



Искусственные общества. 2013-2023

ISSN 2077-5180

URL - <http://artsoc.jes.su>

Все права защищены

Выпуск 1 Том 18. 2023

Монетизация этики в цифровой экономике

Гуров Олег Николаевич

*Учебно-научный центр гуманитарных и социальных наук МФТИ, Центр искусственного интеллекта МГИМО, Институт общественных наук РАНХИГС
Россия Федерация, Москва*

Конькова (Кураева) Татьяна Александровна

*Центральный экономико-математический институт РАН
Российская Федерация, Москва*

Аннотация

В статье рассматривается роль этики и морали для бизнеса и потребителей в условиях цифровой экономики. Авторы утверждают, что компании, которые придерживаются этических принципов, формируют положительную репутацию и завоевывают доверие клиентов. В работе описываются различные подходы к монетизации этики и морали в цифровой экономике, такие как создание этических продуктов и услуг, внедрение этических практик в бизнес-операции и продвижение социальной ответственности. При этом авторы отмечают, что включение этических категорий в бизнес-планирование и практическую деятельность является непростой задачей в силу ряда причин, в частности, из-за быстро меняющегося технологического ландшафта, нерешенных правовых вопросов, инерции мышления лиц, принимающих решения, и др. Авторы прогнозируют, что в будущем интеграция этически-моральных принципов в бизнес будут определяться усилением регулирования и изменением потребительского поведения. Авторы обращают внимание, что необходимы дальнейшие исследования и наблюдения в данной области для осознания происходящих процессов и для формирования набора инструментов эффективного продвижения этических практик и социальной ответственности в цифровой экономике.

Ключевые слова: этика, мораль, цифровая экономика, доверие клиентов, положительная репутация, этические продукты, этические практики, социальная

ответственность, технологический ландшафт, изменение потребительского поведения, роль технологических компаний

Дата публикации: 31.03.2023

Ссылка для цитирования:

Гуров О. Н. , Конькова (Кураева) Т. А. Монетизация этики в цифровой экономике // Искусственные общества. – 2023. – Т. 18. – Выпуск 1.

URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800025016-6-1/>. DOI: 10.18254/S207751800025016-6

1

Введение

Само понятие «монетизация этики» может звучать как оксюморон, однако значения этого концепта вполне могут быть измерены и посчитаны. Такую монетизацию возможно определить как процесс преобразования этических ценностей и принципов в конкретные финансовые выгоды. Подобный результат достигается в рамках разнообразных активностей, как достаточно очевидных, например, выведения на рынок «этичных продуктов», или осуществления «этичных инвестиций», так и более сложных, типа изобретения качественно новых бизнес-моделей, в основе которых лежат этические и моральные принципы. Мы не зря поставили в скобки часть понятий, приведенных выше, поскольку хотим сделать акцент на том, что часть таких продуктов и инвестиций в первую и главную очередь лишь *позиционируются* как этические, нередко такая характеристика весьма опосредованно относится к их сущности. То, что в одном понятии находится и поверхностный маркетинговый нарратив, и действительно новая философия, создает неопределенность и даже делает спекулятивной обсуждаемую проблематику, поэтому далее мы постараемся конкретизировать исследуемую тему и выделить различные практические подходы.

2 В основе самой концепции монетизации этики и морали лежит идея, что бизнес способен достичь финансового успеха, принимая и реализуя решения, которые основываются на этических принципах. В число таких решений входит:

- введение этических ограничений в процессы принятия решений;
- приоритезация этических практик и принципов устойчивого развития;
- разработка и дистрибуция продуктов для удовлетворения потребностей и соответствующих ценностям «этичных» потребителей;
- многие другие.

3 Отметим, что в последние годы в общественном пространстве термины «этика», «мораль» и «нравственность» часто используются как взаимозаменяемые, и их значения размылись и потеряли определенность. При этом данные понятия, как мы уже показали, оказывают значительное влияние на различные аспекты общественной жизни. В данной публикации мы не будем давать определение понятиям этики, морали и нравственности, и предлагаем обратиться к статье одного из авторов настоящей публикации, где он предложил детальную трактовку этих понятий [1]. Здесь же, вместо этого мы хотели бы обратить внимание на

несколько значимых источников, знакомство с основными положениями которых, позволяет углубиться в понимание концепции именно монетизации этики и морали.

