

Mirosław BAŁ  
Uniwersytet Opolski  
Samodzielna Katedra Inżynierii Procesowej  
mirekb@uni.opole.pl

## TOŻSAMOŚĆ JEDNOSTKI WOBEC INNOWACJI CYFROWYCH I GLOBALNEGO POSTĘPU TECHNOLOGICZNEGO

**Streszczenie.** Rewolucja, obejmująca inteligentne technologie, cyfrowe innowacje oraz zaawansowany postęp technologiczny wkracza we wszystkie sfery ludzkiego życia, a szybko rozwijająca się tzw. rozszerzona rzeczywistość, poprawiająca istniejącą rzeczywistość na lepiej przyswajalną, ewoluuje się z dnia na dzień. Tworzą się nowe typy interakcji między jednostką a społeczeństwem, radykalnie zmieniają się formy wzajemnego komunikowania się jednostek. Mogą one prowadzić do utraty części podmiotowości i sprawności intelektualnej. W prezentowanej pracy przedstawiono niektóre teoretyczne i praktyczne aspekty wpływu tych zjawisk na tożsamość jednostki oraz podkreślono konieczność uzyskania nowych kompetencji komunikacyjnych w procesie edukacji.

**Słowa kluczowe:** tożsamość jednostki, innowacje cyfrowe

## PERSONAL IDENTITY TOWARDS DIGITAL INNOVATIONS AND THE GLOBAL TECHNOLOGICAL PROGRESS

**Abstract.** The revolution, embracing smart technologies, digital innovations and advanced technological progress, enters all spheres of human life and the rapidly growing, so-called augmented reality, improving existing reality in order to make it more comprehensible, evolves overnight. New types of interactions between the individual and society are created and the forms of mutual communication between individuals are radically changing. They can lead to the loss of some part of one's subjectivity and mental performance. The paper presents some theoretical and practical aspects of the influence of these phenomena on personal identity and it also emphasizes the need to acquire new communication competences in the educational process.

**Keywords:** personal identity, digital innovations

## 1. Wstęp

Konsekwencją globalnych trendów ekonomicznych oraz związanej z nimi zwiększonej integracji gospodarczej, jak również gwałtownego rozwoju i upowszechnienia nowych, zaawansowanych technologii są zmiany określane zwyczajowo jako globalizacja. Mimo, że zmiany te zostały zapoczątkowane przez czynniki ekonomiczno-polityczne, takie jak globalne przepływy kapitału będące rezultatem fuzji międzynarodowych korporacji oraz rozwoju giełd papierów wartościowych, towarów i usług, czy zmniejszenia protekcjonizmu w handlu międzynarodowym to za najważniejsze należy uznać czynniki technologiczne. Łączność satelitarna, umasowienie i automatyzacja taniego transportu kontenerowego, powszechne wykorzystanie komputerów osobistych z dostępem do sieci Internet spowodowały intensyfikację procesów gospodarczych, wzrost znaczenia organizacji ponad narodowych, w tym korporacji i organizacji gospodarczych, migrację ludności na wielką skalę oraz unifikację konsumpcji i wszechobecną standaryzację. Umieździarodowienie środowiska pracy skutkuje przenoszeniem między krajami zachowań kulturowych, zwyczajów i aspiracji obywateli. Prowadzi to do redukcji przestrzeni społecznej, ekspansji kultury uniwersalnej i zanikania narodowego charakteru państw oraz wzrostu tempa interakcji społecznej. Szczególne silny wpływ ma rozwój sieci komputerowej Internet i jej usług, na co zwrócił uwagę jeszcze 1998 roku hiszpański socjolog, Manuel Castells. W swojej trzypięciotomowej pracy *The Information Age: Economy, Society and Culture*, rozpatrywał problematykę zmian społecznych spowodowanych rewolucją technologiczną, w kontekście procesów tworzenia się sieciowych struktur społecznych<sup>1</sup> (*Network Society*).

Pojawienie się i upowszechnienie po 2004 roku urządzeń przenośnych takich jak PDA<sup>2</sup>, tablety, smartfony spowodowało poszerzenie dotychczasowego oprogramowania sieciowego<sup>3</sup> o nowe funkcje i powstanie wielu nowych koncepcji ich wykorzystania. Dzięki tym urządzeniom, łącząc funkcjonalność osobistego komputera kieszonkowego i telefonu, dostęp do usług sieci Internet stał się mobilny i nie ograniczony czasowo. Rozpropagowana przez T. O'Reilly<sup>4</sup> propozycja wykorzystania aplikacji sieci Internet do stworzenia interakcji pomiędzy właścicielami serwisu, a ich użytkownikami sprawiła, że narzędzia te zyskały olbrzymi potencjał wpływający na wszystkie sfery ludzkiej aktywności. Nadano jej termin Web 2.0, dla podkreślenia jej przełomowego znaczenia w stosunku do dotychczas istniejących usług – nazwanych dla rozróżnienia jako Web 1.0, w których większość użytkowników była jedynie konsumentami treści, a nie ich wytwórcami. Bazujące na kanonie

---

<sup>1</sup> Castells M.: *The Rise of the Network Society, The Information Age. "Economy, Society and Culture"*, Vol. I. Blackwell, Cambridge-Oxford 1996.

