

ПІВДЕННО- УКРАЇНСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

4-5 грудня, 2023 р.

м. Одеса





*VI Всеукраїнська науково-практична
конференція
студентів та молодих вчених*

Програма та матеріали виступів учасників

*ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІ
НАУКОВІ СТУДІЇ*

Європи може пред'явити в сучасних загрозах (те, що суспільство не може домовитися) іншу соціокультурну модель.

Список використаних джерел:

1. Ершова-Бабенко И. В. Пихосинергетические стратегии человеческой деятельности (Концептуальная модель). Монография. – В.: NOVA KNYHA, 2005. – 360с.
2. Єзерський В., Гончарова О. Концепт 12-мірної єдності соціокультурного середовища для самоорганізації спілкування та відносин у сильно нерівноважних станах / Єзерський В., Гончарова О. // V Міжнародна наукова конференція здобувачів вищої освіти, молодих вчених та науковців «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства», 25-26 травня 2023 року, Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». – Одеса: 2023. – С. 27 – 32.
3. Olha Honcharova. THE GREAT WAR OF CIVILIZATION – THE WAR BETWEEN MACHINE ALGORITHMS (MA) AND HOMODOX / Olha Honcharova // INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE «THE DAYS OF SCIENCE OF THE FACULTY OF PHILOSOPHY-2023», May 11-12, 2023 (ABSTRACTS) – Kyiv: Publishing centre «Kyiv University», 2023. – P. 615 – 623.
4. Гончарова О.Е. Вплив сучасних знань на здоров'є людини / О.Е. Гончарова // II Міжнародна наукова конференція «ЛЮДИНА ЯК ЦІЛІСНІСТЬ: філософський, психологічний, медичний та юридичний полілог», 15 травня 2019 р. – О.: ОНМУ, №1/33, 2019. – С.71–72.
5. <http://files.odmu.edu.ua/anthropology/2019/01/a191.pdf>

Городнюк Людмила – здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти ОНП «Філософія», спеціальність 033 «Філософія»
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

ЕРА ТЕХНОФЕОДАЛІЗМУ: ЦИФРОВА ЛЮДИНА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ «НЕОНЕРІВНОСТІ»

Коли ми говоримо про еволюцію людини, зазвичай маємо на увазі тривалі історичні періоди, впродовж яких певна зміна біологічних або соціальних умов змінювала і саму людину. Але ці зміни – перехід на новий етап соціоантропогенезу – зазвичай відбувалися історично повільно. Значущим винаходам, науково-технічним революціям, що трансформували людську цивілізацію, передували сторіччя формування певних філософських і світоглядних концептів. Змінювалися уявлення про дійсність, з'являлись нові приголомшуючі для людей того часу можливості раціонального пояснення природних явищ. Все це пробуджувало і стимулювало таку спрагу пізнання і перетворення реальності, яких не знала попередня епоха. На початку ХХІ сторіччя людство опинилося в парадоксальній точці цивілізаційного хронотопу: з одного боку науково-технічний прогрес ХХ сторіччя подарував людству небачені до того можливості і певний комфорт існування, а з другого боку стало зрозуміло, що ресурс індустріально важливих земних надр фактично вичерпано за сто-двісті років експлуатації, що глобальні масштаби виробництва на тлі

прогресуючого зростання населення планети виявилися несумісні з реальним потенціалом біосфери. В стані такої кризи людство не увійшло, а увірвалося в цифрову еру.

Digital Revolution – це корінні зміни, пов'язані з широким розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій, які стали передумовами інформаційної революції, яка, в свою чергу, визначила процеси глобалізації і виникнення постіндустріальної економіки. Основні рушійні сили — широке поширення обчислювальної техніки, перш за все — персональних комп'ютерів, всеосяжне проникнення Інтернету, масове застосування персональних портативних комунікаційних пристроїв. Багато дослідників відзначають, що характерною ознакою сучасного науково-технічного прогресу є те, що, з розвитком інтернету та нових технологій *людина створила занадто складний для себе, та своїх інтелектуальних можливостей світ* і тому більше не може ясно усвідомлювати і ефективно пророкувати напрям свого власного розвитку; *людина стала частиною чогось більшого, ніж вона сама* [1,3,4, 9]. Усі ці процеси потребують істотних змін в умовах життя і праці людини, освоєння більш складних професій, що можливо лише для людей із достатнім освітнім, професійним і культурним рівнем. Інновації, що не просто впливають, а докорінно змінюють життєустрій, уявлення про звичайні феномени людського буття – діяльність, роботу, графік, відносини, стосунки, дозвілля, почуття. Засоби виробництва (у вузькому сенсі - робочі інструменти, які служили роками) – з'являються і змінюються вже навіть не щороку, а щотижня (особливо це помітно по налаштуванню цифрових додатків, освітніх платформами, соцмереж). Французький письменник і філософ Гаспар Кьоніг, працюючи над книгою «Кінець індивідуума. Пригоди філософа в світі штучного інтелекту» [2] інтерв'ював десятки фахівців у галузі штучного інтелекту з метою дізнатися, які реальні можливості та виклики несуть революційні технології і як вони змінюють наше повсякденне життя. Він пише: *«Оскільки платформи мають практично вільний доступ до наших персональних даних, все наше цифрове життя ми займаємося тим, що живимо різні штучні інтелекти, які у відповідь нами маніпулюють. Наш мозок постійно піддається хакінгу, який став можливим завдяки тому, що ми скрізь розкидаємо свої дані. Сьогодні ми стали цифровими кріпаками, передавши право на збирання всіх наших даних в обмін на безкоштовні послуги (цінність яких не завжди однозначна), що надаються нашими новими феодалами»*. Кьоніг наводить приклад британця Олі Фроста, який в травні 2018 року виставив на eBay свої публікації у фейсбуці за десять років власного життєпису в мережі, бо був впевнений, що то є його життєва творчість, а значить, і інтелектуальна власність, але був змушений зняти свою пропозицію, бо це "порушує умови користування соціальною мережею". Гаспар Кьоніг не єдина людина, що гучно заявила про цифрове кріпацтво і досліджує його. Колишній міністр фінансів в уряді Греції, економіст Яніс Варуфакіс запропонував світу термін *«технофеодалізм»*. Він вважає, що капіталізм вже