4 В книге Г. Бренкерта «Оксфордский справочник по этике бизнеса» основной акцент делается на необходимость включать этические положения во все процессы бизнес-деятельности, начиная с видения, миссии и стратегии, и заканчивая повседневной работой. Автор возлагает на бизнес ответственность в части того, что компании должны вести себя проактивно в области этической проблематики во всех аспектах своей работы, и что, в первую очередь, им следует включать положения этики в контуры стратегического анализа. Г. Бренкерт приводит примеры практических инструментов, обеспечивающих системный подход к ведению бизнеса через призму этики. К числу таких инструментов относятся модели принятия этических решений и методология их реализации [7].

5 Британо-американская писательница, исследовательница окружающей среды и футуролог Х. Хендерсон в книге «Этичные рынки: рост зеленой экономики» доказывает важность принятия бизнес-решений с учетом этических и моральных соображений, поскольку такие решения способствуют созданию долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон, в том числе, повышению стоимости бренда и лояльности клиентов. Также автор отмечает значимую роль потребителей в деле формирования этических деловых практик, так как в условиях этического консьюмеризма потребители поддерживают компании своим покупательским поведением. Х. Хендерсон полагает, что для оценки успеха бизнеса в современных условиях необходимо вместе с комплексом традиционных показателей учитывать и дополнительные, такие, которые были бы обусловлены этичной и устойчивой деловой практикой [11]. Книга была опубликована в 2006 году, и за прошедшее время сформировалась практика предоставления социальной отчетности, в которой отражаются показатели экономической устойчивости, социальных и экологических инвестиций.

6 Название книги «Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу» говорит само за себя. Работа, посвященная концепции сознательного капитализма, доказывает, что современный бизнес может достичь финансового успеха при планировании и реализации стратегии с учетом этических и моральных соображений. Такой подход позволяет положительно развиваться в долгосрочной перспективе [4].

7 А. Сисон в работе «Моральный капитал лидеров: почему добродетель имеет значение» уделяет особое внимание роли лидерства в формировании этического ландшафта в отдельных организациях. Именно фигура лидера, по мнению автора, играет главную роль в создании культуры, где приоритет отдается этике и морали, В книге утверждается, что компании, которые развиваются в этом направлении, могут быть более устойчивыми и успешными в долгосрочной перспективе [17].

8 Представленные выше публикации вышли в свет в течение двух последних десятилетий. За этот период мы можем наблюдать стремительное развитие цифровой экономики, обусловленную ей трансформацию моделей

коммуникации и потребительского поведения, методов ведения бизнеса. В целом, претерпевает изменения и сама логика выстраивания бизнес-моделей. В данных условиях необходимо обозначить два ключевых момента – во-первых, беспрецедентный рост влияния технологических компаний на экономику и социальную сферу, и, во-вторых, как мы начали доказывать, рост актуальности этической и моральной составляющей.

⁹ Развивая первый пункт, приведенный выше, отметим, что деятельность технологических компаний поднимает серьезную этическую проблематику. Такие компании собирают, хранят и используют в работе огромное количество персональных данных, в связи с чем требуется сформировать надежную систему защиты их конфиденциальности и безопасности. Кроме того, технологический прогресс поднимает частные, (при этом новые!) этические вопросы, которые возникают в результате распространения отдельных продуктов и услуг, таких как автономные системы, продукты ИИ и ряд других.

¹⁰ В этой связи компании, работающие в цифровой экономике, не могут игнорировать этические и моральные аспекты на всех этапах своей работы. Невнимание к новым требованиям уже не раз приводило бизнес к репутационному ущербу, потере доверия со стороны клиентов и гигантским штрафам со стороны регуляторов и судов. С другой стороны, для бизнеса, уделяющего достаточное внимание вопросам этики и морали, появляются новые возможности, позволяющие получать конкурентные преимущества в новых реалиях.

¹¹ Качественно меняется и поведение потребителей. Как мы отметили выше, этический консьюмеризм становится все более значимым трендом, и считается, что современный потребитель все чаще отдает предпочтение продуктам, которые соответствуют его ценностям. Вышеприведенные иллюстрации демонстрируют, как интеграция морально-этической составляющей в бизнес-деятельность позволяет компаниям достигать успеха в рамках новых условий. Таким образом морально-этическая проблематика цифровой экономики является не абстрактной категорией, интересующей лишь теоретиков, но представляет собой значимый императив бизнеса. Компании, уделяющие достаточное внимание этим вопросам, формируют почву для успешного развития на цифровом рынке.

