

Николаева Анастасия Владимировна
кандидат филологических наук, доцент
факультет журналистики МГУ
г. Москва, Россия

Anastasia Nikolaeva
PhD in Philology, Associate Professor
MSU Faculty of Journalism
Moscow, Russia
9320078@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ЭТИКА

Массовая коммуникация, репрезентация СМИ осуществляется в настоящее время в основном при помощи цифрового формата. Назрела необходимость описания не только современного языка в цифровом пространстве, но и особенностей различного рода взаимодействий разных систем и подсистем, сложившихся в цифровом пространстве и влияющих на формирование социальных групп и их этических и нравственных приоритетов. Представляется важным и своевременным обращение к такому научному направлению, как цифровая этика.

К л ю ч е в ы е с л о в а : *этика; лингвоэтика; информационная этика; цифровая этика.*

DIGITAL ETHICS

Mass communication, media representation is nowadays mainly carried out with the help of digital format. There is a need to describe not only modern language in the digital space, but also the specifics of various kinds of interactions between different systems and subsystems that have developed in the digital space and influence the formation of social groups and their ethical and moral priorities. It seems important and timely to turn to such a scientific direction as digital ethics.

K e y w o r d s : *ethics; linguoethics; information ethics; digital ethics.*

В настоящее время мы наблюдаем внутри традиционной лингвистики активное развитие таких относительно новых направлений, как лингвоэтика, лингвоэкология, экостилистика.

Лингвоэтику мы можем рассматривать как часть общей этики, которая включает основные философские наработки этики как дисциплины, но в то же время в рамках лингвоэтики внимание исследователей обращено в первую очередь на продукты массмедиа.

Лингвоэкология рассматривается как синонимичное обозначение лингвоэтики, экостилистика, в свою очередь, акцентируя проблему выбора стилистически дифференцированных средств языка, входит в лингвоэтику на тех же основаниях, на каких лингвоэтика/лингвоэкология интегрируется в общую лингвистику, то есть является частью от целого.

Конечно, разные подходы к изучению современного языка с позиции этической оценки были всегда: выбор нужных фигур речи и правильного взаимодействия с аудиторией (риторика), необходимость соблюдения орфографических, пунктуационных норм (грамматика), умение правильно общаться и вести себя в обществе (правила этикета). Но именно с изменением пространства, в котором протекает общение, – а это на данный момент цифровое пространство, интернет-пространство, в границах которого и происходит трансформация не только текстового целого, но и, что особенно важно, устоявшихся общественных нравственных норм общения, – встал вопрос об изучении интернет-пространства с позиций этики.

Назрела необходимость описания не только современного языка в цифровом пространстве, но и особенностей различного рода взаимодействий разных систем и подсистем, сложившихся в цифровом пространстве и влияющих на формирование социальных групп и их этико-нравственных приоритетов. Нам представляется важным и своевременным обращение к такому научному направлению, как цифровая этика. Ранее в зарубежных и отечественных научных трудах рассматривалась такая дисциплина, как компьютерная этика. Например, Дебора Джонсон выпустила в 1985 г. учебник «Компьютерная этика», который в 2001 г. вышел третьим изданием. Д. Джонсон предлагала рассматривать новые условия обмена информацией с позиции традиционных моральных принципов и теорий [1]. Однако Д. Паркер, один из создателей этой новой дисциплины, писал о том, что, когда люди вступили в компьютерную эпоху, они оставили этику за дверью [2]. Исследователь, конечно, имел в виду прежде всего целеполагание компьютерных юзеров, тех людей, которые использовали компьютерные технологии в своих интересах. Компьютерная этика говорила о тех электронных продуктах, которые люди создают, и о том, что движет этими людьми. Параллельно с термином «компьютерная этика» появляются термины «киберэтика» и «информационная этика», последний употребляется в научной литературе сейчас значительно чаще, чем «компьютерная этика» и «киберэтика». Информационная этика – понятие более широкое, чем компьютерная этика или киберэтика. Мы можем рассматривать информационную этику как родовое понятие по отношению к видовым понятиям «компьютерная этика» и «киберэтика».