<sup>2</sup> PDA – (z j. ang.) *Personal Digital Assistant*.

<sup>3</sup> Na przykład takiego, jak: XHTML, SOAP, AJAX, RDF, XUL.

<sup>4</sup> O'Reilly T.: *What Is Web 2.0., Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (09/30/2005), <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> , 02.03.2017.

Web 2.0 serwisy społecznościowe SNS<sup>5</sup> umożliwiają rozbudowę sieci społecznych *online* przez łącznie profili użytkownika z profilami innych osób lub grup.

Według badań przeprowadzonych przez Megapanel PBI/Gemius<sup>6</sup> w maju 2017 roku liczba polskich internautów wyniosła ogółem 27,4 mln, z czego na komputerach osobistych i laptopach – 23,6 mln, a na urządzeniach mobilnych 20,8 mln. Można przyjąć zatem, że ilość osób korzystających z *smartfonów*<sup>7</sup> jest w Polsce porównywalna z liczbą obywateli w tzw. wieku produkcyjnym (w 2016 roku – 23,7 mln<sup>8</sup>). Marketingowe rozumienie prefiksu SMART oznacza dla systemów i urządzeń możliwość połączenia z aplikacjami sieci Internet i ich interaktywnego wykorzystania w celu „poszerzenia inteligencji”, co w praktyce oznacza możliwość zbierania informacji i na ich podstawie automatycznego podejmowania działań niezależnie od czasu i miejsca. Elastyczność rozwiązań sieciowych pozwala zidentyfikować ok. 72 grupy produktów i usług wdrażanych smart technologii<sup>9</sup>, obejmujących nie tylko smartfony, smart TV i smart pojazdy, ale również całe miasta, systemy energetyczne i obronne. Chociaż gwałtowny wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw zwiększył istotnie zapotrzebowanie na wysoko wyspecjalizowanych fachowców, posiadających unikalną wiedzę i dużą sprawność w posługiwaniu się narzędziami informacyjno-komunikacyjnymi to czynnik określany jako *wiedza organizacji* związany jest coraz częściej z umiejętnością wykorzystania przez takiego pracownika działających w *chmurze* Zintegrowanych Systemów Zarządzania ERP<sup>10</sup>. Systemy te wyposażone dodatkowo w interfejsy do systemów analitycznych typu *Business Intelligence* pozwalają na aktywne, automatyczne, modelowanie procesów gospodarczych i umożliwiają przekształcanie informacji w wiedzę, pozwalającą na optymalizację tych procesów. Według szacunków IDC<sup>11</sup> w roku 2014 na globalnym rynku było 10,3 mld smart-przedmiotów dysponujących autonomicznym dostępem do sieci. Ich obecny obszar stosowania dobrze przystaje do problematyki związanej z administrowaniem, produkcją i konsumpcją w przemysłowych systemach miejskich, zapoczątkowanej przez M. Castelsa. Stąd też duże zainteresowanie rozwijaniem koncepcji rozwoju społecznego z wykorzystaniem tych urządzeń w przestrzeni miejskiej<sup>12</sup>, obecnie określanej umownie jako Smart City. Takie „miasto przyszłości” – Songdo realizuje już Korea Południowa.

---

<sup>5</sup> SNS – (j. ang.) Social Networking Service.

<sup>6</sup> <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly/category/dane.html> , 14.06.17.

<sup>7</sup> Smart Phone - (j. ang.) bystry, inteligentny telefon.

<sup>8</sup> Ludność i ruch naturalny w 2016 r. GUS, [stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../5468/.../ludnosci\\_i\\_ruch\\_naturalny\\_w\\_2016.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/.../pl/.../5468/.../ludnosci_i_ruch_naturalny_w_2016.pdf), 15.04.17.

<sup>9</sup> <http://labs.sogeti.com/wat-smart-technology-actually-mean/>, 15.03.17.

<sup>10</sup> ERP – (j. ang.) Enterprise Resource Planning.

<sup>11</sup> IDC – (j. ang.) International Data Corporation.

<sup>12</sup> Castells M.: *Kwestia miejska*. PWN, Warszawa 1981.