¹²

Этика и мораль в цифровой экономике

Цифровые технологии развиваются достаточно быстро, уже в текущем столетии был внедрен целый ряд подрывных инноваций, которые существенно изменили экономический и культурный ландшафт – смартфоны и мобильные технологии, социальные медиа, облачные вычисления, криптовалюта, блокчейн и ряд других. Рост влияния технологических компаний на политическую, культурную, повседневную сферы жизни сложно переоценить. Вероятно, в истории человечества нет адекватных аналогий тому, как развитие одной области столь быстро и интенсивно меняло все значимые сферы общественной жизни. Как следствие, категория этики и морали также претерпела существенные изменения. Мы уже упоминали, что самым очевидным преломлением этической проблематики через призму общественной жизни можно считать тему личной

информации. Вопрос этичности ее сбора и использования, а также опасения по поводу ее безопасности – это первое, на что обращаешь внимание.

¹³ Самый яркий пример того, как подобные проблемы вышли на глобальный уровень, это широко известный скандал с Cambridge Analytica, консалтинговой компанией, которая использовала данные миллионов пользователей Facebook (без их согласия), и, как считается, чья деятельность оказала влияние на результаты президентских выборов в США в 2016 году. Обнародование информации о деятельности Cambridge Analytica вызвало широкий общественный резонанс и усилило общественное внимание к тому, как технологические компании обращаются с данными своих клиентов. На Facebook обрушилась мощная критика, в ее адрес поступил ряд исков, по результатам которых на компанию были возложены многомиллионные штрафы. В результате стало очевидным, что бизнес обязан обеспечивать прозрачность и безопасность при работе с личной информацией, и осуществлять свою деятельность в соответствии с принципами этичности [12].

¹⁴ Не менее очевидные этические проблемы возникают при использовании продуктов ИИ и алгоритмов машинного обучения. По мере совершенствования и распространения этих технологий, их использование для принятия важных решений становится буквально массовым. Продукты, основанные на таких технологиях, применяются при принятии индивидуальных решений о выдаче кредитов в банках, о стоимости страхового продукта для конкретных клиентов, и во многих других областях. Это поднимает новые этические вопросы в области таких понятий как справедливость, непредвзятость и подотчетность. В частности, этические вопросы, связанные с использованием названных выше технологий, касаются алгоритмической предвзятости. Это означает, что системы ИИ по ряду причин могут дискриминировать определенные группы людей на основе таких факторов, как раса, пол или социально-экономический статус. Иллюстрацией может служить работа программы Amazon, которая использовалась при подборе технического персонала. Как было установлено, программа, обученная на резюме, которые отправлялись в компанию в течение предыдущих 10 лет, предвзято относилась к женщинам. Это произошло потому, что подавляющая часть анкет, использованных для ее обучения, принадлежала мужчинам. В результате система ИИ снижала рейтинг анкетам, где были слова, идентифицирующие женщин как кандидатов на технические позиции. Этот пример подчеркивает критическую важность обеспечения непредвзятости таких систем [5].

¹⁵ Еще одна проблема цифровой экономике «досталась по наследству» от традиционной. Это проблема баланса между доходом и этическими соображениями. Традиционно мы разводим по полюсам эти понятия – прибыль и этика, и инерцию такого мышления непросто преодолеть. Да и чтобы разработать одновременно коммерчески успешную и этическую стратегию, нужно мыслить новыми категориями. В условиях цифровой экономики традиционные менеджеры продолжают сталкиваться с проблемой выбора стратегии, и зачастую вынуждены принимать решения в пользу неэтичных, но очевидно финансово привлекательных решений, делая шаг в сторону прибыли и не оценивая возможный ущерб для заинтересованных сторон или экологии.

16 Одним из примеров сложности поиска баланса между прибыльностью и социальной справедливостью в цифровой экономике является использование низкооплачиваемого труда в гиг-экономике. Такие компании, как Uber, Lyft и Instacart подвергаются критике за то, что оформляют своих работников как независимых подрядчиков, а не как сотрудников, что позволяет бизнесу сократить налоги и не нести расходы в области социальной ответственности. Хотя такая бизнес-модель является вероятно более прибыльной с финансовой точки зрения, с другой стороны, при ее применении возникает вопрос об этичности эксплуатации низкооплачиваемых работников и о влиянии бизнеса на общество в целом [14].

17

Роль технологических компаний в формировании этического ландшафта цифровой экономики

Технологические компании формируют этический ландшафт не только посредством выведения на рынок тех или иных продуктов и услуг, но и через свою внутреннюю политику и практики ведения бизнеса. Очевидно, что такие компании, как Google и Facebook оказывают значительное влияние на то, каким образом люди получают доступ к информации, как коммуницируют, и во много управляют не только информационным, но и смысловым полем [1]. Такие компании несут ответственность перед обществом не только в части защиты данных пользователей, но, и чтобы их платформы не использовались для распространения дезинформации или вредного контента.

