

УДК 316:004

DOI 10.25688/2078-9238.2020.33.1.14

А.А. Сухов

Феномен цифровых технологий: ценностный аспект

В статье дается определение цифровых технологий в рамках ценностно-смысловой структуры сознания личности. Автор указывает на мотивационный и регуляционный характер ценностей. Описывается двойной характер современных цифровых технологий. Приводится позитивный и негативный опыт применения цифровых технологий в профессиональной деятельности. Особое внимание уделяется влиянию цифрового пространства на сознание индивидуума, изменение ценностей индивидуума. Указывается на изменчивый, непостоянный характер ценностей в цифровой среде. Делается вывод о том, что социум наделил цифровые технологии новым качеством, что позволило им переродиться в базовую потребность общества и расширить зону своего влияния.

Ключевые слова: цифровые технологии; ценности личности; виртуальная реальность; базовые потребности; коммуникации.

Современное общество представляет собой динамично развивающуюся общность людей (с определенной формой взаимоотношений), на функционирование которой существенное влияние оказывают информационные технологии. Потоки информации пронизывают все сферы жизнедеятельности индивидуума и, по сути, создают новую цифровую картину мира, где происходит процесс формирования, трансформации и взаимодействия ценностей. Предполагается, что индивидууму в такой среде присущи соответствующие ценности, нормы, правила поведения и формы восприятия окружающего мира (критическое мышление, творческое воображение, междисциплинарные знания, опыт, креативность). Позволяя цифровым технологиям проникать в глубины сознания, индивидуум (virtual reality) тем самым подчиняет себя им и рождает нового индивидуума, наделенного иными ценностями.

Абстрагируясь от внешних сил, воздействующих на индивидуума со стороны социума, во внутренней психологической структуре личности разделяют потребностную и ценностно-смысловую сферы, где центральное место занимают потребности и ценности.

Потребность — это необходимость в чем-либо. Она входит в перечень первичных нужд жизнедеятельности человека и является базовой. Однако, активируя сферу потребностей и опираясь в своей деятельности лишь на нее, индивидуум становится зависимым от нее и продолжает бессознательное

потребление благ на сфабрикованном рынке спроса и предложений в существующем обществе потребления.

Ценность в иерархии стоит несколько выше, и в общем смысле есть некое свойство предмета или явления, значимость и полезность которого являются субъективными оценками самого индивидуума. То, что лично значимо для него, и определяет смысл всего.

Разграничивая эти два понятия, следует отметить, что потребности обращают человека на самого себя, свои нужды и проблемы, ценности — на других, социум, культуру и т. д. «Потребности толкают нас, а ценности притягивают; потребности направляют человека на желательное состояние, ценности направляют в желательном направлении» [6, с. 126]. Первые отражают низший природный мотив, менее упорядоченный и организованный, вторые — это социокультурные регуляторы и активаторы мотивации, более устойчивые и стабильные. Такие важнейшие личностные образования, как идеалы, смыслы, убеждения, принципы и пр., формируются на почве ценностей, усвоенных и воспринятых в культуре [6, с. 127].

Отсюда можно сделать вывод, что индивидуум без ценностей обречен приспособляться к своим потребностям, которых на данный момент в изобилии. Однако за бесконечным удовлетворением желаний истинные ценности теряются, а с ними и смысл существования индивидуума. В конечном счете жить исключительно по потребностям — значит вернуться к природно-животному облику человека и продолжить движение вниз по деэволюционному пути [2, с. 122].

Зарубежные социологи и психологи (М. Рокич, Ш. Шварц и У. Билски) интерпретируют ценности как иерархию убеждений. Ценности содержатся в культуре, объединены в систему и упорядочены по важности. Они также выступают в качестве значимого механизма регуляции поведения. Считается, что индивидуум высоко мотивирован к деятельности, которая ведет к поддержанию и развитию его высшей ценности [9, с. 551]. Потребности и ценности мотивируют индивидуума к деятельности и во многом определяют поведение, поэтому они становятся важным социальным ресурсом и капиталом социума.

