

человека несводима ни к способности нравственного выбора, ни к использованию языка, ни к социальности, ни к эмоциям или сознанию. Нет таких ключевых свойств, которые могут существовать отдельно от других. И если использование и применение биотехнологий к человеку способно уменьшить или выхолостить ряд этих и других, присущих ему свойств, т.е. уменьшить сложность и разнообразие целей и задач природы, поставленных в человеке, можно говорить о дивергентной направленности прогресса. Особенно чревато покушение на организацию эмоций. Ф. Фукуяма писал: «Нас постоянно будет преследовать искушение считать, что мы понимаем, какие эмоции “хороши”, а какие “плохи”, и мы можем улучшить природу, подавляя последние, стараясь сделать людей менее агрессивными, более общительными, более сговорчивыми, менее угнетенными» [4, с. 245]. Наша способность испытывать страдания, осознавая при этом их корни и глубину, дает нам потенциальную связь со всеми другими людьми. Оказавшись перед угрозой уменьшения организованной сложности, сущность человека вместе с его моралью неизбежно начнет деградировать.

#### *Список литературы*

1. Гринин, Л.Е., Марков, А.В., Коротаяев, А.В. Макроэволюция в живой природе и обществе. Изд. 2. / Л.Е. Гринин, А.В. Марков, А.В. Коротаяев. -М.: Книжный дом «Либриком», 2009. 248 с
2. Дедюлина, М.А., Папченко, Е.В. Прикладная этика. Учебное пособие / М.А. Дедюлина, Е.В. Папченко. –Таганрог: Изд-во Технологического института ЮФУ, 2007. – 112 с.
3. Назаретян, А.П. Цивилизационные кризисы в контексте Универсальной истории: синергетика, психология и футурология / А.П. Назаретян. – М.: Мир, 2004. – 183 с.
4. Фукуяма, Ф. Наше постчеловеческое будущее. Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма; пер.с англ. М.Б.Левина. – М.: АСТ МОСКВА, 2008. – 349 с.
5. Eisenberg, L. “The Human Nature of Human Nature” / Leon Eisenberg // Science. – 1972 – № 176.- p. 123-128.

### **ЦЕЛЬ ИЛИ СРЕДСТВО: ЧЕЛОВЕК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО КАПИТАЛИЗМА**

*Т.Е. Новицкая*

*Минск, Институт философии Национальной академии наук Беларуси*

На ранних этапах своего развития Интернет зачастую оценивался как пространство свободы, в рамках которого человек приобретает множество возможностей для саморепрезентации и самовыражения, а коммуникация отличается ослаблением и даже стиранием границ. Различные исследователи рассматривали его в качестве инструмента демократизации и нового среза публичной сферы общества. Акцентировались такие особенности цифрового медиапространства, как открытость, инклюзивность, способность повышать сплоченность, формировать сообщества и идентичности. Его

также характеризовали как инновационную информационную сферу для реализации социального потенциала интеграции и коллективного интеллекта, совместного творчества и сотрудничества для общественно значимых целей. Кроме того, в нем видели источник субъектности виртуальных объединений и групп не только в онлайн-среде, но и в области актуальных политических действий. Ш. Зубофф [1] сравнивает этот период в развитии Сети с эпохой открытия «темного континента», когда законы еще не действуют, а нормы находятся в стадии формирования. Вместе с тем, по мере усиления глобализации Интернета и его интенсивного проникновения в большинство сфер жизни общества была осознана необходимость контроля и управления в названной сфере.

Значимую роль в данном контексте сыграла коммерциализация информационно-коммуникационной среды. Отметим, что пространство этой новой цифровой среды формируется не только посредством действий пользователей в новых медиа, выстроенных на основе интерактивной модели коммуникации (пользователь может быть одновременно и потребителем, и создателем контента). Это пространство существенно шире: оно порождается стремительно развивающимися технологиями машинного интеллекта (самообучающиеся нейронные сети, сервисы геолокации, связанные с носимыми гаджетами, перевод и распознавание речи, обработка изображений, видео и голоса, прогнозная аналитика в области больших данных и т. п.).

На сегодняшний день указанная сфера стала основанием для развития специфической современной формы капитализма, который может быть обозначен посредством зонтичного термина «цифровой капитализм». Он возник на почве цифровой трансформации экономики, а также датификации, интернетизации, информатизации, медиатизации и порожденных ими социальных эффектов. Его специфика раскрыта в ряде концепций (в частности, коммуникативного, платформенного, надзорного капитализма), которые детализируют текущие мутации капиталистической системы, ее новую сущность и место в ней человека. Цифровой капитализм может быть описан следующим образом: в качестве основного актива в нем выступает онлайн-активность пользователей, которая, как правило, носит нерыночный характер. Ее интенция – коммуникация, будь то общение или взаимодействие с другими пользователями, или самокоммуникация (self communication, по М. Кастельсу [2]), опосредованная медиа. В то же время для акторов современного цифрового капитализма благодаря технологиям анализа Big Data и компьютерного прогнозирования всякая деятельность пользователя в Сети обретает выраженную рыночную окрашенность. То, что выглядит для некритически настроенного индивида как привлекательное предложение недорогих или условно «бесплатных» сервисов (например, в области коммуникации, поиска информации, навигации, покупок, транспорта, здоровья и фитнеса и др.), имеет существенную цену в виде предоставления личных данных. В качестве основного сырья цифрового капитализма выступают онлайн-активность и конфиденциальность пользователей. Ловушка цифрового капитализма состоит в том, что человек, считая себя потребителем, лишь

производит сырье – а именно опыт и продуцируемые им данные. И в этом кроется источник нарастающего отчуждения.