## 2. Tożsamość jednostki

Pojęcie tożsamości funkcjonuje wieloznacznie i często jest definiowane w zależności od przedmiotu rozważań. Współistnienie w świecie naznaczonym obowiązującymi kanonami społecznymi, systemem norm oraz dziedzictwem kulturowym wymaga od jednostki społecznej aktywności, z jednej strony zgodnej z zasadami współżycia, a z drugiej strony pozwalającej na indywidualny wybór celów. Wybór, według własnego systemu wartości i sposobów ich osiągnięcia. W opinii D. Niedźwieckiego na kreację tożsamości wpływ ma wpływ przede wszystkim działanie<sup>13</sup>. Tożsamość wiąże się z teraźniejszością, w której zachodzą różnego rodzaju interakcje, ale na jej kształtowanie mają również wpływ doświadczenia z przeszłości. Teoria symbolicznego interakcjonizmu rozpatruje tożsamość jako proces interakcji społecznej w powiązaniu z nieustannym komunikowaniem się jednostek. Podkreślając społeczny wpływ w kreowaniu tożsamości jednostki, teoria eksponuje rolę aktywności własnej osoby, dzięki której utożsamiając się z elementami rzeczywistości społecznej umiejscawia ona samą siebie w jakimś obszarze tej rzeczywistości.

Najczęściej tożsamość wiązana jest z potrzebą poczucia własnej odrębności. Tożsamy czyli równoważny, równoznaczny, oznacza mniej lub bardziej uświadamiany związek podmiotu z jego własną psychofizyczną i moralną kondycją, przejawiający się w przyjmowanych postawach wobec zbioru wartości. Socjologia eksponuje przekonanie o tworzeniu przez jednostkę wiedzy o samym sobie na podstawie tego czego dowiaduje się od innych. Koncepcja „lustrzanego odbicia”<sup>14</sup> C.H. Cooley’a stanowi fundament socjologicznych teorii socjalizacji<sup>15</sup>. Według tej koncepcji budowanie tożsamości przebiega w trzech etapach. Pierwszy związany jest z naszym wyobrażeniem jak jesteśmy postrzegani przez innych. Drugi z naszym wyobrażeniem o osądzie jakiego dokonują inni w odbiorze naszej osoby, a trzeci z naszym wyobrażeniem odczuć innej osoby, opartych na tym osądzie. Z teorii tej wynikają dwa ważne wnioski. Budowanie wiedzy i wyobrażenia o samym sobie odbywa się nieintencjonalnie i nie ma w tym procesie elementów stałych, wszystkie ulegają zmianie.

W filozoficznym rozumieniu problem tożsamości zasadza się na pytaniu, co czyni jednostkę jedną i tą samą osobą. Powszechnie uznaje się, że tożsamość jednostki jest ściśle powiązana ze świadomością osobniczą, z jej ego. W tym sensie tożsamość zapewnia jednostkom zdolność doświadczania kim one są, zdolność do postępowania zgodnego z tym odczuciem w sposób jednakowy i ciągły. Najbardziej wpływowy teoretyk w tej dziedzinie, E.H. Erikson przedstawia tożsamość jednostki jako sposób zachowania ciągłości jej bytu. Postrzega on tożsamość jednostki jako służącą do ochrony osoby w obliczu zmian sytuacyjnych albo osobistych<sup>16</sup>. Posiadanie silnego poczucia tożsamości indywidualnej

<sup>13</sup> Niedźwiecki D.: *Odzyskiwanie miasta. Władza i tożsamość społeczna*, Kraków 2000, s. 36-41.

<sup>14</sup> W oryginale (j. ang.) „the looking glass-self theory”.

<sup>15</sup> Cooley S.H.: *On Self and Social Organization*. Edited by H.J. Schubert University of Chicago Press, 1988.

<sup>16</sup> Levesque R.J.R. (ed.): *Encyclopedia of Adolescence*. Springer, New York 2011, p. 813-814.

oznacza na przykład rozciągniętą w czasie umiejętność do syntetyzowania „własnego ja” z różnych jaźni, do jednego wewnętrznie spójnego i jednostajnego ego<sup>17</sup>.

W swojej teorii Erikson<sup>18</sup> zakłada społeczny wpływ na kształtowanie tożsamości jednostki. Tożsamość to nie tylko wyobrażenie podmiotu o samym sobie, ale poprzez jego uczestnictwo w procesie komunikacji wykreowane afiliacje ze środowiskiem społecznym. Nawiązując do teorii psychoanalitycznej, Erikson dokonuje powiązania rozwoju tożsamości z pojawiającymi się w każdej fazie życia kryzysami, a za szczególnie istotne uznaje doświadczenia z dzieciństwa. Uzupełnia dokonany przez Freuda podział faz rozwoju psychoseksualnego, uwzględniając społeczno-kulturowe zadania stojące przed człowiekiem. Ponieważ wraz z następującymi kryzysami pojawiają się konflikty i wewnętrzne sprzeczności to rozwój tożsamości ulega nieustannym zmianom. Z czterema fazami poprzedzającymi okres młodzieńczy związane jest, między innymi, zaspokojenie przez matkę pierwotnej potrzeby bezpieczeństwa, wytworzenie z udziałem opiekunów poczucia autonomii i dumy, przezwycięzenie kompleksu Edypa oraz przezwycięzenie trwałego poczucia niższości i niemocy. Kryzys okresu dojrzewania powoduje zakwestionowanie dotychczasowych doświadczeń i próby wytworzenia nowych wzorców w wyniku czego w ostatnim stadium powinno pojawić się przekonanie o integracji osobowości ze społeczną rzeczywistością.