Недавние социологические исследования показали, что стремительное развитие цифровых технологий отдалило людей старшего поколения от молодежи, которая выросла в цифровой среде и с каждым годом все больше туда погружается. Однако с течением времени границы между обозначенными поколениями начинают размываться, что расширяет возможности их взаимодействия. Так, центральным объектом изучения становится, вне зависимости от поколения, цифровой человек (human digital), который, погружившись в цифровые коммуникации, превратил их в часть своего бытия.

Модель всеобщей цифровизации общества (трансформация социума, внедрение цифровых технологий как средство) накладывает отпечаток на развитие личности индивидуума в культурологическом смысле. Однако эффект от нее

в большей степени зависит от его индивидуальных особенностей и мотивации [8, с. 83].

Критика в адрес цифровизации сосредоточена на том, что она обезличивает процесс коммуникации, нивелируя ее физическую природу, стирая границы единого ценностного пространства, отвлекая фокус внимания от общечеловеческих ценностей и духовных ориентиров в пользу дистантного общения и социальных сетей.

Ряд ученых-психологов, занимающихся оценкой эффектов влияния цифровизации на индивидуума, отмечают возникновение новых ценностей и установок в сознании молодежи и иных приоритетов в профессиональной деятельности. Появляются не только другие специальности и профессии, но и рынок труда с огромной аудиторией, который более доступен и привлекателен для молодого поколения (блоггерство). Цифровые сервисы вступают в соперничество с семьей и образовательными учреждениями, чтобы влиять на молодежь [4, с. 156].

Влияние цифровых технологий настолько сильно, что они становятся элементом образа жизни индивидуума и в некоторой степени подчиняют его себе. Реальность без доступа в Интернет уже кажется отсталой и оторванной от мира технологий. Сетевая инфраструктура прочно вошла в повседневную жизнь и превратилась в базовую потребность наряду с физиологическими нуждами личности, включая ее безопасность. Таким образом, цифровые технологии трансформировались, но перешли ли они в состав ценностей — большой вопрос. Для того чтобы на него ответить, рассмотрим подробнее феномены цифрового пространства.

Феномен 1. Как бы парадоксально это ни звучало, цифровая среда (и в первую очередь сетевая), несмотря на безграничные коммуникационные возможности, одновременно и сближает, и отдаляет людей друг от друга, блокируя истинное (вербальное) общение. Налаживать межличностные отношения в Сети проще, чем вживую. Но Всемирная сеть подарила людям возможность коммуницировать по множеству каналов, переплетая личное и профессиональное общение. Однако в процессе такой коммуникации намечается тенденция не к открытости и контакту, а к гиперперсонализации и отчуждению. Нередко такая коммуникация сопровождается атрибутом анонимности. Персональные данные, пароли, закрытые профили, частные системы — все это способствует отдалению, уединению, уходу из социума.

Такие межличностные отношения негативно сказываются на моральном состоянии общества в целом. По мнению Э.Г. Соловьева, доминирующими становятся кратковременные контакты, а родственные, семейные (длительные) или дружеские (среднесрочные) проявляются менее заметно [7, с. 99].

Безусловно, интересно разыскать старого знакомого или сослуживца в Сети, в общем чате намного проще решить какие-то проблемы. Но все больше людей, погружаясь в смартфоны и гаджеты, листая новостную ленту, рассматривая красивые фотографии или забавные видеоролики, отказываются

тем самым от живого общения с близкими людьми: коллегами, родителями или детьми, находясь при этом в одной комнате. Так, семья распадается на людей, по сути, одиноких, заботящихся только о себе. Эгоизм и отчужденность беспрепятственно проникают в душу с детства и обосновываются там на всю жизнь. Вместе с тем происходит смещение жизненных ценностей в плоскость искусственных связей и желания понравиться другим (жизнь напоказ) или выделиться (хайпануть). Этот амбивалентный характер отношений порождает противоречие самой концепции сетевой коммуникации. «Когда у человека обрываются связи с природным и культурным космосом, память ландшафта и память предков, тяга к земле и устремленность к небу, мы получаем заводную куклу потребительского общества, управляемую рекламой» [5, с. 131].