Сегодня коммодификация коммуникации стала одним из наиболее значимых последствий трансформаций капитализма. Коммуникация стала ключевым нематериальным товаром на рынке. Акты коммуникации обеспечивают функционирование современной капиталистической системы. Ауто-поэтическое воспроизводство глобальной информационно-коммуникационной сети во многом детерминировано непрерывностью онлайн-коммуникации. Сеть воспроизводится на основе таких ресурсов, как время и внимание пользователей, их творческие и когнитивные усилия, их личные данные.

Безальтернативность предложения цифровых услуг, выражающаяся в необходимости пожертвовать собственной конфиденциальностью как неизменным условием их оказания, в форме одностороннего «недоговора» (в противовес договору, который обладает социальной сущностью и включает симметричные отношения сторон) [1, с. 286] или «фаустовской сделки» [1, с. 229], по выражению Ш. Зуббофф, делают индивида как никогда уязвимым, а его жизнь практически прозрачной для главных цифровых гигантов современности и их клиентов. В такой системе человек не является самоцелью, он выступает лишь средством для достижения целей других. Люди – «объекты, из которых извлекается и экспроприруется сырье для фабрик прогнозирования Google» [1, с. 127].

Цифровой капитализм проблематизирует возможности агентности акторов – как индивидов, так и сообществ. В данной связи актуализируется вопрос о демократизирующем потенциале социальных медиа, о росте возможностей равенства, участия и открытости современной публичной сферы. Ю. Хабермас [9] переосмысляет влияние новых медиа на демократию и публичность. Согласно его подходу, ядром делиберативной демократии является выработка общественного мнения в контексте рациональной и аргументированной публичной дискуссии, нацеленной на достижение социального консенсуса. Он отмечает, что сегодня отсутствуют «фильтры» в публичной сфере, сформированной новыми медиа. Принудительная сила лучшего аргумента ослабевает в условиях, когда наибольшее значение приобретает не рациональность, а способность к активному привлечению внимания, агрессивный хайп и навязчивый кликбейт в ущерб качеству информации. Мнения также приобретают значения товаров, и зачастую в пространстве новых медиа индивид становится скорее потребителем, чем гражданином, что несет особые риски в связи с широким использованием так называемых «ботоферм» и «фабрик троллей», связанных с торговлей имитацией общественного мнения, созданием его видимости, возрастанием влияния блогеров в противовес высокопрофессиональной журналистике. Наблюдается тенденция коммерциализации публичной сферы, утрачивают свое значение прежние демократические инструменты, происходят манипуляции общественным мнением.

В условиях цифрового капитализма человек сталкивается с рядом проблем социально-этического характера. В сфере, изначально понимавшейся как пространство свободы, самовыражения, новых коммуникационных и

интеграционных возможностей, он становится заложником новой экономической системы. Несмотря на активную роль пользователя в воспроизводстве Сети, его агентность ограничивается ее рекомендациями и предложениями. Пользователь практически не является собственником своего цифрового следа, реализация «права на забвение» затруднена. Медиа становятся важным фактором социализации, формируют индивида, оказывают влияние и на специфику его действия. Человек становится необходимой частью цифрового капитализма, обеспечивающей его воспроизводство; практически любая его активность инструментализируется.

#### *Список литературы*

1. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Издательство Института Гайдара, 2022. – 784 с.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Habermas, J. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. – Berlin: Suhrkamp Verlag, 3. Auflage, 2022. – 108 S.

### **КОНЦЕПТ «РЕССЕНТИМЕНТ» Ф. НИЦШЕ И М. ШЕЛЕРА КАК ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ ЦЕННОСТНЫХ СМЕЩЕНИЙ**

*Г.К. Сайкина, Р.Р. Фаизова*

*Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет*

Важнейшей антропологической угрозой и определенным «вызовом» глобальной цивилизации сегодня является ценностная девальвация. С утратой трансцендентной реальности (в ситуации «Бог умер») происходит, если воспользоваться метафорой З. Баумана, данной им для характеристики общества «текучей современности», «профанация священного»: «развенчание прошлого и отречение от него, и прежде всего от «традиций», а именно того, что осталось от прошлого в настоящем; что требовало разрушения защитной брони, выкованной из верований и зависимостей, которые позволяли твердым телам сопротивляться „разжижению“» [1, с. 9]. Наряду с «расплавлением» твердых социальных институций сегодня – как следствие – наблюдается и отсутствие стабильных, твердых ценностных устоев в обществе.

Действительно, ценности играют роль своего рода «защитной брони» не только для «твердых» социальных институций, но и, естественно, для человека. Однако ценности, чтобы быть действенно-ориентирующей силой, должны при этом «откликаться» в душе человека; вне человека, его метафизических усилий ценности превращаются в «пустышки». Ценности не существуют, а, как отмечал Г. Риккерт, «значат» [2, с. 55]. Но именно в этом сегодня можно усомниться. Ценности перестают направлять человека.

Реагентом ценностной девальвации является, на наш взгляд, рессентимент. В условиях духовного кризиса аксиологические установки теряют свой первоначальный смысл и становятся симулякрами. Считаем, что