

В. Н. Усоский

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА ОНЛАЙН-БАНКОВ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1 марта 2022 г. в Минске экономический факультет БГУ провел IV Международную конференцию «Тенденции экономического развития в XXI веке». Одной из актуальных тем, обсуждаемых на конференции, была проблема формирования и функционирования микроэкономики онлайн-банков, представляющих собой субъектов финансового посредничества рыночной экономике XXI века. Онлайн-банки отличаются от традиционных банков особенностями формирования организационно-управленческой структуры, предложением дистанционных финансовых услуг (финтех-продуктов), которые продаются цифровым клиентам. Это обстоятельство

оказывает влияние на создание принципиально новой категории клиентов, использующей продвинутое ИТ (ИКТ – информационно-коммуникационные технологии) в коммуникации с банками. Деятельность онлайн-банка, являющегося производителем финтех-продуктов, для дистанционных покупателей строится на смене поколений людей.

В 80-х гг. XX в., т.е. задолго до создания надежно функционирующей сети Интернет, которая стала применяться субъектами со второй половины 90-х гг. для повышения эффективности бизнеса, в развитых странах мира периодически возникают директ-банки – предтеча онлайн-банков. Они стали предвестниками новой эпохи, своеобразными *Once upon a time* технологической эпохи Интернета в системе финансового посредничества. В основе стратегии директ-банка лежала цель достижения прямой маркетинговой коммуникации персонально с каждым клиентом, что в его бизнес-модели стало ключевой инновацией, которая модифицировала сущность микроэкономики банка. *Директ-банк* – это финансовый посредник, который, используя инновационную технологию прямых продаж, создает принципиально новую клиентскую базу.

Одной из причин создания онлайн-банка было стремление «срезать» капитальные затраты, которые «падают» на банковские отделения, для чего инновационные предприниматели создали систему директ-маркетинга. Первым онлайн-банком был директ-банк Capital One, созданный в 1988 г. Р. Фейрбанком и Н. Моррисом. Микроэкономическая структура директ-банка позволяла через удаленное обслуживание с помощью почтовой рассылки писем-предложений наладить работу с клиентами, которые не желают ходить в отделения банка. Capital One действовал на рынке по бизнес модели монолайнера, выпуская для физических лиц кредитные карты. При недостаточном высоком уровне развития ИТ в 80–90-х гг. XX в. Capital One сумел создать целевую группу клиентов, на которую были направлены маркетинговые технологии, воздействующие персонально на покупателей. Директ-банк стремился создать качественную клиентскую базу. Если же он этой цели не достигал, то он не мог масштабировать объемы продаж финтех-продуктов, становясь заложником неэффективной клиентуры. В результате негативных тенденций функционирования директ-банка целевой сегмент клиентского рынка действует с ним в противофазе. Это ведет к несбалансированности между объемами продаваемых директ-банком финтех-продуктов и размером платежеспособной потребности целевой группы клиентов. В итоге не возникает эффект синергии между директ-банком и клиентом, не масштабируется его деятельность. Появляется необходимость выявления условий, при которых появляется системный эффект масштабирования банковских операций. Возникают закономерные вопросы: «На каком этапе развития финансовый рынок оказывается склонным к взрывной экспансии онлайн-банков, которые используют ИКТ на сегментах рынков розничных клиентов, индивидуальных предпринимателей, субъектов малого и среднего бизнеса? Как рыночные механизмы приводят в действие спонтанный взрывной процесс самоусиливаю-

щий системный эффект масштабирования банковских операций, «заводя» рыночную экспансию онлайн-банков на целевых сегментах рынков, что приводит к значимому росту их клиентской базы?»

О. Тиньков скопировал бизнес модель монолайнера Capital One, создавая систему дистанционного обслуживания, специализируясь на выпуске кредитных карт для физических лиц по схеме «один продукт – один канал». Эта операция несет высокие риски. Исходная модель Тинькофф Банка базировалась на примитивных технологиях почтовой рассылки, когда существовавшая система коммерческого использования сети Интернет не дополнялась совокупностью других системных элементов эффективного онлайн-банкинга. В 2008–2010 гг. Тинькофф Банк, используя адресную рассылку кредитных карт через Почту России, отправил десятки миллионов писем-приглашений, на которые было дано 1,5–3 % положительных ответов. Тинькофф Банк, построенный на дистанционном канале прямых банковских продаж, обладает генетикой ДНК онлайн-банка, которая базируется на инновационной системе функционального разделения труда и адекватной ей организационно-управленческой структуре.