18 В последние годы формируется понимание, что при проектировании и разработке цифровых продуктов и услуг необходимо учитывать этические аспекты. Это привело к появлению ряда набора правил этичного создания цифровых продуктов. Такие правила сформулированы в ряде документов, одним из примеров которых является «Манифест этичного дизайна». Цель этого документа – обеспечить, чтобы разработка технологических продуктов и услуг осуществлялась на благо пользователей. Этот манифест был разработан Ind.ie, группой экспертов-единомышленников, выступающих за создание этичных технологий. Документ включает следующие принципы:

- **Права человека.** Технологии должны уважать права человека, включая право на неприкосновенность частной жизни, свободу слова и свободу собраний.
- **Человеческие ресурсы.** Технология должна быть разработана так, чтобы дополнять усилия человека, а не заменять их.
- **Инклюзивность.** Технология должна быть доступной для всех, независимо от каких-либо обстоятельств или ограничений.
- **Устойчивость.** Технология должна быть экологически и экономически устойчивой.
- **Этичное использование.** Технология должна быть разработана с учетом этических норм и не должна использоваться для эксплуатации или нанесения вреда пользователям.
- **Конфиденциальность.** Технология должна защищать частную жизнь пользователя и обеспечивать контроль личных данных.

- Прозрачность. Технология должна быть прозрачной и понятной в части того, как она работает и как используется.
- Свобода. Технология должна способствовать свободе пользователя, в том числе, должна быть возможность ее менять в соответствии с индивидуальными потребностями.
- Устойчивость. Технология должна быть устойчивой и невосприимчивой к злонамеренным атакам.
- Расширение прав и возможностей. Технология должна расширять возможности пользователей, предоставляя им инструменты и информацию, необходимые для принятия обоснованных решений об использовании технологии.

¹⁹ Данный манифест формирует базу создания технологических продуктов и услуг, в центре которых лежат благополучие пользователей, инклюзивность и устойчивость [9].

²⁰ Помимо влияния, оказываемого технологическими компаниями на этический ландшафт цифровой экономики с помощью вывода на рынок своих продуктов и услуг, они также воздействуют на общественную жизнь посредством собственных внутренних политик и практик. Такие гиганты, как Google и Facebook, принимают на себя обязательства сократить выброс углекислого газа и продвигают устойчивые практики, а также следуют политике социальной ответственности и инклюзивности в отношении своих сотрудников. При этом мы не хотели бы идеализировать данную картину и должны обратить внимание на то, что технологические компании подвергаются серьезной критике, поскольку как считают их оппоненты, технологический бизнес отдает приоритет гигантской прибыли, а не этическим соображениям. Например, некоторые компании обвиняются в использовании пользовательских данных для целевой рекламы, для чего нарушаются требования конфиденциальности пользователей. Кроме того, растет обеспокоенность по поводу влияния технологий на психическое здоровье, особенно среди молодежи. Попавшие в СМИ разоблачительные истории бывших сотрудников Facebook С. Чжан и Ф. Хауген подтверждают, что необходимо требовать от технологических компаний, чтобы они прилагали больше усилий в данном направлении и ставили благополучие пользователей на первое место в своих приоритетах [3].

²¹

Влияние цифровой экономики на систему социально-трудовых отношений: этические аспекты

Еще один этический вопрос цифровой экономики - влияние автоматизации на занятость и трудовые практики. Автоматизация и развитие технологий ИИ заставляют стремительно трансформироваться рынок труда, при этом одни профессии устаревают, а другие создаются. Эти изменения приводят к фактически экзистенциальным последствиям для работников тех отраслей, которые наиболее подвержены автоматизации. Мы уже приводили пример того, как автоматизация подбора персонала дискриминировала женщин при отборе на технические должности, поскольку алгоритмы оказались предвзятыми к определенной демографической группе. Однако эти последствия могут разворачиваться в

различных областях и масштабах, затрагивать отдельные индустрии, возрастные или профессиональные группы. Например, как прогнозируется, массовое внедрение автономного транспорта приведет к потере работы для водителей общественного и грузового транспорта, а также такси.

²² Более того, в целом меняется характер трудовой деятельности. С одной стороны, появляются новые возможности для работы, с другой – вытесняются традиционные формы занятости. Например, в обрабатывающей промышленности роботизация труда позволяет освободить работников от ряда задач, которые ранее выполняли люди, но, чтобы эти сотрудники были релевантными, им приходится получать новые знания и квалификации, и это становится уже социальной проблемой.