Jak już wspomniano wcześniej, rozwój tożsamości podmiotu następuje w powiązaniu z nieustannym komunikowaniem się z innymi. Według koncepcji J. Habermansa istotny jest tu zachodzący w trakcie dojrzewania człowieka proces nabywania kompetencji komunikacyjnej w połączeniu z rozwojem moralnym<sup>19</sup>. Konstruując swoją teorię rozwoju tożsamości językowo aktywnego podmiotu Habermans nawiązał do koncepcji osądu moralnego L. Kohlberga. Ten z kolei, opierając się na psychoanalitycznej koncepcji kryzysów rozwojowych, dzieli stadia dotyczące możliwości do wydawania sądów moralnych na trzy grupy. Najpierw następują fazy kiedy jako dziecko podmiot nie jest w stanie zrozumieć w pełni zasad społecznych. W tym okresie decydujące znaczenie ma świadomość indywidualnie poniesionych konsekwencji swoich działań. Następnie następują fazy określane jako moralność konwencjonalna, w których młody człowiek jest przekonany o korzyściach jakie wynikają z przestrzegania norm i zasad społecznych. Po nich następują fazy moralności postkonwencjonalnej, kiedy jednostka porównuje zgodność tych zasad ze swoim systemem zasad moralnych i etycznych. Zdaniem Kohlberga<sup>20</sup> etap postkonwencjonalny osiąga niewielu ludzi, co Habermans łączy z ułomnością kompetencji komunikacyjnej – to „etyka dyskursu wprowadza bowiem jednostkę ludzką w świat uniwersalnych zasad etycznych”<sup>21</sup>. Teoria Habermansa jest powszechnie uznawana, a jej krytyka dotyczy

---

<sup>17</sup> Tłum. autora

<sup>18</sup> Erickson E.H.: *Identity, Youth and Crisis*. W.W. Norton & Co., New York 1968.

<sup>19</sup> Habermans: *Pojęcia działania komunikacyjnego* „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, 1987.

<sup>20</sup> Murzyn A.: *Współczesna filozofia edukacji*. Impuls, Kraków 2015, op.cit. 56.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 58.

zasadniczo ograniczenia problemu kompetencji komunikacyjnej do umiejętności językowych i pomijania innych form komunikacji.

### 3. Specyfika mediów społecznościowych

Cechą charakterystyczną dynamicznie rozwijających się technologii mobilnych jest powszechność ich wykorzystania. W swej istocie bowiem oparte są one na pomysłach masowego i powszechnego udostępnienia usług. Dzięki agresywnym kampaniom reklamowym oraz zręcznej kreacji potrzeb konsumenckich dokonano znaczącego obniżenia cen jednostkowych tych urządzeń i związanych z nimi usług. Dlatego innowacje w dziedzinie ICT<sup>22</sup> oraz urządzeń mobilnych i związana z nimi ewolucja usług sieci komputerowej Internet spowodowały, że jest to obecnie dominujący<sup>23</sup> sposób dostępu do tej sieci. Przykładem mogą być smartfony za pomocą których dostęp do sieci Internet w styczniu 2017 roku uzyskiwało 66% użytkowników<sup>24</sup>. Działania marketingowe wspierające masowe wdrażanie sieciowych rozwiązań powodują wytworzenie specyficznych zjawisk kulturowych. Smartfon (w zależności od modelu) stał się dobrem dzięki któremu można zaobserwować zarówno efekt Veblena, jak i Giffena. Ponieważ rozwiązania ICT umożliwiają indywidualizację dostępu do zasobów informacji, personalizację działania przez dostosowanie funkcjonalności, wyglądu i tempa reakcji do określonego użytkownika to dostarczają wszystkim jednostkom społecznym, które posiadły odpowiedni stopień kompetencji, efektywnych instrumentów do bezpośredniej integracji. W oparciu o wspomniane we wstępie zasady WEB 2.0 powstał splot wielu aplikacji ukierunkowanych na komunikację społeczną, który przekształcił ją w interaktywny dialog znacznie wykraczający poza tradycyjne ramy. Dominującą rolę w ich tworzeniu odgrywają podejmujący aktywną rolę uczestnicy. Tworzą oni bowiem samodzielnie specyficzne dla tych aplikacji profile usług, które są zaprojektowane i utrzymywane przez organizację zarządzającą. Umożliwiają rozbudowę sieci społecznych *online* przez łącznie profili użytkownika z profilami innych osób lub grup, publikowania własnych treści, ich selekcionowania i kategoryzowania. Generując samodzielnie treści użytkownicy zwykle skuteczniej dobierają formę i są dla siebie bardziej wiarygodni. Specyficzny sposób kategoryzacji treści, z wykorzystaniem słów kluczowych, zwany *tagowaniem*, lepiej oddaje praktykę porządkowania informacji w niezhierarchizowanych, spontanicznie tworzonych grupach. Przyczyniło się to do powstania nieformalnego, uproszczonego, ale istotnego społecznie sposobu klasyfikacji treści, określanego terminem *folksonomia*, który w odróżnieniu od *taksonomii*, opiera się na społecznych przekonaniach,