На российском рынке действуют технологичные крупные корпоративные банки (Сбербанк, Альфа-банк, ВТБ Банк), «обросшие» большой филиальной сетью и ведущие интенсивный процесс цифровой трансформации. Имея 14186 отделений, Сбербанк сохраняет традиционный тип коммуникации с розничным клиентом и обладает традиционной управленческой иерархией. Розничные клиенты приходят в отделения и становятся в очередь для обслуживания. Встроенные в иерархию традиционной банковской структуры (отдел, управление, департамент, отделение, филиал, центральный офис), операционисты занимают соответствующие функциональные кресла. А. Яманов (Тинькофф Банк) считает, что этот тип управления и организации микроэкономики банка порождает «коробочный» тип мышления и поведения банкиров.

Сбербанк осуществляет широкий спектр универсальных банковских операций, действуя на множестве сегментов клиентских рынков. Ввиду разветвленной структуры клиентской базы, разбросанной на различных сегментах финансовых рынков, Сбербанк не всегда и не в полной мере может концентрировать свои усилия на менее доходных и соответственно трудоемких группах клиентов. С этой точки зрения наиболее уязвимыми оказываются сегменты малого и среднего бизнеса. Большие банки изначально дифференцируют клиентскую базу на приоритетных крупных клиентах. Это негативно сказывается на качестве обслуживания всего массива разнообразной клиентской базы. Крупные банки, оцифровывая многочисленные клиентские бизнес-линии, фокусируют свои цели на приоритетном обслуживании крупных корпоративных клиентов, которые нуждаются в предоставлении широкого спектра разнообразных универсальных финансовых услуг. Для разборчивых и привередливых больших корпоративных клиентов крупные банки создают сложные системные пакеты финансовых продуктов. Ввиду необходимости предоставления им высококачественных сложных банковских продуктов

в форме системных пакетов, банки ведут персонифицированное обслуживание. Такая модель обслуживания воплощается в институте персональных менеджеров. Обслуживание крупных корпоративных клиентов приносит банку большие доходы.

В банковской системе России существует многочисленная третья категория традиционных банков, которые невелики по размерам активов и собственного капитала. Эти банки находятся в состоянии постоянной селекционной рыночной отбраковки. У них отсутствует стратегия на ведение продуманной и интенсивной цифровой трансформации. Ввиду отсутствия у банков-аутсайдеров необходимых людских, финансовых, технологических и управленческих ресурсов они проводят сдержанную цифровую трансформацию, которая не дает им больших перспектив для выживания.

Выделенные три типа банков отличаются друг от друга по специфическим особенностям клиентской базы, технологиям, системе организации и управления, спектру проводимых финансовых операций. Исходя из наличия банковских отделений или их отсутствия, возникли два альтернативных пути цифровизации банков. Были созданы два различных типа рыночной стратегии поведения, исходя из разных способов фокусирования целей на специфических сегментах рынков и той целевой клиентуре, которую банки обслуживают.

В статье мы ставим задачу выяснения степени зрелости антропологических предпосылок, которые способствуют возникновению феномена масштабируемой экспансии розничного директ-банка на рынке. Объективно физическое лицо как клиент традиционного банка чаще всего не обладает опытом использования продвинутых ИКТ, необходимыми ментальными характеристиками и поведенческими навыками человека современной цифровой эпохи. Люди, обладающие достаточной цифровой грамотностью, привычно действуют в среде онлайн-коммуникаций и ищут банки, способные предоставить им качественные финтех-продукты в режиме онлайн. Неизбежно растет число людей, не желающих посещать банковские отделения и имеющих склонность к приобретению опыта использования продвинутых ИКТ в системе онлайн-коммуникаций в экономике.