²³ С другой стороны, мы наблюдаем изменение формата работы, в частности повышение значимости удаленной и дистанционной работы. Совершенствование и распространение коммуникационных технологий привело к тому, что они стали использоваться повсеместно, и вместе с этим многие виды работ также перешли в онлайн – стали выполняться удаленно, при этом необходимость физического присутствия работников в офисе отпала. В этом безусловно целый ряд новых возможностей, в частности, для тех, кто проживает в отдаленных от крупных городов районах, или для людей с ограниченными возможностями, но, с другой стороны, демократизация всегда чревата и новыми видами дискриминации. В качестве примера можно привести ситуацию в логистической отрасли Европы, где произошла коренная автоматизация бизнеса, в результате которой компании стали повсеместно использовать роботов и ряд других технологий для автоматизации и даже интеллектуализации управления цепочками поставок. Наряду с тем, что это дало новую перспективу специалистам по автоматизации, для сотрудников с «традиционными» профессиями в новых условиях уже не находится рабочих мест [?].

²⁴ Еще один важный аспект – это то, что новые условия требуют разработки и внедрения новых форм управления и коммуникации, чтобы обеспечивать не только эффективное сотрудничество и производительность, но и гарантировать социальную справедливость. В частности, в самой густонаселенной стране мира, в Индии, айти-сфера и кол-центры перешли в значительной массе на удаленную работу, и большинство сотрудников (здесь мы говорим о десятках миллионов специалистов) стали работать из дома. Очевидно, что такие масштабы требуют новой философии ведения бизнеса по всем базовым направлениям работы [18].

²⁵ Эти примеры показывают, что необходимо изучать этическую составляющую многообразных аспектов цифровой трансформации бизнеса, и интегрировать ее в стратегию, поскольку развитие цифровой экономики коренным образом затрагивает традиционные этические и моральные принципы. Мы уже показали проблемную зону в контуре конфиденциальности данных и возможностей их монетизации, а также ситуацию вокруг трансформации трудовых практик.

²⁶

Практические аспекты монетизации этики и морали в цифровой экономике

При этом проблемная зона формирует новые возможности, и далее мы рассмотрим более подробно, какие подходы к монетизации этики и морали в цифровой экономике применяют отдельные компании.

²⁷ Производитель одежды Patagonia включила положения экологической и социальной ответственности в основу своего бренда. На практике компания внедрила ряд устойчивых практик: стала использовать переработанные и органические материалы в производстве; скорректировала производственные процессы так, чтобы сократить отходы и использование воды; включила справедливые трудовые практики в число стратегических приоритетов. Кроме этого, руководство Patagonia приняло решение, что ежегодно станет направлять сумму в размере 1% оборота на решение экологических проблем в рамках программы «1% для планеты». Такая практика позволила повысить уровень лояльности существующих клиентов и привлечь новых потребителей, заботящихся об окружающей среде [13].

²⁸ Таким образом мы видим, что потребители все больше осознают свою значимость в качестве клиентов, понимают, что способны влиять на стратегию развития компаний, голосуя решением о покупке в пользу той или иной бизнес-философии. А для предприятий развитие в сторону создания этических продуктов и услуг становится перспективным направлением, поскольку позволяет выделиться на конкурентном и изменчивом рынке. Как мы показываем, компании, ориентирующиеся на ценности и приоритеты своей целевой аудитории, повышают лояльность к своему бренду и получают значимое конкурентное преимущество.

²⁹ Еще один пример бизнеса, которому удалось успешно начать ассоциироваться с производством этических продуктов – The Body Shop. Эта компания позиционирует себя как предприятие, использующее в производстве сырье, полученное в соответствии с этическими требованиями (в частности, отвечающее принципам экологической устойчивости, не тестирующееся на животных, и т. д.). Такой фокус на этические ценности позволило компании сформировать лояльную клиентскую базу и завоевать свою нишу на конкурентном рынке косметики и средств личной гигиены [6].

³⁰ Исходя из вышеизложенного, мы готовы сделать предположение, что создание и вывод на рынок этических продуктов и услуг может стать ключевым фактором успеха для предприятий, поскольку современные клиенты готовы осознанно платить большую стоимость за продукты, созданные в соответствии с принципами социальной ответственности. В соответствии со своими ценностями потребители сегодня выделяют такие компании, и в своем роде компенсируют им дополнительные расходы на производство этической продукции.

³¹ Также развитие бизнеса в области производства и продвижения этических продуктов и услуг позволяет компаниям привлекать и удерживать талантливых сотрудников. Исследование, проведенное компанией Cone Communications, продемонстрировало, что 75% миллениалов готовы получать меньшую компенсацию, но при этом работать в социально и экологически ответственной компании. Это демонстрирует важность этических ценностей для современных работников [8]. Обратим внимание, что данное исследование было проведено уже

более 5 лет назад, и представляется, что за последние годы данная повестка приобрела еще больший масштаб, и за эти годы отношение к ESG проблематике стало еще более серьезным (environmental, social, and corporate governance, ESG).