Информационная этика охватывает все стороны информационного обмена любыми данными в определенный момент развития общества с позиции оценки нравственности, уместности, в конечном счете – этичности.

Цифровая этика – это тоже видовое понятие по отношению к информационной этике. Почему нам кажется необходимым использование именно такого наименования, как цифровая этика, несмотря на существующие уже дисциплины и научные направления, такие как компьютерная этика, например?

Дело в том, что компьютерная этика занималась чаще всего именно безопасностью компьютеров с целью противостояния хакерским атакам, захвату паролей и т. п. Только частью этой дисциплины являлись разного рода указания на то, как должно общаться в цифровом пространстве, что не должны позволять себе юзеры. И это, скорее, были просто рассуждения рекомендательного характера, порой очень своеобразные. Так, например, и у хакеров есть условный этический кодекс, согласно которому вся информация должна быть общедоступной, поэтому взлом засекреченных данных и личной информации в определенных случаях благо для общества.

Исходя из понимания того, что компьютер – это прежде всего устройство, а цифра – это технология, с помощью которой осуществляется коммуникация – а именно коммуникация нас и интересует в данном исследовании, – остановимся на термине «цифровая этика».

Массовая коммуникация, репрезентация СМИ осуществляется в основном при помощи цифрового формата. Интернет, ТВ, большая часть радиовещания – сейчас это цифра.

Проф. Клушина указывает, что в настоящее время особое значение в плане анализа и изучения медиатекстов приобретает медиастилистика, а «самой важной и актуальной частью медиастилистики становится интернет-стилистика» [3, с. 144].

Стилистика – это всегда возможность выбора из множества языковых средств наиболее точного и выразительного с точки зрения автора, в основе этого выбора – авторская интенция. Авторская интенция – это реализация намерения автора на всех стадиях создания текста: тема, ее оформление в контент, выбор площадки, общение с читателями.

Рассмотрим условную коммуникативную цепочку в цифровом пространстве:

адресант – выбор темы – выбор коммуникативной ситуации (площадка, уровень общения (например, авторский текст или комментарий или репост) – **текст** (в самом широком понимании, вербальный и невербальный) – **адресат** (возможная реакция адресата (комментарий, репост, реакции в виде эмодзи)) — **возможная реакция адресанта на реакцию адресата** (комментарий, эмодзи, функция скрыть комментарий, функция поднять комментарий, ответ на комментарий в виде отдельного поста). Авторская интенция присутствует на всех уровнях цепочки, поэтому на всех уровнях можно проследить соответствие авторской интенции нормам этики и общепринятым этикетным нормам (**цифровой этикет**).

1. **Адресант.** Первое и необходимое звено в обозначенной выше коммуникативной цепочке – адресант.

Если рассматривать адресанта с позиции соблюдения им цифровой этики, можно выделить разные уровни подхода к этому вопросу.

Автор, как правило, – реальное лицо, имеющее определенный социальный статус.

Здесь дискуссионным и актуальным является следующий тезис: может ли моральная ответственность зависеть именно от статуса автора? Ответ, скорее, положительный. Достаточно вспомнить широкие многолетние общественные обсуждения, связанные, например, с тем, имеет ли право учитель в публичном пространстве выставлять свои фотографии в купальнике.

«Имеем право на купальники, пирсинг и, прости господи, секс. Учительницу уволили за фото в купальнике. Вслед за ней разделись ее коллеги по всей России» (Lenta.ru, 30.03.2019); *«Я ни о чем не жалею»*. Как сейчас живет уволенная за фото в «купальнике» барнаульская экс-учительница (Кр.ru, 16.04.2021); *«В марте 2017 года 25-летняя Юлия Рывкина со скандалом уволилась из школы № 19 в поселке Томилино Люберецкого района Подмосковья, где работала учителем физкультуры и курировала команду по чирлидингу. Поводом стали фотографии девушки в соцсетях, которые сочли слишком откровенными для педагога»* (Mel.fm, 26.07.2022).

Участники виртуальной коммуникации авторы не только своего текста, но и своего цифрового образа – ника (реальное или придуманное имя пользователя) и аватары (изображение, сопровождающее авторские тексты и комментарии).