В статье проводится сравнительный анализ сущности природы человека, действующего в двух ипостасях. С одной стороны, собственника, менеджера и работника онлайн-банка, являющегося продавцом финтех-продуктов. С другой стороны, клиента банка – покупателя финтех-продуктов. Исследованы социально-демографические, поведенческие и психологические характеристики клиентов онлайн-банков четырех поколений людей – Baby Boomers (1946–1964), X [Generation X (1965–1980)], Y [Millennials/Generation Y (1981–1996)], Z [Zoomers/Generation Z (1997–2012)]. Психологические и поведенческие характеристики поколения А [Generation Alpha (2013 – начало 2020-х гг.)] исследуются с точки зрения становления в будущем клиентской базы онлайн-банка, по мере ухода из активной экономической жизни поколения Baby Boomers. Изучается клиентская база онлайн-банков, состоящая из

трех разновидностей клиентов, использующих продвинутое ИТ: физические лица, индивидуальные предприниматели, субъекты малого и среднего частного бизнеса.

Изучая цифровизацию педагогического процесса на пороге XXI в., социолог М. Пренски (род. 1946) выдвинул тезис о существенном воздействии, которое оказывает ИТ на формирование менталитета подрастающего поколения. Он считает, что пользуясь гаджетами, дети приобретают цифровые навыки, которые вырабатываются при общении скорее со сверстниками, чем с педагогами. Опыт работы с ИКТ «складируется» у них на уровне подсознания и проявляется в форме автоматических спонтанных реакций на разнообразные явления жизни. Например, ребенок стоит на подоконнике и, увидев, что по улице идет папа, начинает «раздвигать» пальцами маленькую фигурку папы на стекле, думая, что он смотрит не в окно, а взаимодействует с экраном гаджета. Дети с детства погружаются в мир интернета и видеоигр. Они растут и воспитываются в среде, в которой разнообразные цифровые инструменты – компьютеры, цифровые плееры, сотовые телефоны, видео шаблон (video cams) представляются детям чем-то совершенно обыденным и даже заурядным.

Дети и подростки живут и воспитываются «с молодых ногтей» в динамично изменяющейся ИТ-среде, поэтому их назвали «цифровыми аборигенами» (*digital natives*) или местными жителями, укорененными в среде «ИТ-страны». М. Пренски в 2001 г. предложил использовать два парных понятия, с помощью которых в педагогике определяются два типа менталитета и цифровые навыки, соответствующие обучающим (отцы) и обучаемым (дети). Поколению Z [Zoomers/Generation Z (1997–2012)], – *digital natives*, «рожденным в цифровую эпоху», противостоит поколение отцов – «цифровых иммигрантов» (*digital immigrants*). Последние только после достижения совершеннолетия получили доступ к ИТ как пользователи и начали их осваивать [1]. Марк Пренски считает, что обучаемые дети и их учителя являются носителями разных типов сознания. Менталитет детей, рожденных в цифровую эпоху, формируется в иных условиях, нежели менталитет учителей, получивших воспитание и образование в системе традиционной книжной (аналоговой) культуры. «Галактика Гутенберга» доминировала в доцифровом (аналоговом) обществе. Установки мышления и характер деятельности детей антиподальны установкам мышления и характеру деятельности учителей, которые обучают и воспитывают их.

Прикладная социология выделила «аналоговые» поколения *digital immigrants*, появившиеся на свет после войны [Baby Boomers (1946–1964), Generation X (1965–1980)]. Бэйби-бумеры родились вследствие взрывной рождаемости послевоенных лет и стали предшественниками «пограничного» поколения X (1965–1980), которых сменило поколение миллениалов *Millennials/Generation Y* (1981–1996) [2].

Справедливости ради следует отметить то, что парные термины *digital natives* и *digital immigrants* были введены Electronic Frontier Foundation в 1996 г. и упомянуты в документе «Декларация независимости киберпространства». Активной популяризацией этих терминов занялся консультант по образованию М. Пренски, утверждавший, что дети, выросшие в мире, насыщенном ИКТ, нуждаются в мультимедийной среде обучения. Эта мысль получила широкую популярность среди педагогов и родителей, дети которых «попали» в модель М. Пренски. В социологии и педагогике стали анализировать отличия в ментальных и поведенческих характеристиках детей, родившихся в конце 90-х годов XX – начале XXI века. Это поколения Z и A [Generation Alpha (2013–начало 2020-х гг.)]. В 80-е г. XX в происходит взрывное развитие цифровых ИКТ. В этот период времени появляется переходное поколение Millennials/Generation Y (1981–1996). Оно стало своеобразным посредником между поколением X (1965–1980), которое родилось в эпоху господства аналоговых технологий и «цифровым поколением» Z.

