

Секция «Методологические проблемы современной экономики»

## Этика и цифровая экономика: проблемы взаимодействия

Научный руководитель – Иловайская Елена Геннадьевна

*Баранова Катерина Максимовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра философии и методологии экономики, Москва, Россия

*E-mail: ka9i27@mail.ru*

Известно, что для успешного существования бизнеса, предпринимателям необходимо учитывать существующие в обществе этические нормы. При этом для каждого отдельного общества, эти нормы различны, поскольку формируются под влияниями различных институтов таких как государство, религия и т.д. Теперь, с появлением интернет пространства, бизнес вынужден переходить на мировой уровень для поддержания конкурентоспособности. Так, ему приходится сталкиваться с пересечением множества этик, которые объединяются на едином поле в «этику цифровой экономики».

С одной стороны, этика цифровой экономики должна поощрять тот бизнес, который обладает высокой социальной корпоративной ответственностью и работает в том числе на благо общества: производит экологически чистую продукцию, поощряет волонтерскую деятельность, делает пожертвования в социальные фонды, и т.д. Как отметил Зандботе: «В Интернете формируется новая медийная действительность, в которой многообразные уже существующие законы, нормативные регуляции, стандарты и способы действий сплетаются в новую трансгеографическую и сверхнациональную форму жизни» [2].

С другой стороны, бизнес остается нацелен на получение максимальной прибыли. Т. Даннинг в своих работах писал: «Капитал боится отсутствия прибыли, или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы» [7]. Так, известен тот факт, что компании используют прокторинг и наджинг для влияния на мнение потребителя. Получается, что в контексте цифрового пространства этические нормы вносят положительный вклад в развитие бизнеса, стимулируя его становиться более социально и экологически ориентированным. Одновременно бизнес получает больше средств сбора информации и влияния на потребителей для достижений своих целей, что противоречит классическим принципам этики.

**Актуальность** изложенных выше положений и сформировала тему моего исследования.

**Цель исследования** - выявить взаимовлияние этики и цифровой экономики для определения проблем, возникающих при их взаимодействии.

**Объект исследования** - этика.

**Предмет исследования** - взаимоотношение этики и цифровой экономики.

В процессе исследования были сформированы следующие ключевые аспекты:

- 1) Теоретико-методологические основания этики.

Этика формируется на основе формальных и неформальных социальных норм, которые различны для каждого общества. В цифровой среде этика строится на общечеловеческих нормах, которые являются результатом пересечения этик отдельных

обществ. Это необходимый процесс, за счет которого снижается количество конфликтов в пространстве мировой сети.

2) Теоретико-методологические основания цифровой экономики.

Цифровая экономика - система экономических отношений, основанных на широком внедрении и применении цифровых информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют собирать и обрабатывать большой объем информации. Таким образом, информация становится крайне важным элементом экономических отношений, а доступ к ней и возможность ее проанализировать определяет конкурентные преимущества агентов.

3) Точки пересечения и противоречия этики и цифровой экономики.

В цифровой среде наблюдается взаимовлияние этики и цифровой экономики. Этика создает дополнительные нормы, ограничивающие деятельность бизнеса. В свою очередь, бизнес создает собственную бизнес этику цифровой экономики, позволяющую использовать больше средств для достижения цели максимизации прибыли.

В ходе исследования был сформулирован вывод о том, что этика и бизнес в цифровом пространстве претерпевают изменения по сравнению с классическим пониманием. За счет выделения общезначимых человеческих норм в этике цифровой экономики появляются такие профессии как фрилансер, развивается волонтерство на безвозмездной основе ради общего блага и появляются новые платформы, такие как кикстартер, для сбора средств на социально значимые проекты. В то же время, за счет появления возможности обработки больших массивов данных, бизнес начинает использовать наджинг и прокторинг для сбора информации о потребителях и управления ими на психологическом уровне. Личная информация начинает продаваться на рынке, а репутация компании строится на основе ложных сведений, представленных ненадежными источниками, что формирует «бизнес этику цифрового пространства».

### Источники и литература

- 1) Гаврина Е.Г. Влияние цифровой экономики на развитие современного рынка труда // Научные исследования экономического факультета. 2017. Том 9. Выпуск 4
- 2) Зандботе М. Этика СМИ 2003 с. 192
- 3) Рукавишников В.О. Халман Л. Эстер П. Мораль в сравнительном измерении. 1998
- 4) Чалдини Р. Психология влияния, М.: Питер СПб. 1984
- 5) Чуйко А.Е. Этическое измерение сети интернет // Ученые записки российского государственного социального университета. 2012. №10 (110). С. 57 – 59.
- 6) Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising // Theoretical and Applied Economics, 2014, Volume XXI, No. 2(591), pp. 19-34
- 7) Dunning T. J. Trade's Unions and Strikes. London. 1860 35
- 8) Handy F. & Mook L. Volunteering and Volunteers: Benefit-Cost Analyses. Research on Social Work Practice. 2011. 21. 412-420
- 9) Newman N. & Fletcher R. Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media. Digital news project. 2017
- 10) Qiu X. & Oliveira D. & Shirazi A. & Flammini A. & Menczer F. Limited individual attention and online virality of low-quality information. Nature Human Behaviour. 2017. 1. 0132

- 11) Ruth A. Ethics in countries with different cultural dimensions. Journal of Business Ethics. 2006. Vol. 69; Iss. 3
- 12) Shea V. Netiquette. San Francisco: Albion Books. 1994
- 13) Soroush V. Deb R. and Sinan A. The Spread of true and false news online, Science, 9 March 2018, p. 1146-1151
- 14) Vilmer J.-B. J., Escorcia A. Guillaume M. Herrera J. Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies, report by the Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces. Paris. August 2018