Ник и аватара также должны быть объектами анализа контента с позиции соответствия этической норме, особенно в том случае, когда их цель – привлечение внимания аудитории.

2. **Выбор темы** также должен быть подчинен условиям уместности и соответствия определенным моральным критериям. Нередко законы этики противоречат законам трафика и редакционной политики.

Как правило, вопросы об этической норме возникают тогда, когда тема публикации – трагедия, конфликтные ситуации, социально порицаемые поступки. Вспомним, например, какую широкую общественную дискуссию вызвало интервью Ксении Собчак со скопинским маньяком: *«С 22 марта не утихают споры о том, этично ли вообще предоставлять слово маньяку (особенно после того, как он отбыл наказание и вышел на свободу). Подавляющее большинство уверенно отвечает «нет» ... У Ксении аллергия на слово «этика», она упоминает его только в контексте троллинга»* (РБК, 25.03.2021). Еще заголовки СМИ, посвященные этому событию: *«Семь причин, почему интервью Ксении Собчак со скопинским маньяком Моховым – это дикая и бесчеловечная спекуляция»* (Кр.ru, 23.03.2021); *«Пиар насильника или журналистская удача: в сети обсуждают интервью скопинского маньяка у Собчак»* (Daily.afisha.ru, 22.03.2021).

3. Выбор коммуникативной ситуации – площадки, издания, ресурса – вопрос актуальный в большей степени для участников коммуникации в соцсетях. СМИ публикуют материалы на своих или партнерских сайтах, вопрос выбора площадки в таком случае встает только тогда, когда редакция решает, в каких соцсетях размещать анонсы публикаций и ссылки на свои материалы.

Дискуссия по поводу выбора площадки для публикации может вестись, например, в направлении следующем: уместно ли и этично ли размещать участникам массовой коммуникации свои материалы на тех ресурсах, которые в соответствии с нынешним законодательством РФ признаны экстремистскими¹, например в социальных сетях Facebook* и Instagram*, принадлежащих компании Meta Platforms Inc.?

Закон не наказывает пользователей, которые, обходя блокировки Роскомнадзора, используют данные соцсети. Но является ли этически корректным присутствие пользователя в сетях, признанных экстремистскими, особенно когда речь идет о чиновниках и публичных лицах?

Не только пользователь определяет нормы, которыми он руководствуется во время работы над контентом, сами виртуальные ресурсы тоже используют алгоритмы поиска информации, нарушающей внутренние (корпоративные) установки ресурса. Поиск алгоритма нежелательного контента по определенным словам, выражениям нередко приводит к несколько парадоксальным ситуациям: *«Тренер «Ротора» Хохлов подал в суд на Facebook* из-за блокировки постов с упоминанием его фамилии»* (Коммерсантъ, 22.09.2021).

Площадки пробуют сами ориентировать свою аудиторию в направлении того, какой контент является нежелательным. Для этого существуют так называемые «пользовательские соглашения», их должен прочитать и одобрить каждый участник коммуникации на площадке.

Как площадку можно рассматривать мессенджеры (например, WhatsApp Messenger) и почтовые сервисы. В их границах особенно актуально то, что принято называть сетевым этикетом.

Этикет (фр. *etiquette* ‘ярлык, этикетка’) – совокупность правил и норм поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений, составная часть внешней культуры человека и общества. Включает в себя обхождение с окружающими, поведение, манеры. Виды этикета: придворный, дипломатический, воинский, деловой, гражданский [4].

Этикет цифровой – это правила взаимодействия в условиях информационных и коммуникационных технологий. Регламенты такого общения тоже находятся в стадии общественного обсуждения. Вот, например, некоторые обсуждаемые в сети вопросы: можно ли послать сообщение собеседнику ночью, корректна ли массовая рассылка электронных поздравлений с рисунками и гифками, уместны ли звуковые сообщения при общении и многое, многое другое.

¹* Компания Meta и ее продукты (Instagram и Facebook) признаны экстремистскими, их деятельность запрещена на территории РФ.