Существуют глубокие различия между развитыми и развивающимися странами по уровню социально-экономической и технологической динамики, степени вовлеченности людей в IT-среду, потенциалу развития молодежи. Поэтому в различных странах мира интенсивность появления IT и динамика вхождения молодежи в экономику отличаются. Уникальное «созвездие факторов» оказывает влияние на менталитет и цифровые навыки молодежи, а также воздействует на коммуникации в обществе. Страны отличаются по следующим признакам: времени появления ИКТ, интенсивности их использования, эффективности применения. Различаются страны и по степени вовлеченности молодежи в процессы освоения технологических продуктов. Ввиду глубокой дифференциации стран по этим параметрам технологическими лидерами являются развитые страны мира. Они определяют маркеры технологического развития.

Социологи и демографы развитых стран сгруппировали поколения XX в. по группам, которые определялись по времени рождения и охватывают около четверти века до появления нового поколения. Ранее мы представили все послевоенные поколения, которые последовательно шли поочередно со второй половины XX в. по настоящий момент. Это социологическая классификация истории поколений, которые сменяли друг друга в цикле динамики евроатлантической цивилизации. Осталось назвать два поколения первой половины XX в. – это Greatest Generation/G.I. (1901–1927), Silent Generation (1928–1945), которые не играют значимой роли в динамике цифровой революции [2]. Ввиду различающихся социально-экономических, демографических, технологических условий жизни людей в различных странах эта классификация не универсальна. Это скорее информация к размышлению, а не жесткая схема, применимая в любых случаях. Страны, возникшие после распада СССР, имеют уникальную историю и опыт развития в XIX–XXI веках.

Молодые люди с раннего детства погружены в жизнь цифрового мира компьютеров, Интернета, видео и различных игр. Они как губка впитывают в себя элементарные базовые знания по информатике, формируют навыки, которые отличают детей от поколения их отцов и дедов. Сознание молодежи строится на техногенной интуиции цифрового мира, что свидетельствует о принципиально ином – цифровом типе подсознания, которое воздействует на формирование интеллекта. Происходит цифровизация мышления, отличающегося утилитарной техногенной рациональной природой. Вышеобозначенная тенденция является следствием «диффузии цифровых технологий».

М. Пренски пишет: «Разные типы опытов приводят к различию структур головного мозга», утверждает Bruce D. Perry, доктор Колледжа медицины города Бейлор (Baylor College of Medicine). Вполне возможно, что *мозг наших студентов физически изменился* и отличается от нашего как результат опыта их взросления. Но независимо от того, является это утверждение в буквальном смысле слова истинным или нет, мы с уверенностью можем сказать, что их образцы мышления (*thinking patterns*) изменились» [1]. Мы не разделяем этот натуралистический подход, сводящий дух человека к материальной субстанции – мозгу, так как духовные явления (греч. *psyche* – ‘душа’) не тождественны соматическим (телесным) явлениям. Это сущности разных порядков. Методологически некорректно редуцировать высшую сущность (дух, душа) к простой материальной сущности (мозгу).

В. D. Perry исходит из концепции *техногенного детерминизма*, поэтому он считает, что такой материальный фактор, как продвинутое ИТ жестко детерминируют формирование эмпирического опытного знания маленьких детей и подростков, активно использующих ИКТ в своей жизни, что оказывает определяющее влияние на формирование моделей мышления (*thinking patterns*) у подрастающего поколения. М. Пренски и В. D. Perry строят свои умозаключения на базовой интуиции *монистического материализма*, которая отрицает существование в природе человека духовного фактора (дух и душа), выходящего за пределы текущего существования материального человека. Монистический материализм исходит из упрощенного представления о природе человека, что означает существование сознания человека, носящего текущий характер. При этом монистический материализм в принципе не применяет в своем анализе термин *духовное бытие человека*, он редуцирует природу человека к психологическому состоянию текущего сознания смертного человека. Эта концепция означает, что при рождении человека у него появляется текущее сознание как материальный (биологический) феномен, полученный наследственно генетически от своих родителей. При смерти человека его текущее сознание исчезает, исходя из принципа: «человек умер – текущее сознание исчезло, таким же образом, как оно когда-то появилось. Тело же закопали в землю».