<sup>22</sup> ICT – (j. ang.) Information and Communication Technologies.

<sup>23</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl).

<sup>24</sup> <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 04.05.2017

a nie paradygmatach. Rozwijane w sieci, nieetyczne strategie marketingowe takie jak *astroturfing* lub *wspieranie milczenia* wykorzystują te zjawiska i już obecnie nabrały dużego znaczenia politycznego i gospodarczego. Lakoniczność, powierzchowność i wzajemna sprzeczność wielu komunikatów (np. do 140 znaków) wynikająca z *tagowania* wzmacnia zespół przeciążenia informacyjnego<sup>25</sup> i powszechną akceptację stereotypów.

Określane, mimo swojej różnorodności, wspólnym terminem media społecznościowe bazują na technologiach mobilnych. Trudno przecenić wpływ mobilności na popularność tych rozbudowanych narzędzi, a ponieważ są stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne to obszar ich oddziaływania jest bardzo rozległy. Homogenizacja kulturowa, której podlegają wzorce, świadomość, zachowania i wartości jest oczywiście konsekwencją ogólnych procesów globalizacyjnych, ale interakcja społeczna związana z masową komunikacją odbywającą się w mediach społecznościowych nadała jej obecnie nową, większą dynamikę. Impet, odmienność i nieprzewidywalność zmian może kojarzyć się z tofflerowską wizją dynamizmu procesu dziejowego zachodzącego w ramach *trzeciej fali*<sup>26</sup> i powstałymi w skutek tej dynamiki barierami adaptacyjnymi człowieka, rzutującymi na jego osobowość. Istotną wartością w tzw. *nowym społeczeństwie* Tofflera byłyby zmiany w *infosferze*, dzięki którym, w wyniku dużego zróżnicowania środków wymiany informacji, każdy mógłby nie tylko odbierać informacje, ale również je kreować. Między innymi, rezultatem tego byłoby nieporównywalnie większe zróżnicowanie społeczeństwa i odwrót od dotychczasowej kultury masowej. Po etapie standaryzacji i koncentracji miałyby nastąpić decentralizacja oraz zróżnicowanie działań podejmowanych we *właściwej skali*. Tymczasem antycypowany przez Tofflera *szok przyszłości*<sup>27</sup> przybiera obecnie raczej formę *szoku informacyjnego*. W tym kontekście, trudno mówić o odejściu od „kultury masowej”, „większym zróżnicowaniu” lub „właściwej skali”. Wręcz przeciwnie, przeciążenie informacyjne, *folksonomia* w połączeniu ze strategią konfirmacyjną<sup>28</sup> powoduje na masową skalę efekt polaryzacji przekonań<sup>29</sup> i związany z nim podział na zantagonizowane i zunifikowane grupy. Wydaje się również, że obserwowane obecnie trendy w procesach homogenizacji kulturowej, wszechobecna standaryzacja przeczy tym przewidywaniom. Nastąpiła koncentracja SNS w rękach kilku dominujących<sup>30</sup> organizacji zarządzających, przy czym usługi te oferowane jako ogólnodostępne serwisy, w praktyce zarządzane są przez nieliczne międzynarodowe, zorientowane na zysk, prywatne korporacje<sup>31</sup>. Ich dominująca rola w rozpowszechnianiu informacji, zastępowanie funkcji *moderatora* działaniami w rodzaju: usuwanie postów

<sup>25</sup> Przeciążenie informacyjne – *information overload* (j. ang.).

<sup>26</sup> Toffler A.: *Trzecia fala*. KURPISZ, Poznań 2006, s. 333-334.

<sup>27</sup> Toffler A.: *Szok przyszłości*. PIW, Warszawa 1974.