³² Таким образом растущий спрос на этические продукты и услуги представляет собой значительную возможность для компаний сформировать собственную уникальность и создать лояльную базу не только клиентов, но и в целом заинтересованных сторон. Соответствуя на деле ценностям и приоритетам своей целевой аудитории, компании могут приобретать конкурентные преимущества на рынке.

³³ Еще одно направление монетизации этики и морали – этические инвестиции, подразумевающие инвестирование в компании или фонды, которые работают в соответствии с этическими и моральными ценностями. На практике это означает инвестирование в бизнес, который уделяет первостепенное внимание устойчивому развитию и социальной ответственности, и строгий отказ от вложения в компании, работающие неэтично. Сегодня ряд инвестиционных компаний имеют особые программы социально ответственного инвестирования, которые позволяют инвесторам осуществлять вложения в соответствии с их этическими ценностями. В частности, компания Calvert Research and Management вывела на рынок взаимные фонды, которые фокусируются на бизнесе, практикующем ESG практики, такие как экологическую устойчивость и социальную ответственность. Кроме этого, Calvert «просвещает» бизнес в области философии ESG, и комплекс этих инициатив позволил ей сформировать на весьма конкурентном поле лояльную клиентскую базу инвесторов, которые желают инвестировать в близкие себе по духу компании [21].

³⁴ Выше мы неоднократно писали о проблеме конфиденциальности и безопасности данных в цифровой экономике. Эта тема также является областью, в рамках которой разрабатываются новые бизнес-модели. Монетизация в этой сфере осуществляется за счет предложения платных услуг, которые обеспечивают повышенную конфиденциальность и безопасность, либо за счет коммерческого использования данных клиентов – прозрачно и этично. В качестве примера можно привести DuckDuckGo, поисковую систему, которая уделяет приоритетное внимание конфиденциальности пользователей, и декларирует отказ от отслеживания их активностей для сбора данных и последующего использования в рекламных целях. Компания получает доход от рекламы, однако не использует личные данные для демонстрации пользователям целевой рекламы (показ рекламы основывается на ключевых словах, введенных пользователями). Компания построила свой бренд на этих принципах и разработала бизнес-модель, которая позволяет зарабатывать без ущерба для конфиденциальности пользователей. Вместе с этим компания предлагает ряд продуктов, повышающих конфиденциальность, таких как расширение для браузера, блокирующее онлайн-трекеры, и мобильное приложение, защищающее историю поиска пользователей. Такая стратегия позволила DuckDuckGo создать лояльную клиентскую базу среди пользователей, которые отдают предпочтение конфиденциальности и безопасности [20].

³⁵ Вообще рынок продуктов и услуг, ориентированных на конфиденциальность, неизменно растет, и эта тенденция продолжится и в будущем, поскольку появление и распространение все новых цифровых технологий обуславливает рост объема собираемых и сохраняемых персональных данных, и потребители все больше задумываются о необходимости их защиты. Еще одним примером бизнеса, отвечающего на такие запросы, является ProtonMail, сервис электронной почты, предлагающий пользователям сквозное шифрование. ProtonMail, в соответствии со своей политикой конфиденциальности, защищает частную жизнь пользователей, обеспечивая защиту почты от перехвата и недружественного доступа. Компания монетизирует спрос на конфиденциальность, продавая несколько планов с различным набором функций и объемов памяти для пользователей [19].

³⁶ Однако нельзя полностью доверять «на слово» и таким проектам – как стало известно, в 2021 году Protonmail предоставил полиции Франции информацию о некоторых пользователях, которые подозревались в экологическом терроризме. Информирование властей о дате создания аккаунтов, IP-адресов и техники, с которой экоактивисты заходили в почту, привело к их деанонимизации и к последующему аресту. Компания была вынуждена предоставить данную информацию под давлением властей [15].

³⁷ Этот случай показывает, как остра заявленная проблематика, и насколько далеки в настоящее время от решения правовые, этические и коммерческие вопросы. Существующий разрыв в осмыслении этих категорий требует дальнейших исследований и практик, чтобы концептуализировать существующее положение дел и найти устойчивые решения. Такая работа ведется и тенденция «спроса» на конфиденциальность и безопасность данных уже отражается в официальных документах, где формулируются новые правила и стандарты. Одним из знаковых примеров является Общее положение о защите данных (GDPR) - нормативный акт Европейского союза, регулирующий сбор и обработку персональных данных. GDPR оказал значительное влияние на бизнес в масштабе всего ЕС, поскольку в этих рамках все компании, собирающие персональные данные, обязаны соблюдать строгие правила для защиты конфиденциальности и безопасности своих пользователей.