Этикетные формулы также по-новому переосмысливаются в сети: блогер *morena mogana* публикует текст, который рассказывает об обширной дискуссии в Сети: «*Пост Валерии Гай Германики разделил интернет. Нужно ли здороваться в соцсетях?*»

Как особую площадку можно рассматривать и зону игрового пространства. Виртуальные игры все чаще становятся предметом дискуссий: влияют ли «стрелялки» на рост агрессии в среде молодежи, не проводятся ли под видом игр деструктивные идеологии?

На фоне уличных беспорядков во Франции (лето 2023) Президент Эммануэль Макрон заявил, что соцсети и видеоигры помогли разжечь беспорядки, поэтому призвал сильнее цензурировать медиа.

4. Текст. Основные критерии с позиции этики.

Важнейший из них – критерий истинности.

Истина – проблема лингвистическая, поскольку коммуникация без истины невозможна. Текстовая деятельность – многокомпонентная коммуникация. В ней решающими являются намерение (интенция) автора и восприятие читателя. В современных условиях фасцинации средства массовой информации стараются любыми способами привлечь своего читателя.

Фасцинация – воздействие на коммуникативного партнера с целью привлечения, развлечения, удержания его внимания. «Фасциогенную активность субъектов можно объяснить... навязчивым влечением ко всему новому и необычному» [5].

Эмоция в современных СМИ становится важнее факта, а мнение важнее достоверности. Изучение отклонения от истины является предметом лингвистического исследования давно и приобрело особую актуальность в настоящее время, когда ложь в медийном пространстве начинает культивироваться как искусство.

Понимание того, что фейк – это преднамеренный активный обман, определенная медиастратегия, закреплено законодательно. Несмотря на разработанную законодательную базу вопрос о фейках в медийном пространстве становится все актуальнее с каждым годом.

Такая характеристика, как этичность медиаконтента, представляют из себя совокупность множества различных категорий. Например, нарушение этической нормы может заключаться в определенном подборе лексических и стилистических средств языка.

На уровне **комментариев** проявляются все этические проблемы, накопленные к этому времени в информационном пространстве.

Условная анонимность, ощущение собственной безнаказанности ведет к искажению коммуникативной ситуации, ориентации на язык вражды. Жесткое и бескомпромиссное противостояние может перейти из онлайн в офлайн. Так, в Волгограде Роман Гребенюк был жестоко избит после ссоры в родительском чате и умер через семь дней, не приходя в сознание. Причи-

ной трагедии стала банальная ссора из-за домашнего задания по русскому: «Почему ссора в родительском чате закончилась убийством» (Российская газета, 04.11.2020).

В качестве коммуниканта, собеседника может выступать не только человек, но и искусственный интеллект. И тут нас поджидают новые проблемы. Например, вероятность получить некорректный или даже оскорбительный ответ в диалоге с чат-ботом приближается, как считают специалисты, к 100 %.

«Балабоба» – нейросеть для создания текстов – встречает пользователей таким предупреждением: «Генератор может выдавать очень странные тексты. Пожалуйста, будьте разумны, распространяя их. Подумайте, не будет ли текст обидным для кого-то и не станет ли его публикация нарушением закона». Также ИИ не распознает фейки и может генерировать ложную информацию.

Цифровое пространство на данный момент уникально тем, что именно в его границах происходит становление новых принципов взаимодействия участником общения на всех уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Deborah G. Johnson*. Computer ethics. NJ : Prentice Hall, 2001. 3rd ed. 240 p.
2. *Parker D.* Rules of Ethics in Information Processing // Communications of the ACM. 1968. Vol. 11. P. 198–201.
3. *Клушина Н. И.* Медиастилистика. М. : Флинта, 2018. 184 с.
4. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. М. : Вече : АСТ, 2003. 509 с.
5. *Киклевич А. К.* Притяжение языка // Olsztyn : Inst. Dziennikarstwa i komunikacji społecz. Uniw. warmińsko-mazurskiego w Olsztyne, 2007. 6: Функциональные аспекты синтаксиса и стилистики. 2019. 330 с.