<sup>28</sup> Inaczej – efekt potwierdzenia, polegający na preferowaniu informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania, niezależnie od ich prawdziwości.

<sup>29</sup> Risen J., et al.: *Critical Thinking in Psychology*. Cambridge University Press, 2007, p. 110.

<sup>30</sup> Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram.

<sup>31</sup> Na przykład Facebook jest korporacją pro-profit notowaną, podobnie jak serwis Twitter na nowojorskiej giełdzie NASDAQ, a serwis LinkedIn został przejęty przez korporację Microsoft.

i blokowanie wpisów niezgodnych z polityką operatora, itp., spotyka się z powszechną krytyką oraz społecznymi protestami<sup>32</sup>. Obszar wykorzystania SNS dawno już wyostał się poza ramy obejmujące początkowo kulturę masową i wkroczył w dziedziny mające fundamentalne znaczenie społeczne takie jak na przykład ekonomia, marketing, nauka i edukacja.<sup>33</sup>

#### 4. Tożsamość jednostki, a tożsamość wirtualna

Użytkownicy poszczególnych usług sieci Internet, takich jak gry komputerowe, grupy dyskusyjne, rozmowy online, ale też media społecznościowe muszą być identyfikowani. Sposób identyfikacji jest generalnie definiowany przez operatora, w zależności od wbudowanych funkcji danej usługi – od pełnej anonimowości, poprzez pseudonim (tzw. *nick*) lub graficzną ikonę, adres e-mail, nazwę i hasło aż po zbiór danych personalnych, czy numer IP. W interakcji z innymi użytkownikami wytworzony zostaje zbiór atrybutów użytkownika (*user identity*) powiązany z informacjami wygenerowanymi w skutek jego działalności w sieci. Jeśli ten zbiór danych jest spójny to wytworzony zostaje odpowiednik reputacji, który pozwala osobie po drugiej stronie kanału komunikacyjnego podać decyzję czy partner jest wiarygodny lub czy posiada cechy które deklaruje. Posługując się terminologią informatyczną, w danej usłudze sieciowej, wirtualna tożsamość (*virtual identity*) jest więc tym, co pośredniczy podobnie jak *interface*, pomiędzy człowiekiem, a wirtualną osobą obserwowaną przez innych użytkowników. Dla tożsamości wirtualnej członka społeczności internetowej proponowany jest też model *maski*<sup>34</sup>, za którą z pozycji społeczności widoczny jest przynajmniej fragment rzeczywistej tożsamości tej osoby.

Osoby aktywne w sieci zazwyczaj korzystają z wielu serwisów, szczególnie jeśli prowadzą tam działalność gospodarczą, artystyczną lub np. promocję idei. Łączą więc swoje różne profile, czasami nieintencjonalnie, ale zasadniczo w zamierzony sposób. Próbuje lansować swój określony obraz lub wyróżniać się w masie współużytkowników starają się kreować wiele różnych tożsamości. Z jednej strony utrzymanie swojej pozycji w społeczności internetowej wymaga pogoni za tym co aktualne, z drugiej zaś „w Internecie nic nie ginie”. Wytworzony zostaje złożony, niespójny układ, który nie pozwala sprowadzić pojęcia tożsamości wirtualnej do *awatara*. Parafrazując stwierdzenie Hume’a, że „tożsamość”, którą

<sup>32</sup> <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Kontrowersyjne-blokowanie-tresci-przez-Facebook-3608746.html>, 1.02.17.

<sup>33</sup> Kiepas A.: Podmiotowość człowieka w perspektywie rozwoju rzeczywistości wirtualnej, [w:] Sokołowski M. (red.): Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria. Praktyka. Oddziaływanie. Olsztyn 2003.

<sup>34</sup> Wiszniewski D., Coyne R.: Mask and Identity: The Hernebeutics of Self-Construction in the Information Age, [in:] Reininger K.A. Shumar W. (eds.): Building Virtual Communities. Cambridge Press, New York 2002 p. 191-214.



przypisujemy umysłowi człowieka, jest tylko fikcyjna”<sup>35</sup>, można przekornie stwierdzić, że „tożsamość wirtualna jest fikcją podniesioną do potęgi”. Brak *darum zapominania* jest ważnym czynnikiem wpływającym na budowanie tożsamości w sieci. Nie ma tu zatem mowy o kategoriach takich jak „poczucie odrębnego i spójnego trwania” i „samowiedza” zaczerpniętych z koncepcji tożsamości osobowej Locke<sup>36</sup> oraz o tym, że „świadomość zawsze przerywają stany zapomnienia”.