Феномен 2. В эпоху информационного общества, когда доступ к информации есть у всех и она распространяется практически мгновенно, ее крайне неэффективно используют. Ценность развлекательного контента, пропагандируемая с помощью массовой культуры, носит поверхностный характер и ориентирует аудиторию на удовлетворение сиюминутных желаний и потребительский образ жизни в целом. Другими словами, оказываясь перед выбором — посетить развлекательный портал или образовательный, индивидуум отдает предпочтение первому. С точки зрения психологии это объясняется тем, что человек всегда идет по пути наименьшего сопротивления и выбирает то, на что тратится меньше ресурсов [3, с. 91]. Кроме того, некоторые аспекты научной и образовательной информации остаются недоступны для понимания. Для их освоения требуется вмешательство человека: учителя, наставника, тьютора.

Стоит отметить, что такой способ управления вниманием широкой аудитории позволяет смещать приоритеты и манипулировать ее поведением, формируя ложные ценности, чуждые данной культуре. Избежать этого можно путем повышения уровня образованности общества. Однако и тут возникают некоторые сложности. Во-первых, система образования упирается в некоторые рамки и шаблоны и постоянно реформируется, что подрывает процесс закрепления ценностей в сознании, а во-вторых, ценность высшего образования подвергается сомнению. При этом высшая школа не только передает знания, но и формирует инициативную, творческую, успешно адаптирующуюся личность, которая сможет грамотно усвоить материал и будет способна самостоятельно продуцировать новое знание. Поэтому очень важно не просто передавать правильные ценности и установки, но и научить критически воспринимать информацию, уметь ее классифицировать. Мыслить — значит находить между данными все новые и новые связи, генерировать новые идеи, решать коллизии нетривиальными способами.

Феномен 3. Информационные технологии как канал коммуникации способны за считанные секунды передать данные, минуя, таким образом, бюрократические и территориальные барьеры, сближая города, государства и континенты. Владея информацией, человек способен к более точному и долгосрочному планированию своего и чужого времени. При этом информация должна быть

достоверна, непротиворечива и своевременна. Но справится ли человек с бесконечным информационным потоком и так ли он ему необходим? Рождая, подобно маркетингу, потребность в немедленном получении желаемой информации, цифровые технологии провоцируют генерацию чувства удовлетворения этой, созданной ими же, потребности. Парадокс в том, что данной потребностью индивидуум не способен в полной мере насытиться. Ему требуется все больше и больше информации, поскольку приходится решать все больше и больше задач, а вместе с тем в геометрической прогрессии возрастают его ожидания от возможностей применения этих технологий. И в этом круговороте даже небольшой сбой ведет к очень серьезным последствиям для психики. Навык работы с большими массивами данных у большинства находится в зачаточном состоянии. Человеку трудно преодолеть состояние информационной перегрузки. Он становится нервным и раздраженным, подверженным эмоциональному выгоранию, у него возникает чувство незавершенности и апатии. Сознание формируется бессистемно и фрагментарно, тормозятся мыслительные процессы. Социологи и психологи фиксируют явление забывания места хранения информации, но не ее содержания, т. е. неспособности к содержательному анализу найденных сведений, что объясняется как привычка полагаться на Интернет при поиске информации [1, с. 247]. Парадокс также в том, что в информационном пространстве теряется личное. Концепция «всегда на связи» или «тариф на бегу» физически и эмоционально подавляет человека, подчиняет его своей воле, превращая в бесхребетное существо, утратившее личность, характер и волю, сохранившее базовые рефлексии и реагирующее только на внешние импульсы. Так в какой же степени безграничные возможности информационного общества важны для индивидуума? Пока каждый волен решать сам. Но надолго ли?