Умозаключения двух авторов являются логичным следствием применения методологии вульгарного материализма к пониманию духовной природы человека. Концепция монистического материализма представляет дело так,

что эмпирический опыт жизни людей формируется под определяющим воздействием материальных факторов при отрицании духовного бытия персонафицированной личности человека (дух, душа). Модель монистического материализма предполагает то, что на мозг человека как материальную субстанцию и его текущее сознание оказывают определяющее воздействие материальные средства (продвинутое ИТ). Взаимодействие этих материальных факторов формирует эмпирический опыт человека, который воплощается в его текущем сознании. Теория монистического материализма не признает бытие духовного опыта человека, оно анализирует исключительно текущий психологический опыт человека в текущей жизни от рождения до смерти.

Поколения молодых людей Z и A, используя ИКТ, получают цифровые навыки и опыт, приобретают разнообразные знания, компетенции, что используется ими в жизни. Приобретенные молодежью знания и навыки отличают их от взрослых, родившихся в эпоху господства аналоговых технологий. Сциентисту представляется, что цифровое поколение молодежи имеет иную генетику – N (Net) gen D (Digital) gen, которая обусловлена обновляющейся средой техногенного обитания. Постоянные изменения, вносимые в процесс воспитания и образования, «айтишное взросление» детей и молодежи подкрепляется тем, что молодое поколение неуклонно увеличивает свое присутствие в экономике.

В постиндустриальном обществе совершается постепенная смена техногенной субстанции развития, что оказывает влияние на демографические, социально-экономические, психологические особенности поведения человека. Цифровые технологии, которые базируются на прерывном (дискретном) сигнале, вытесняют аналоговые технологии, построенные на непрерывном сигнале.

Существуют четкие смысловые различия, позволяющие отделить межличностные отношения «тет-а-тет» (франц. tete a tete – ‘голова к голове’) от отношений, складывающихся между пользователями ИКТ в сети удаленных коммуникаций виртуального пространства. Для digital natives жизнь в реальной действительности межличностных отношений («тет-а-тет») и отношения, складывающиеся в виртуальной коммуникации сети Интернет, неразделимы и взаимосвязаны. Между этими разными сферами осуществляется сложный характер взаимодействия, что непосредственно влияет на формирование менталитета digital natives. Что же касается digital immigrants, то для них эти сферы четко разделены и принципиально не могут быть подвергнуты смешению, а тем более подмене межличностных отношений системой удаленных коммуникаций людей в виртуальном пространстве. Жизнь в реальной действительности и виртуальная «жизнь» в сети Интернет – это сущности разного порядка. Виртуальный тип коммуникаций является доминантным для поколения Z и A, поэтому у его представителей возникают проблемы отчуждения от межличностного типа коммуникации. Этот феномен назван *аутизмом*, т.е. уходом от общения с живыми людьми в виртуальную сферу эгоцентризма. Это ведет к деформации складывающихся представлений о реальной дей-

ствительности. Происходит атрофия мышления. Смартфон превращается в источник зависимости. У онлайнеров возникают психологические депрессии, может развиться склонность к суициду. Это влияет на формирование межличностных отношений в реальной действительности и в виртуальном пространстве интернет-коммуникаций. Необходимо учитывать особенности формирования сознания и подсознания у молодежи поколений Z и A, так как у них спонтанно возникает зыбкая граница, разделяющая бытие на цифровой мир и реальную действительность. Жизнь детей и молодежи, растущих в мультикультурной среде, подвержена гибкому и эластичному перетеканию на экран смартфона и обратно.

М. Пренски утверждает, что у учителей сформировался нецифровой (аналоговый) культурный генокод на интуитивном, эмоциональном и ментальном уровнях. Поэтому они плохо представляют себе тип восприятия детьми учебного материала. Профессора Д. Палфри и У. Гассер, разделяя базовые основы концепции Пренски, исследовали тот же контингент детей, которые, переходя на вульгаризированный язык цифровых аборигенов, *скролят* (to scroll ‘пролистывать’) *айпад* (scroll ipad), лучше, чем держат ложку в руках. Эти ученые предложили уточняющий термин *рожденные в цифре* (born digital). Сходные понятия *born digital* и *digital generation* представили на суд общественности американские бизнесмены Д. Спир и А. Дигнан.