Według badań ankietowych<sup>37</sup> przeciętny użytkownik spędzał w Internecie ponad 6 godzin dziennie, z czego ponad 1,5 godziny w mediach społecznościowych. Oznacza to, że już obecnie znacząca część komunikacji interpersonalnej odbywa się w tej formie. Nawiązując do wielkiego znaczenia kompetencji komunikacyjnej w koncepcji Habermansa, tak drastyczna zmiana sposobu komunikacji nie może pozostać bez wpływu na rozwój, kryjącej się „pod maską” tożsamości jednostki. Skoro bowiem w tej teorii główną rolę ogrywa zdolność do uczestnictwa w dyskursach w celu wyjaśnienia konfliktu zachowań i uzyskania porozumienia z innym uczestnikiem, to osiągnięcie tego celu poprzez sieć staje się zdecydowanie trudniejsze. Dyskurs jest bowiem filtrowany i zniekształcany w sieci, a ponadto odbywa się za pośrednictwem dwóch wirtualnych tożsamości, pełniących w uproszczonej formie rolę awatarów. W tym kontekście, skoro etap postkonwencjonalny osiąga niewielu ludzi z powodu niedostatecznej językowej kompetencji komunikacyjnej, to zastąpienie *idealnej sytuacji rozmowy* komunikacją wirtualną stwarza tu dodatkowe bariery.

#### 4. Podsumowanie i wnioski

Witryny WWW techniką *HTTP Cookie* śledzą tożsamość, umożliwiając na przykład badanie osobistych preferencji. Blokowanie danych pobieranych przez cookie wymaga prowadzenia, złożonej dla przeciętnego użytkownika, polityki prywatności, a mechanizmy zarządzania nimi w większości przeglądarek są ubogie. Od pewnego czasu wyszukiwarki (np. *Google, Yahoo*) nie pozwalają przeciętnemu użytkownikowi na formułowanie kwerend według własnych kryteriów, a o dostępie do informacji decydują mechanizmy *pozycjonowania* witryn internetowych wraz z algorytmami tworzącymi i interpretującymi profil internetowej tożsamości użytkownika. Oznacza to na przykład, że użytkownik może otrzymać różne odpowiedzi na to samo pytanie zadane w odmiennych warunkach, bo liczy się jego „historia” w serwisie, a nie jego własna wiedza, sprawność umysłu i rzeczywiste

---

<sup>35</sup> Witkowski L.: O problemie tożsamości osobowej w filozofii. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Filozofia XII, Nauki-Humanistyczno-Społeczne*, z. 228, 1991, s. 77.

<sup>36</sup> Witkowski L.: O problemie tożsamości osobowej w filozofii. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Filozofia XI, Nauki-Humanistyczno-Społeczne*, z. 157, 1990, s. 103.

<sup>37</sup> Digital in 2017: Global overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 12.05.2017.

doświadczenie itd.. Urządzenia Internetu rzeczy<sup>38</sup>, dysponując autonomicznym dostępem do sieci, gromadzą i wymieniają dane podejmując automatycznie szereg decyzji w imieniu ich właściciela. Wyraźnie zarysowuje się zatem tendencja zawężania, a czasami przejmowania części przestrzeni decyzji człowieka, zabierając mu przy tym część podmiotowości. Odbiera to również motywację do pogłębiania tej części wiedzy, która stoi u podstaw takich decyzji. Należy pamiętać, że każde oprogramowanie, ze swej natury, ogranicza pole wyboru do przypadków przewidzianych przez programistę, które można jeszcze dodatkowo zredukować. Mobilność okazuje się cechą, która umożliwi sprawne i elastyczne działanie uwalniając uczestnika dialogu od miejsca, odbywa się to jednak kosztem „przywiązania” go do urządzenia w czasie.

W założeniu technologia SMART ma służyć poprawie życia codziennego konsumentów i wzmocnić ich pozycję konkurencyjną w życiu zawodowym, uwalniając przez to przestrzeń na, jak to określił Toffler<sup>39</sup>, możliwość „wielokrotnego kreowania siebie samego”. Wielu neuropsychologów<sup>40</sup> podkreśla jednak fakt generowania szkód i zagrożeń, mających niekorzystny wpływ na kształtowanie się mózgu i osobowości, określanych jako *cyfrowa demencja*. Kazus londyńskich taksówkarzy<sup>41</sup> u których hipokamp jest większy niż grupy kontrolnej jest jednym z wielu przykładów tego, że „Mózg nigdy nie przestaje rozwijać się i zmieniać [...] i być może, ta zdolność jest świadectwem jego największej siły”<sup>42</sup>.