став історією: «Увійшовши в Amazon, ви вийшли з капіталізму. Незважаючи на всі купівлі та продажі, які там відбуваються, ви потрапили в сферу, яку не можна вважати ринком, навіть цифровим... Уявіть собі наступну сцену прямо зі збірки науково-фантастичних оповідань. Ви потрапляєте в місто, повне людей, які займаються своїми справами, торгують гаджетами, одягом, взуттям, книгами, піснями, іграми та фільмами... Виявляється, що всі магазини, навіть кожна будівля, належать чоловікові на ім'я Джефф. Він може не володіти фабриками, які виробляють речі, що продаються в його магазинах, але він володіє алгоритмом, який бере розріз для кожного продажу, і він може вирішувати, що можна продавати, а що ні... Джефф володіє не лише магазинами та громадськими будівлями. Йому також належить бруд, по якому ви ходите, лавка, на якій ви сидите, навіть повітря, яким ви дихаєте. Насправді в цьому дивному містечку все, що ви бачите (і не бачите), регулюється алгоритмом Джеффа... Усі, хто пересувається Амазоном, крім Джеффа, блукають в алгоритмічно побудованій ізоляції» [6]. Яніс Варуфакіс наводить приклад Tesla, компанії з виробництва електромобілів Ілона Маска: одна з причин, чому фінансисти цінують його набагато вище, ніж Ford або Toyota, полягає в тому, що всі ланцюги його автомобілів підключені до хмари. Але парадокс в тому, що саме ця перевага має зворотний бік: цифровий гігант має можливість дистанційно вимикати будь-який автомобіль Tesla, якщо, наприклад, водій не обслуговує його так, як того хоче компанія. Можливо, такі заможні люди як власники Tesla не вважають себе кріпаками, але в інформаційному сенсі вони знаходяться під повним контролем і управлінням системи. Окрім власників всесвітньо відомих техно- та медіабрендів – Google, Meta (Facebook та Instagram), Intel, Xilinx тощо, є досить багато цифрових гігантів, про які ми навіть не чули. Наприклад, ASML, що розташована в нідерландському місті Вельдховен, є єдиним в світі виробником степперів – станків для фотолітографії в глибокому ультрафіолет. Фотолітографія в глибокому ультрафіолеті – найпередовіша технологія, яка використовується при виготовленні напівпровідникових інтегральних схем. Цей складний агрегат робить новітні процесори з розміром напівпровідникових структур до 5 нанометрів. Від виробництва компанії-монополіста ASML залежить не тільки кінцевий споживач, а і абсолютна більшість виробників. ASML заявляє, що поки не в змозі задовільнити потреби своїх клієнтів, тобто ми бачимо приклад інтелектуальної васальної залежності.

Варуфакіс формулює мету цифрофеодалів: *створити світ, де ринки все частіше замінюються цифровими феодалними державами, змусити бізнес стати васалом і перетворити всіх нас на цифрових кріпаків, прикутих до наших смартфонів і планшетів, жадібно виробляючи капітал, який утримує наших нових володарів у дев'ятій хмарі* [6]. Оскільки в новій суспільно-політичній формації є класи, то передбачається і класова боротьба. За формами і методами вона не може бути схожою на будь-яку попередню в історії людства, оскільки

