгівлі, політиці, поп-культурі... Вони самодостатні, горді своїм вмінням думати самостійно й експериментують. Це комунікатори: вони розповідають іншим людям про свої враження від нових продуктів, брендів і послуг, задають питання іншим стосовно їх досвіду. Вони авторитетні: інші люди цікавляться їх думкою і запитують поради. При цьому просьюмери-скептики... не довіряють сліпо тому, про що говориться в ЗМІ чи рекламі, але цінують інформацію і розваги, які можуть отримати з цих джерел» (Андреева Е. В., 2009, с. 145). Подібна характеристика доволі чітко підпадає під образ формату блогера, який завдяки власній індивідуальності здатен до об'єднання навколо себе однодумців, які в подальшому будуть визнавати його авторитет й ідейно йому підпорядковуватись: «Усе більше людей починає не тільки споживати, а й створювати медіа-контент. Усе більше людей відвертаються від односторонніх медіаканалів і з головою йдуть у відкриті медіасередовища, такі як Інтернет... Медіакомпанії та їх прихильники можуть реагувати на це одним із двох способів: чинити опір і створювати людям перешкоди або підкоритися вітру змін і прийняти культуру взаємодії (Ласика, 2006, с. 41).

Відмінність просьюмерів прослідковується і у відношенні до кар'єри: замість бажання бути прикутим до одного постійного місця роботи, просьюмери навпаки стараються уникнути прив'язаності, адже завжди є прагнення і можливість змінити вид діяльності на більш оплачуваний або цікавіший. Вони в пошуках себе, в постійних пошуках і прагненні не зупиняться на досягнутому. Для просьюмерів інтернет-мережа виступає не тільки способом комунікації з аудиторією, а й дозволяє репрезентувати власну ідентичність. Індивід, формуючи власний віртуальний образ, виражає свої бажані або ж потенціальні якості, реалізувати які в реальності є проблематичним. Таким чином, сконструйовані Інтернет-ідентичності є не вдуманими, а пов'язані з

реальними, але модифіковані й вдосконалені. Одним із підтверджень цьому є те, що комунікація в мережі в сучасних умовах тісно пов'язана із міжособистісною взаємодією поза Інтернетом.

Цифрові мандрівники (номади) – соціальна категорія, котра набуває поширення в цифрову епоху. Представники цієї групи людей проявляють себе як вільні від постійної прив'язаності до певного місця проживання. Завдяки розвитку цифрових технологій, подібна мобільність не впливає на якість виконання ними своїх робочих зобов'язань, і варто зауважити, що сфера послуг, яка може надаватись дистанційно, з кожним роком розширюється: «На початок 2000-х років досить багато робітників (і їх власників) виявили, що для ефективної діяльності їм потрібен тільки мобільний телефон і ноутбук, і не важливо, знаходяться вони у себе в офісі, в потязі, літаку чи аеропорту. І таких працівників буде ставати все більше по мірі розвитку і поширенню технологій» (Митчел, 2012, с. 210). Постійна й нерушима ідентичність в епоху постмодерну трансформується із привілею в недолік, так як може виступати джерелом невдоволення й страждань. Стратегія номада – отримати свободу й намагання позбавитись від насильницької сталої ідентифікації. Таким чином, в погоні за самовизначенням (чи хоча б розумінням цілі) людина втікає в Інтернет, приміряючи там на себе багатогранний відбір ідентичностей. Відмінною характеристикою в конструюванні ідентичності є наявність фізичної присутності (під час реальної взаємодії) і її відсутність (в Інтернет-середовищі). Саме можливість фізичної відсутності в інтернеті дає свободу самопрезентації і відображення себе таким, яким не дозволено бути в реальному житті. Якість комунікації в цифровому просторі також відрізняється від спілкування в режимі реального часу. Відсутність фізичної взаємодії зі співбесідником надає почуття знаходження в безпеці і варіативності вибору стратегії комунікації, з однієї сторони дозволяючи бути відкритим, а з іншої – поводити себе більш різко.