Wszystko to skłania do refleksji nad zakresem i skalą wykorzystania nowych technologii ICT, bo obecnie spod marketingowych frazesów dotyczących SMART technologii przebija się głównie chęć przejęcia decyzji zakupowych konsumentów. Człowiek powinien mieć stosowną wiedzę i wpływ na to, w jakim stopniu jest w stanie spożytkować wytwarzane przez te urządzenia dane do usprawnienia swojego życia. Aktywne uczestnictwo obywatela w życiu społecznym stawia więc nowe zadania i wymaga uzyskania nowych kompetencji medialnych. Zadania te w pierwszej kolejności powinny wywrzeć mocne piętno na etyce biznesu i wynikających stąd regulacjach prawnych<sup>43</sup> oraz na działaniach instytucji społecznych, a osiągnięcia kognitywistyki i zasady kształcenia ustawicznego w większym stopniu powinny znaleźć odzwierciedlenie w edukacji. Przesłanie Tofflera, że w ramach trzeciej fali „my sami mamy się stać projektantami ewolucji”<sup>44</sup> nabiera nowego znaczenia.

---

<sup>38</sup> IoT – (j. ang.) Internet of Things, sieć urządzeń które np. dzięki własnemu numerowi IP, mogą uzyskać samodzielny dostęp do Internetu poprzez sieć WiFi. Przykładowo, każdy z użytkowników, wyposażonej w odpowiednie oprogramowanie, inteligentnej lodówki może stworzyć swój własny profil wraz z awatarem.

<sup>39</sup> Toffler A.: Trzecia..., op.cit., s. 144-145.

<sup>40</sup> Carr N.: Płytki umysł: jak Internet wpływa na nasz mózg. Helion, Gliwice 2012.

<sup>41</sup> Maguire E.A., et al.: Navigation-related structural change in hippocampi of taxi drivers. “Proceedings of the National Academic of Sciences”, No. 97, p. 4398-4403.

<sup>42</sup> Trefil J.: Czy jesteśmy niepowtarzalni? Amber, Warszawa 1998, op.cit., s. 72.

<sup>43</sup> Na przykład astroturfing jest karalny w USA i Australii, natomiast w krajach UE pojawia się jedynie wymóg oznaczania treści sponsorowanych. Brak jest efektywnych regulacji dotyczących astroturfingu politycznego.

<sup>44</sup> Toffler A.: Trzecia..., op.cit., s. 334.

## Bibliografia

1. Carr N.: Płytki umysł: jak Internet wpływa na nasz mózg. Helion, Gliwice 2012.
2. Castells M.: End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. III. Blackwell, Cambridge-Oxford 1998.
3. Castells M.: Kwestia miejska. PWN, Warszawa 1981.
4. Castells M.: The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II. Blackwell, Cambridge-Oxford 1997.
5. Castells M.: The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. Blackwell, Cambridge-Oxford 1996.
6. Cooley S.H.: On Self and Social Organization. Edited by H.J. Schubert University of Chicago Press, 1988.
7. Digital in 2017: Global overview, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 04.05.2017.
8. Erickson E.H.: Identity, Youth and Crisis. W.W. Norton & Co., New York 1968.
9. Habermans J.: Pojęcia działania komunikacyjnego. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, 1987.
10. Kiepas A.: Podmiotowość człowieka w perspektywie rozwoju rzeczywistości wirtualnej, [w:] Sokołowski M. (red.): Media i edukacja w globalizującym się świecie. Teoria. Praktyka. Oddziaływanie. Olsztyn 2003.
11. Levesque R.J.R. (ed.): Encyclopedia of Adolescence. Springer, New York 2011.
12. Maguire E.A., et al.: Navigation-related structural change in hippocampi of taxi drivers, “Proceedings of the National Academic of Sciences”, No. 97.
13. Murzyn A.: Współczesna filozofia edukacji. Impuls, Kraków 2015.
14. Niedźwiedzki D.: Odzyskiwanie miasta. Władza i tożsamość społeczna. Kraków 2000.
15. O'Reilly T.: What Is Web 2.0., Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (09/30/2005), <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
16. Risen J., et al.: Critical Thinking in Psychology. Cambridge University Press, 2007.
17. Toffler A.: Szok przyszłości. PIW, Warszawa 1974.
18. Toffler A.: Trzecia fala. KURPISZ, Poznań 2006.
19. Trefil J.: Czy jesteśmy niepowtarzalni? Amber, Warszawa 1998.
20. Wiszniewski D., Coyne R.: Mask and Identity: The Hernebeutics of Self-Construction in the Information Age, [in:] Reininger K.A., Shumar W. (eds.): Building Virtual Communities. Cambridge Press, New York 2002.
21. Witkowski L.: O problemie tożsamości osobowej w filozofii. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Filozofia XI, Nauki Humanistyczno-Społeczne, z. 157, 1990.
22. Witkowski L.: O problemie tożsamości osobowej w filozofii. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Filozofia XII, Nauki Humanistyczno-Społeczne, z. 228, 1991.