³⁸

Проблема баланса между доходом и этикой

Несмотря на то, что приведенные выше исследование и случаи убедительно доказывают, что потребители готовы компенсировать компаниям дополнительные затраты, возникающие при этическом ведении бизнеса в условиях цифровой экономики предприятия, инвесторы сталкиваются с целым рядом проблем при включении этических соображений в деловые практики. Сам факт противопоставления финансовых целей и этических соображений затрудняет принятие правильных решений. Во многом сложность обусловлена тем, что большинство людей, включая лиц, принимающих решения, имеет ограниченное представление об этических принципах. Это противоречие между этикой и финансами вместе с ограниченной рациональностью делает крайне непростым интеграцию этических соображений в процессы принятия бизнес-решений.

39 Чтобы менеджеры научились мыслить такими категориями, необходимо сформулировать новую категорию грамотности – в этической сфере. В последние годы стала очевидной необходимость приобретения финансовой и цифровой грамотности для развития в новых «гибридно-цифровых» условиях, а сейчас перед нами стоит новая потребность – в достижении этической грамотности. Для этого необходимо адаптировать систему образования и дополнительного обучения в области этических знаний как для лиц, принимающих решения, так и для индивидов, которые выступают в цифровой экономике не просто как потребители, но и часто как полноправные заинтересованные стороны. Обучение лиц, принимающих решения, инструментам и знаниям, которые необходимы для понимания и применения этических принципов в бизнесе, позволит руководителям компаний и инвесторам эффективно вводить этические соображения в процессы принятия решений и в практику.

40 В итоге интеграция этических категорий в систему ведения бизнеса должна оказать важное влияние на формирование устойчивой и ответственной цифровой экономики. Принимая этические бизнес-решения, компании и инвесторы будут способствовать укреплению доверия и созданию долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон [2].

41

Заключение

Итак, мы показали, что в условиях цифровой экономики роль этики и морали становится все более важной как для бизнеса, так и для потребителей. Компании, для которых эти принципы являются приоритетными, с большей вероятностью завоевывают доверие клиентов, создают положительную репутацию и выделяются на фоне конкурентов. Вместе с этим и потребители все в большей мере осознают значимость этического мышления, и понимают, что свободны выбирать компании, которые соответствуют их ценностям.

42 Сегодня существуют различные подходы к монетизации этики и морали в цифровой экономике. Основными являются создание и продвижение этических продуктов и услуг, внедрение этических практик в бизнес-операциях и продвижение социальной ответственности. При этом включение этических категорий не всегда является простой задачей с учетом быстро меняющегося технологического ландшафта, к которому не успевают адаптироваться правовая и социальная системы. Кроме того, ряд компаний по-прежнему отдает приоритет прибыли в ущерб этики, решая краткосрочные задачи, и в целом ситуация в экономике является амбивалентной, при которой различные компании проповедуют диаметрально противоположные подходы.

43 Вероятно, будущее этики и морали в цифровой экономике будет определяться такими факторами, как усиление регулирования и появление все новых бизнес-моделей, в которых этика и мораль займет приоритетное место. Еще один фактор, который мы неоднократно отмечали – изменение потребительского поведения в контексте осознания ими этических установок. Поскольку потребители становятся более осведомленными о цифровых, финансовых и этических аспектах, они все больше требуют от бизнеса прозрачности и

подотчетности, и с легкостью переходят на «этичные альтернативы». Это, в свою очередь, может стимулировать компании уделять приоритетное внимание этике в процессе принятия решений и в своих бизнес-моделях.

44 Нам представляется, что этическая повестка будет развиваться в любом случае, и эффективность перспективных подходов к монетизации этики и морали требует дальнейших исследований и наблюдений. Отдельного внимания и изучения требует динамика роли технологических компаний в формировании этического ландшафта цифровой экономики, а также влияние их деятельности на основные категории общественной жизни. Исследуя данные вопросы в комплексе, мы можем получить концептуальное понимание и практическое знание того, как на деле продвигать этические практики и социальную ответственность в цифровой экономике и на этой новой, справедливой и доверенной основе выстраивать устойчивое будущее.