Маркетологи, вырабатывающие критерии получения знаний о поведении потребителей, нуждаются в прояснении вопроса о глубинных поведенческих ценностях молодежи, которые оказывают воздействие на трансформацию общества. Поэтому необходимы глубокие исследования теории поколений молодежи, обладающей типичными демографическими признаками (время и место рождения, динамика перемещений и т.д.), культурными и социально-экономическими особенностями (потребности, доходы). Прикладные знания и методология анализа важна для детальной сегментации рынка при построении бизнес-модели поведения онлайн-банка.

Сциентисты считают, что развитие продвинутых ИКТ с необходимостью превращают их творца и носителя – цифрового человека (digital man, digital human) в предельную математическую алгоритмизацию, в рационально скроенный механизм, напоминающий калькулятор, который движется по рынку, исходя из принципа «выгодно – значит истинно». Что в этом определении осталось от уникальной богоданной природы человека? Похоже, что ничего. Субъекты, активно применяющие ИКТ, получают возможности для манипулирования потребителем. Т. Аитов пишет: «Кроме привычных агрегаторов платежей и телекомов, в цепочку услуг экосистем встроены поставщики “умных” расчетных узлов, умеющие в режиме онлайн создавать скидочные предложения на основе анализа потребительской корзины. Присутствуют и сайты-купонаторы. ... Это и инновационные рекламные сервисы, рассылающие информационные сообщения, контекстно привязанные к местонахождению покупателя в торгово-сервисном предприятии, и другие провайдеры. Все сообщество экосистемы “обволакивает” потребителя услугами, и потре-

битель до конца не понимает, откуда на экране его смартфона постоянно возникают все новые и новые возможности и предложения. Он только платит» [3, с.15].

Манипулирование страстным человеком, который с упоением погружается в бесконечный поток своих страстей, является проблемой, обусловленной природой *цифрового человека*. Феномен *zapping*, означающий бессмысленное многочасовое переключение телевизионных программ пользователем, неспособным оторваться от телевизора, дает пример возможностей манипулирования страстями человека. Это явление возникло раньше эры компьютеров, технические возможности которых особенно в форме мобильных устройств, способствовали усилению желаний человека к бессмысленному времяпровождению.

В прикладной науке существует значительный разброс точек зрения ученых, пытающихся выявить закономерности поведения людей, которые активно используют ИКТ. Ученые пытаются сформировать четкие понятия, с помощью которых можно определить характер поведения молодежи, которая погружена в цифровую среду, применяя ИТ для виртуального общения. При этом тестируется опыт интенсивных коммуникаций «человек – ИКТ», «человек – ИКТ – человек». На современном этапе еще не создана теория педагогики, которая бы ясно и непротиворечиво объясняла воздействие ИТ на формирование специфических психологических и ментальных установок учеников и учителей. Наука делает пока только первые шаги в неизведанном ею «цифровом пространстве», которое несет новые смыслы. Вместе с тем идеи М. Пренски пытаются использовать как эффективный маркетинговый инструмент. К сожалению, его статья не относится к категории научных работ, так как не имеет эмпирической базы исследований. В ней отсутствует анализ фактических данных, что, безусловно, требуют стандарты точной науки. Не представлено также и строгих доказательств теоретических тезисов, выдвинутых М. Пренски. В 2015 г. ученый окончательно отказался от применяемых им понятий, хотя они, наверное, являются скорее метафорами. Он предложил термин *цифровая мудрость*, который еще труднее применить к сфере детской педагогики.

Приведем результаты одного амбициозного эксперимента, реализованного в сети школ AltSchools. Его финансировал М. Цукерберг (первоначальные инвестиции составили 100 млн. долл.) и другие знаковые инвесторы. Эксперимент представлял собой погружение детей с утра до вечера в образовательную ИТ среду, когда они тестировали различные приложения и устройства. Авторы проекта надеялись, что учащиеся вскоре достигнут высоких результатов в цифровом творчестве. Однако разрекламированный проект не увенчался успехом. Более того, избыток цифровой информации вел детей к частым нервным срывам, тормозил их развитие. Многие ученики ушли из сети школ AltSchools.