Важливо відзначити, що при взаємодії в реальному житті, індивід витрачає достатньо багато ресурсів для того, щоб відповідним чином презентувати свою ідентичність. Віртуальний світ дозволяє здійснити це набагато швидше, проте існує загроза викривлення образу, який буде мало співпадати з реальним. Р. Фогельсон виділив наступні форми ідентичності, які поєднуються між собою в одній особистості:

- реальна (уявлення індивіда про самого себе в його теперішньому стані);
- ідеальна (уявлення індивіда про те, яким би він хотів бути);
- негативна (уявлення індивіда про те, яким би він не хотів бути);

- демонструючи (показ іншим ідентичності задля схвалення і отримання відповідної оцінки) (Fogelson, 1982, с. 67-77).

Чотири форми ідентичності вступають між собою у непрості взаємовідносини задля формування бажаного іміджу, які Р. Фогельсоном названо як «боротьба ідентичностей». Згідно теорії, особистість намагається максимально зблизити реальну ідентичність з ідеальною, і, напроतिвагу цьому, віддалити від реальної негативну. Прикладом і може слугувати конструювання віртуальної реальності, де маніпулятивно може бути представлена відповідно бажана ідентичність. Негативна сторона нашої ідентичності приховується як від інших, так і від самих себе: «В епоху постмодерна прагнення до істинної й адаптивної соціальної ідентичності особистості обумовлює розгляд імідж-конструювання як ефективного інструмента соціальної самоідентифікації шляхом впливу на «внутрішній імідж» і подальше його узгодження із «зовнішнім іміджем» людини. Таким чином, імідж-конструювання можна розглядати в якості способу побудови істинної соціальної самоідентифікації особистості з високими адаптивними можливостями» (Чернова, 2014, с. 118).

Для того, щоб зуміти зайняти в суспільстві бажане і комфортне місце, необхідно врахувати важливу роль гнучкості й вміння адаптуватись до нових обставин. Саме вищезгадані особливості дозволять мінімізувати розвиток конфліктних ситуацій і позитивним чином вплинути на самореалізацію як окремих індивідів, так і вплинути на гармонійний розвиток суспільства в цілому, яке в постіндустріальну епоху характеризується швидким розвитком і переходом до нових площин соціальної взаємодії. Тенденції розвитку міжособистісних стосунків є такими, що формовані раніше соціальні надбудови поступово руйнуються (піддаються критиці), а натомість йде формування нового типу суспільства.

Висновки. Важливо зауважити, що цифрове суспільство є надскладним і багатошаровим механізмом не тільки з позиції онтології, але й в розрізі великої кількості суперечностей, з якими доводиться зіштовхуватись вперше. Такими є процеси розмивання меж віртуального й реального, внаслідок чого звичне міжособистісне спілкування переходить в площину цифровізації, проблема контролю експонентного збільшення швидкості потоків інформації, розширення можливостей комунікаційних зв'язків – все це спровокувало втрату суспільством вибудованих раніше соціальних правил, представивши натомість необхідність індивіда шукати нові способи реалізації у сформованому цифровому світі. Безмежність у виборі можливостей стосовно конструювання ідентичності надають нові цифрові технології, які прони-

кають в сталі формати соціальних взаємовідносин. В інформаційному просторі спостерігаються тенденції до трансформації представлення особистості в її віртуальній формі, яка виконує завдання необхідної адаптації в мінливому інформаційному потоці глобального цифрового простору. В умовах сучасного розвитку суспільства цифрова ідентичність і її іміджевий характер є важливою умовою соціальної адаптації до нових викликів постмодерного світу. Ідентичність сьогодні є не результатом, а скоріше процесом, постійним творенням і вдосконаленням самого себе.

Список використаних джерел

- Андреева Е. В. Просьюмеры – новый вид потребителей информационной цивилизации. Потребление как коммуникация. *Потребление как коммуникация*: материалы 5 междунар. конф., 26-27 июня 2009 г. Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2009. С. 13–15.
- Кастельс М. Галактика. Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 324 с.
- Ладлоу П. Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии. Москва : Ультра. Культура, 2005. 600 с.
- Ласика Дж. Д. Даркнет: война Голливуда против цифровой революции / пер. с англ. Ольги Турухиной. Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. 408 с.
- Митчелл У. Дж. Я++: Человек, Город, Сети. Москва : Strelka Press, 2012. 328 с.
- Тоффлер Э. Третья волна. Москва : АСТ, 1999. 263 с.
- Чернова К. Н. Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Психология*. 2014. Т. 7, № 4. С. 118.
- Fogelson R. D. Person, Self and Identity. Some Anthropological Retrospects, Circumspects and Prospects. *Psychosocial Theories of the Self*. N.Y.: Plenum, 1982. P. 219.