Феномен 4. Цифровое пространство притягивает своей безграничностью. Погружаясь туда, сложно удержаться от соблазна попробовать то, что недоступно в реальности. Так, нарушая границы, человек приобретает бесценный опыт, экспериментируя над собой. Подобные эксперименты кажутся невинными, пока они не коснутся плоскости межличностных отношений, пока случайное знакомство в Сети (например, в онлайн-игре или чате) не перерастет в нечто большее, чем просто приятельство. В реальной жизни можно назвать это как угодно: флирт, близость, измена, мимолетная страсть, роман. В Сети все по-другому, если использовать ее не как средство, а как пространство. Она трансформирует физическую реальность и делает доступными дополнительные опции органов чувств и восприятия. Ощущения становятся более сильными и полными. Любые эмоции подвластны человеческому разуму и делятся ровно столько, сколько он захочет. Но феноменологически вся палитра красок испаряется при контакте с объектом в реальности. Чувства остывают, переживания гибнут. Межличностные взаимоотношения, перенесенные из плоскости виртуальной реальности (VR) в плоскость реальную, угасают, теряют свою остроту и тонут в потухших областях головного мозга. Таким

образом, виртуальная реальность разрушается при столкновении с человеческим миром, а жить после таких эмоций с чувством полуудовлетворения крайне тяжело.

Феномен 5. Роль информационных технологий в профессиональной деятельности не так очевидна и однозначна. Их внедрение обязывает индивидуума получить навык (компетенцию) работы с ними, вытесняя тем самым другие навыки, необходимые для осуществления профессиональной деятельности. Представители ряда профессий (пекарь, сварщик, водитель), профессиональная деятельность которых не связана напрямую с компьютером или связана в малой степени, фактически формируют навык, лишенный возможности быть примененным. Из этого логично вытекает функция делегирования полномочий в Сети, что приводит к дополнительным издержкам и дискомфорту. Насколько это целесообразно — покажет время, но надо отметить, что при условии сохранения текущего темпа развития цифровых технологий и все большего погружения индивидуума в них в ближайшем будущем базовый навык работы с цифровыми технологиями закрепится в виде условного рефлекса, что обесценит функцию технического сопровождения как отдельной области деятельности и вытеснит ее из профессиональной среды.

Среда цифрового пространства в глобальном масштабе также парадоксальна. Подавляющее число передаваемых данных имеет отношение либо к спаму, либо к ботам и виртуальным машинам (виртуальный голосовой помощник «Алиса», функция «Окей, Google»). Отыскать живого человека в Сети оказывается крайне сложной задачей. Как собственник предприятия нанимает человека, чтобы управлять бизнесом, так в медийные личности нанимают SMM-специалистов для представления их интересов в сети Интернет, что определенным образом сказывается на целевой аудитории. Нередки случаи угона официальных аккаунтов со всеми вытекающими из этого последствиями.

Таким образом, феномены цифрового пространства стоят на стыке реальности и виртуальности. Законы бытия, проходя сквозь цифровую призму, преломляются, утрачивая свою значимость, переходя в разряд рекомендаций, необязательных к исполнению. Структура личности индивидуума меняется, превращая цифровой код в усваиваемую информацию. Все это обрекает человека на поиск новых форм существования, с новыми качественными параметрами, и формирует тем самым представителя новой среды, будущее которого начинается с преодоления парадоксов цифрового пространства.

Литература

1. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования [Электронный ресурс] / Е.В. Бродовская [и др.] // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228–251. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11> (дата обращения: 12.02.2020).

2. *Казенина А.А.* Формирование компетенции духовного роста в рамках освоения гуманитарных дисциплин обучающимися педагогических направлений подготовки // Современные проблемы социально-гуманитарных и юридических наук: теория, методология, практика: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. [Б. м. и.], 2019. С. 122–125.

3. *Карпухин С.В., Колокольцева Н.Б.* Влияние культуры на ценностные установки молодежи в эпоху информационного общества // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2017. № 1 (15). С. 88–96.

4. Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования / Д.Л. Константиновский [др.]. М.: ЦСП и М, 2015. 232 с.