засоби виробництва докорінно відрізняються від попередніх. Програми і додатки застарівають, втрачають актуальність, а це означає, що втрачають свою цінність шаленими темпами. Справжній капітал розташовано в володінні великими хмарними ресурсами і знаннями, що можуть бути капіталізовані в прибуткові кейси майбутнього, в здатності передбачити подальший цифровий розвиток і створити революційний продукт. Все це практично виключає із великих «гравців» пересічну людину, навіть якщо сьогодні вона володіє якоюсь долею в цифровому бізнесі. Яким же чином може відбуватися класова боротьба? Яніс Варуфакіс міркує наступним чином: *«Технофеодалізм ставить великі бар'єри для мобілізації проти нього. Але це також дарує нову владу тим, хто наважується мріяти про спосіб подолати її – здатність створювати коаліції, організовувати та вживати заходів через хмару: те, що я називаю хмарною мобілізацією. Все це не є ані легким, ані неминучим, але чи це важче чи менш імовірно, ніж те, що уявляли шахтарі, швачки та докери та заради чого пожертвували життям у 19 столітті? Хмара бере – але хмара також дає тим, хто хоче повернути свободу та демократію. Нам і довести, хто більший». «Якщо ті, хто опинився на боці техно-феодальної експлуатації та дивовижної нерівності, набудуть колективного голосу, він буде дуже гучним» [6], – резюмує Варуфакіс.*

Гаспар Кьоніг вважає, що поперед все треба в цифровому гаманці кожної людини встановити власні умови користування, які він називає *«плід особистої деліберації»*. Там буде вказано яким чином, з ким та в обмін на що ми готові ділитися нашими даними та конкретно якими. *«Різні сайти, програми та платформи, зв'язавшись з нами, будуть проінформовані про наші умови. Це вони мають їх приймати, а не навпаки»*, – наполягає французький дослідник. І наводить приклади поліваріантності таких договорних відносин, коли користувач, що відкриває обліковий запис, придбає sim-карту або інше джерело цифрової ідентифікації, може створювати або обирати умови співіснування з digital-гравцями, в тому числі, і з цифровими феодалами. Наприклад, ви можете дати згоду на безкоштовне використання даних про власне здоров'я для дослідницьких цілей, але закрити інформацію про геолокацію. Гаспар Кьоніг вважає, що стадія переговорних процесів між цифровими власниками і пересічними користувачами набуде такої форми, що з'явиться клас посередників, який матиме регуляторно-правову функцію. А на зміну цифровому феодалізму, за прогнозами автора концепції, прийде економіка малих ринків, яка сама керуватиметься штучним інтелектом [2].

Список використаних джерел:

1. Dumitrescu L., Orzan G., Fuciu M. Understanding the Online Consumer Behavior and the usage of the Internet as a Business Environment – a Marketing Research // Revista Rconomica. 2015. Vol. 67:3. Pp. 63-79.
2. Koenig G. La fin de l'individu: Voyage d'un philosophe au pays de l'intelligence artificielle. - Paris. 2019. P.p. 400.
3. Isa Nina Farisha, Salleh Noor Akma Mohd, Aziz Azmin Azliza. Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behavior // Procedia – Social and Behavioral Science. 2016. № 219. PP. 352-358.
4. Spitzer M. Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. Droemer Knaur (München) 2012. P.272
5. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. - New York: Basic Books, 2011. 384 pp. ISBN 978- 0465010219
6. Varoufakis Y. Technofeudalism: What Killed Capitalism. Penguin Random House, 2023. Pp.304. <https://www.yanisvaroufakis.eu/2023/11/03/the-big-idea-has-the-digital-economy-killed-capitalism-the-guardian/>
7. Гончарук, Т. В. Філософія сучасного українця у форматі інноваційного суспільства / *Наукові записки. Сер. Філософія*. Острого: Національний університет «Острозька академія», 2011. Вип. 9.
8. Дзьобань О.П. Цифрова людина як філософська проблема. *Інформація і право*. № 2(37)/2021 [Електронний ресурс]. DOI: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2\(37\).238330](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.2(37).238330)
9. Суліма Є. М. Джерела глобальної соціальної нерівності та шляхи подолання поляризації глобального суспільства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8199/Sulima_Dzherela_hlobalnoi.pdf

Ніна Гращенко – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Оксана Петінова – докторка філософських наук, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
Університет Ушинського, м. Одеса, Україна

ГУМАНІСТИЧНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

У гуманістичній філософії бізнесу етика відіграє центральну роль. Пріоритет цінності, гідності та незалежності людей узгоджується з гуманістичним підходом у бізнесі, який наголошує на добробуті працівників, зацікавлених сторін і суспільства в цілому. Гуманістична філософія в бізнесі заохочує раціональний підхід до прийняття рішень. Це передбачає використання науково-обґрунтованих практик, відповідальне використання науки й технологій і пошук творчих рішень для бізнес-завдань [5].

Концепція гуманістичного маркетингу ґрунтується на етичних принципах і відданості добробуту суспільства. Вона діє на трьох рівнях: внутрішньо в організації, у відносинах з партнерами (споживачами, конкурентами, зацікавленою аудиторією) і у співпраці між підприємством і суспільством. Основною метою гуманістичного маркетингу є підвищення духовного