

The personal moral principles of a man are his reflection of the internal culture. They should be used when interacting with people under any circumstances. Business communication is always based on respect. An example of a common misconception in an already formed enterprise staff is not accepting a young employee from a position of psychological superiority over him.

Thus, it becomes clear that the development of enterprise management should be started with forming a system of value, and then policy-making of human relationships.

Therefore, it can be concluded that in the modern world, the professionalism of etiquette is one of the most important factors for creating effective enterprise management, influencing its workability, productivity, coherence.

*ПРОБЛЕМИ МОРАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЛЮДИНИ В
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ*

*Федоренко Лілія Олександрівна, студентка,
науковий керівник – канд. філос. наук, доцент Більчук Н.Л.
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»*

Сьогодні по-новому постають проблеми ідентифікації людини щодо вибору вподобань свого буття під впливом інших. У філософських дослідженнях ідентифікація має значення ототожнення свідомості інших до своїх. Тобто ідентичність може виражатися в тому, що деякі повністю дозволяють своїм вподобанням переплітатися з цінностями інших, незважаючи на свої моральні принципи.

Хоча в інформаційному суспільстві головними детермінантами виявляються процеси індивідуалізації та персоналізації, що вносять зміни у формування користувачів Інтернету різних рівнів розвитку та деяких інших поглядів, у той же час у них постають проблеми ідентифікації та анонімності, де виникають нові норми. Поява «Інтернету речей» (InternetofThings) піднімає проблему ідентичності в контексті взаємовідносин «людина-машина».

В інформаційно-комунікаційних технологіях є два типи ідентичності: ipse-ідентичність (відчуття власної особистості) і idem-ідентичність (більш формальна ідентичність, що залежить від контексту, оточення й ситуації). Захисники приватного життя борються з головною загрозою ipse-ідентичності, бо комп'ютери накопичують в собі знання про вашу особистість та з часом переходять в idem-ідентичність користувача, який не підозрює про це та як це впливає на ipse-ідентичність.

В Інтернеті людина створює свій моральний Я-образ, який повинен нести відповідальність за своє життя і розпорядженнями в

ньому такими речами, як: свій етичний, фізичний, емоційний досвід, бути самостійною особистістю.

Явище «самотності» в інформаційному суспільстві є одним із різновидів ідентичності. У сучасній взаємодії людей виділяється поверхневий характер самотності, оскільки реальне спілкування витісняється нереальним, віртуальним.

Інформаційні технології служать тим, що свідомість людини формується на зв'язку індивіда з джерелом інформації, завдяки чому відбувається посилення процесу персоналізації, коли людина стає менш залежною від минулого досвіду у сприйнятті та інтерпретації інформації.

З появою в інформаційному суспільстві процесу індивідуалізації, він виступає як звільнення людини від суспільної зумовленості. У нових умовах, де людська ідентичність з даності перетворюється на завдання, вирішити яке 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, яке звучує необмежений простір для самоконструювання особистості, з одного боку, а з іншого – розширює простір ідентифікації.

Йохан Хейзінг ввів у соціальну філософію термін *Homoludens* (людина граюча) саме через те, що в інформаційному суспільстві людина занурюється у віртуальність з симуляціями та більшою мірою сприймає світ як ігрове середовище.

Соціокультурний простір Ж.Бодрійяр називає «ксероксом культури», бо людина наділена більш мобільними реакціями і здатністю маніпулювати будь-якими пластами інформації.

У тому що прагнення людини вирватися за межі своєї природної сутності накладає відбиток на зміни не тільки у навколишньому середовищі, а й у середовищі суто людському, Ю. Хабермас підкреслює, що світогляд людини залежить не тільки від того як вона сама себе описує, а й від тих зразків, яких вона йде. У відповідності з утвореним рівнем довіри до себе людина займає або активну, або пасивну життєву позицію.

Комунікації відіграють дуже важливу роль, саме через них людина може зрозуміти дещо нове про саму себе, а порівнявши себе з іншими, чи отримати додаткову інформацію про себе через спілкування, вона може усвідомити, якою є насправді. Основою моральної ідентичності є самоідентифікація (Ю.Хабермас).

Отже, в умовах інформаційного сучасного та суспільного світу, проблема моральної ідентифікації людини є актуальною та вимагає вироблення на філософському рівні установок, які допомагають індивіду зберегти свою тотожність під інтенсивним впливом інформаційних потоків.