5. *Панарин А.С.* Глобальное политическое прогнозирование: учебник для студ. вузов. М.: Алгоритм, 2002. 348 с.

6. *Сиратов В.А., Романюк Л.В.* Соотношение ценностей и потребностей личности в современном обществе // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 4. С. 124–130.

7. *Соловьев Э.Г.* Информационное общество // Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 2 / Институт философии РАН. М.: Мысль, 2001. 143 с.

8. *Сухов А.А.* Совершенствование системы управления учебным процессом в вузе на основе ценностного подхода // Вестник МГПУ. Сер.: Экономика. 2016. № 4 (10). С. 80–93.

9. *Schwartz S.H., Bilsky W.* Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 58. № 5. P. 550–562.

Literatura

1. Vliyanie cifrovyykh kommunikatsiy na formirovaniye professional'noy kul'tury' rossijskoy molodezhi: rezul'taty' kompleksnogo prikladnogo issledovaniya [E'lektronny'j resurs] / E.V. Brodovskaya [i dr.] // Monitoring obshhestvennogo mneniya: E'konomicheskie i social'ny'e peremeny'. 2019. № 1. S. 228–251. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11> (data obrashheniya: 12.02.2020).

2. *Kazenina A.A.* Formirovaniye kompetentsii duxovnogo rosta v ramkax osvoeniya gumanitarnyykh disciplin obuchayushhimisya pedagogicheskikh napravleniy podgotovki // Sovremennyye problemy' social'no-gumanitarnyykh i yuridicheskikh nauk: teoriya, metodologiya, praktika: materialy' VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [B. m. i.], 2019. S. 122–125.

3. *Karpuxin S.V., Kolokol'ceva N.B.* Vliyanie kul'tury' na cennostny'e ustanovki molodezhi v e'poxu informacionnogo obshhestva // Filosofiya i gumanitarnyye nauki v informacionnom obshhestve. 2017. № 1 (15). S. 88–96.

4. Novyye smy'sly' v obrazovatel'ny'kh strategiyyakh molodezhi: 50 let issledovaniya / D.L. Konstantinovskiy [dr.]. M.: CzSP i M, 2015. 232 s.

5. *Panarin A.S.* Global'noe politicheskoe prognozirovaniye: uchebnik dlya stud. vuzov. M.: Algoritm, 2002. 348 s.

6. *Sirатов В.А., Романюк Л.В.* Sootnosheniye cennostey i potrebnostey lichnosti v sovremennom obshhestve // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2016. № 4. S. 124–130.

7. *Solov'ev E'.G.* Informacionnoye obshhestvo // Novaya filosofskaya e'nciklopediya: v 4 t. T. 2 / Institut filosofii RAN. M.: My'sl', 2001. 143 s.

8. *Suxov A.A.* Sovershenstvovaniye sistemy' upravleniya uchebnym processom v vuzе na osnove cennostnogo podkhoda // Vestnik MGPU. Ser.: E'konomika. 2016. № 4 (10). S. 80–93.

9. *Schwartz S.H., Bilsky W.* Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 58. № 5. P. 550–562.

A.A. Sukhov

The Phenomenon of Digital Technologies: Value Aspect

The article reveals the problem of the essential definition of digital technologies inside of the need and value-semantic spheres of the psychological structure of the individual personality. The author points out to the motivational and regulatory nature of values. The dual nature of modern digital technologies is described. Positive and negative experience of using digital technologies in professional activities is given. Particular attention is paid to the phenomena of digital technologies. They describe the amount of influence of digital space on the consciousness of the individual, emphasizes the change in values in the personality structure of the individual. The central place is occupied by the process of birth and the destruction of values that are customary for life in the real world. The fragile nature of values in the digital environment is indicated. When they faced with reality, they disappear. It is concluded that society has endowed digital technologies with a new quality, which allowed them to degenerate into a basic needs of society and expand their area of the influence.

Keywords: digital technology; personal values; a virtual reality; basic needs; communications.