Библиография:

1. Гуров О.Н., Шерстов А.В. Требования эпистемической безопасности для современной цивилизации // Искусственные общества. 2022, Т. 17, № 4 DOI: 10.18254/S207751800023480-7
2. Дегтева Е., Куксова О. Искусственные интеллектуальные системы и проблема «естественного» доверия // Исследования в цифровой экономике. 2023;1(1):109-136. <https://doi.org/10.24833/14511791-2023-1-109-136>
3. Как Фрэнсис Хауген показала миру темную сторону Facebook и попала в рейтинг Forbes // URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/448979-kak-frensis-haugen-pokazala-miru-temnuu-storonu-facebook-i-popala-v-rejting-forbes?ysclid=lf05rut5av537255028>
4. Макки Дж., Сисодиа Р. Сознательный капитализм. Компании, которые приносят пользу клиентам, сотрудникам и обществу. М.: МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР, 2015. 314 с.
5. Amazon ditched AI recruiting tool that favored men for technical jobs // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/10/amazon-hiring-ai-gender-bias-recruiting-engine>
6. At forty, The Body Shop wants to reaffirm its position as the world's most ethical company // Premium Beauty Media URL: <https://www.premiumbeautynews.com/en/at-forty-the-body-shop-wants-to,9290>
7. Brenkert G. The Oxford Handbook of Business Ethics. 2010 10.1093/oxfordhb/9780195307955.001.0001.
8. Cone Communications: 2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study] // Cone Communications LLC URL: <https://www.conecomm.com/researchblog/2016-millennial-employee-engagement-study>

9. Ethical Design Manifesto // Ind.ie URL: <https://ind.ie/about/manifesto/>
10. Gurov O.N. Metaverse — Flight From Dusk to Darkness? // The Art and Science of Television. 2022, 18 (1) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.1-11-46>
11. Hazel Henderson. Ethical Markets: Growing the Green Economy, Chelsea Green Publishing, 2006, ISBN 978-1-933392-23-3
12. N. Confessore. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
13. Patagonia Mission and Vision Statements Analysis // Mission Statement Academy URL: <https://mission-statement.com/patagonia/>
14. Pillai Sini, Dev Drishya. Dynamics of Gig Work Economy: An Investigation of Worker Perspectives on Gig Work. IIMS Journal of Management Science. 2022 10.1177/0976030X221083039.
15. Protonmail сдал своих пользователей-активистов властям Франции // DTF URL: <https://dtf.ru/life/858403-protonmail-sdal-svoih-polzovateley-aktivistov-vlastyam-francii?ysclid=lf9zyhl397146262806>
16. Rizzo Giuseppe d'Amato, Claudia Fanizzi, Nicola Esposito, Floriana. Inductive Classification through Evidence-based Models and their Ensembles. 2015
17. Sison, Alejo Jos?. The moral capital of leaders: Why virtue matters. 2003. 10.4337/9781781008812.00001.
18. The future of knowledge work is remote— India has a rare advantage when it comes to tech talent // Times Syndication Service URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/the-future-of-knowledge-work-is-remote-india-has-a-rare-advantage-when-it-comes-to-tech-talent/>
19. We believe a better world starts with privacy and digital freedom // Proton AG URL: <https://proton.me/about>
20. We don't collect or share personal information. That's our privacy policy in a nutshell // DuckDuckGo URL: <https://duckduckgo.com/privacy>
21. We make impact investable for all // CALVERT IMPACT CAPITAL URL: <https://calvertimpact.org/investing>

Monetizing of ethics in the digital economy

Oleg Gurov

*Humanities and Social Sciences Training and Research Centre of MIPT, Artificial Intelligence Centre of MGIMO, Institute of Social Sciences of RANEPA
Russian Federation, Moscow*

Tatiana Konkova

*Central Economics and Mathematical Institute
Russian Federation, Moscow*

Abstract

This article examines the role of ethics and morality for businesses and consumers in the digital economy. The authors argue that companies that adhere to ethical principles build a positive reputation and gain customer trust. The paper describes various approaches to monetizing ethics and morality in the digital economy, such as creating ethical products and services, embedding ethical practices in business operations, and promoting social responsibility. The authors note, however, that incorporating ethical categories into business planning and practice is challenging for several reasons, such as the rapidly changing technological landscape, unresolved legal issues, inertia in decision makers' thinking, and others. The authors predict that in the future the integration of ethical and moral principles into business will be driven by increased regulation and changing consumer behavior. The authors draw attention to the need for further research and observation in this area to understand the processes taking place and to form a set of tools for the effective promotion of ethical practices and social responsibility in the digital economy.

Keywords: ethics, morality, digital economy, customer trust, positive reputation, ethical products, ethical practices, social responsibility, technological landscape, changing consumer behavior, role of technology companies

Date of publication: 31.03.2023

Citation link:

Gurov O., Konkova T. Monetizing of ethics in the digital economy // Artificial societies. – 2023. – V. 18. – Issue 1. URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800025016-6-1/>. DOI: 10.18254/S207751800025016-6