References

- Andreeva, E. V. (2009). Pros'jumery – novyj vid potrebitelej informacionnoj civilizacii. Potreblenie kak kommunikacija [Prosumers are a new kind of consumers of an information civilization. Consumption as communication.]. In *Potreblenie kak kommunikacija* [Consumption as communication]: Proceedings of the International Conference (pp. 13–15). Sankt-Peterburg: Intersocis [in Russian].
- Kastel's, M. (2004). *Galaktika. Internet. Razmyshlenija ob Internete, biznese i obshhestve* [Galaxy. The Internet. Reflections on the Internet, Business and Society.]. Ekaterinburg: U-Faktorija [in Russian].
- Ladlou, P. (2005). *Kriptoanarhija, kibergosudarstva i piratskie utopii* [Cryptoanarchy, cyber states and pirate utopias]. Moskva: Ul'tra. Kul'tura [in Russian].

- Lasika, Dzh. D. (2006). *Darknet: vojna Gollivuda protiv cifrovoj revoljucii* [The Darknet: Hollywood's War Against the Digital Revolution]. Ekaterinburg: Ul'tra. Kul'tura [in Russian].
- Mitchell, U. Dzh. (2012). *Ja++: Chelovek, Gorod, Seti* [Me++: The Cyborg Self and the Networked City]. Moskva: Strelka Press [in Russian].
- Toffler, Je. (1999). *Tret'ja volna* [Third wave]. Moskva: AST [in Russian].
- Chernova, K. N. (2014). Imidzh-konstruirovanie kak instrument social'noj samoidentifikacii lichnosti v jepohu postmoderna [Image construction as a tool of social self-identification of a person in the postmodern era]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Psihologija* [Bulletin of the South Ural State University. Psychology series], 7, 4, 118 [in Russian].
- Fogelson, R. D. (1982.). Person, Self and Identity. Some Anthropological Retrospects, Circumspects and Prospects. In *Psychosocial Theories of the Self* (p. 219). N.Y.: Plenum.

Suprun H. H.

INDIVIDUAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE OF SOCIAL COMMUNICATION

This article contains a study of analysis of dynamic development of information and communication technologies that result in new forms of socialization and individualization. Such transformations cause changes in social life (in a way of social interactions and contacts), as well as value- and norm-based and cultural space. Thereby, at first the visualization of social contacts allowed an individual to try on social masks of anonymity, but later it gave a possibility to form their own self-portraits of a virtual personality. The ones were presented in a network communication first, but later were used in real life.

It is worth mentioning that digital society is a multi-layered and complex mechanism. This fact is confirmed by the number of contradictions that are arising for the first time and must be harmonized. As a result of the blurring of boundaries between the real and virtual life, the usual interpersonal communication is being digitalized. This is happening due to the reason that digital representation of a person either confirms their real life or demonstrates its latent desirable identity. In pursuit of personal self-determination (or at least understanding personal goals), people escape to the Internet, and try on multiple identifiers there. Defining characteristics of identifies construction are the existence of the physical presence (during the actual interaction) and its absence (in the online environment). It is the possibility of being physically absent online that gives the freedom for self-presentation, portraying oneself in the way which is impermissible in the real life.

The paper focuses on the fact that in the context of modern development of society, digital identity and its image character are an important condition for social adaptation to the new challenges of the postmodern world. Identity today is not a result, but rather a process, a constant creation and improvement of oneself. In order to be able to take a desirable and comfortable place in society, it is necessary

to take into account the important role of flexibility and the ability to adapt to new circumstances. It is the features mentioned above that will allow minimizing the involvement of conflict situations and positively affect the self-realization of individuals and influencing the harmonious development of society as a whole, which in the post-industrial era is characterized by rapid development and transition to new areas of social interaction. All this affects the development of new values, which are constantly moving in the digital environment of the present time. The post-industrial space tends to transform the representation of the individual in its virtual form, which performs the task of necessary adaptation in the changing information flow of the global digital environment.

Keywords: *social communication; digital identity; «digital natives»; «post-truth»; demassification of media; prosumer; digital travelers (nomads); virtualization.*