Подведем итог анализа сферы цифрового образования и воспитания. На данном этапе ученые пытаются адекватно оценить свои наблюдения над изучаемыми процессами. Разрабатываются поисковые методологические подхо-

ды к анализу динамично меняющегося техногенного общества, поэтому вряд ли целесообразно делать далеко идущие выводы, поддерживая предложенную М. Пренски гипотезу. Представляется, что многие выводы, которые делаются в сфере детской педагогики, нуждаются в тщательной проверке, так как они являются скорее скоропалительно выдвинутыми предположениями, нежели скрупулезно и детально проверенными гипотезами, имеющими твердые научные доказательства. Выводы должны строиться на значительном массиве изученных фактов, которые носят достоверный характер. Строгие доказательства должны быть получены путем масштабных эмпирических исследований системы коммуникаций «учитель – ученик».

Сформулируем общие выводы о результатах дискуссии по проблемам воздействия цифровой революции на функционирование банков и роли человека в этом процессе. Уже 30 лет анархо-либертарианцы пытаются идеологически использовать результаты техногенного прогресса, заставить его служить своим целям. Их мировоззренческая интуиция генерирует тезис о «Смерти банков», которые, по их мнению, будут втянуты в «черную дыру небытия» по причине возникновения феномена «технологической сингулярности». В этой связи интересен рекламный видеоролик, созданный Сбербанком. Грэф считает банк давно отжившим явлением. Рекламный продукт Сбербанка создан с целью манипуляционного воздействия на бытовое сознание и подсознание его клиентов. Им на уровне подсознания внедряется представление о будущем, которое их ждет. В этом «светлом завтра» человека ожидает абсолютное господство искусственного интеллекта (ИИ). В быту человек окружен разнообразными машинами – холодильник, чайник и другие бытовые приборы, которые соединены через систему чипов в то, что К. Скиннер называет Интернетом ценностей (Web 3.0, ValueWeb), интернетом вещей (Web 4.0) и интернетом жизни (Web 5.0). Однако это грядущее господство суперинтеллекта машины означает то, что человек превращается в подобие «домашнего животного», которое лишено свободы воли. Это накладывается на концепцию природы «цифрового человека», подчиненного сверхмашине, обладающей суперинтеллектом. Этой концепции придерживаются К. Скиннер, Н. Харрари, Р. Курцвейл.

В рекламном ролике Сбера ИИ всемерно заботится об удовлетворении утилитарных потребностей семейной пары (муж и жена). Видеоролик начинается с показа семейной идиллии. Муж и жена просыпаются утром на двух разных кроватях, стоящих рядом. В середине повествования два машинных цифровых клона, внешне похожих на людей, изгоняют из дома мужа, совершившего какие-то «цифровые провинности». Жена в эпизоде изгнания мужа не играет никакой роли, ибо лишена свободы воли по концепции «технологической сингулярности», в идеи которой влюблены цифровые энтузиасты. «Цифровой человек» согласно техногенной утопии Прогресса Р. Курцвейла, Н. Харрари, К. Скиннера лишен свободы воли.

Два машинных клона, внешне похожих на людей, вручают мужу чемодан с вещами за дверь его квартиры. Из чемодана этого несчастного человека вываливаются вещи. Видеоролик заканчивается утренней «семейной» идиллией, которая вызывает жуткое ощущение у нормального человека. «Муж (чайник)» и жена просыпаются утром на двух разных кроватях, только на подушке кровати «мужа» лежит чайник и мирно посапывает. Вот такая очень современная история от адептов утопии «технологической сингулярности», которая ясно дает ощутить перспективы для всех желающих попасть в «цифровой рай» будущего. Видеоролик в сети представлен как шутка, по молодежному «прикол». Но ведь «сказка ложь, да в ней намек, добрым молодцам урок». Амбивалентный характер фильма впечатляет так же, как и идеология Постмодерна. Это симулякр или истина, а может быть, правда? Что скажем?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // From On the Horizon. – MCB University Press. – Vol. 9, № 5. – October 2001.*
2. Бумер, зумер или миллениал: как определить, к какому поколению отнести себя [Электронный ресурс] / *livejournal.com*. – Режим доступа : <https://analitic.livejournal.com/5561017.html>. – Дата доступа : 28.12.2019.
3. *Генкин, А. С. Блокчейн. Как работает и что ждет нас завтра / А. С. Генкин, А. А. Михеев. – М.: ООО «Альпина Паблицер», 2018. – 281 с.*

Поступила в редакцию 01.04.2022