Татьяна Андреевна Черкащенко

ООО «Институт практической медицины»

9892515@mail.ru

**3D-этика digital-технологий**

Аристотель в «Никомаховой этике» учил, что добродетель – это середина между двумя пороками. Но если мы посмотрим пристально на систему этических координат, то увидим, что есть не только два соотносительных порока, но и две соотносящихся друг с другом добродетели. В докладе автор размышляет о том, как это соотносится с этикой в эпоху digital.

Ключевые слова:социальные сети, интернет-маркетинг, этика медиакоммуникаций.

Аристотель в «Никомаховой этике» учил, что добродетель – это середина между двумя пороками. Но если мы посмотрим пристально на систему этических координат, то увидим, что есть не только два соотносительных порока, но и две соотносящихся друг с другом добродетели.

Так, между трусостью и безрассудством находятся благоразумие, которое дальше от безрассудства, и мужество, которое дальше от трусости; между скупостью и расточительностью – щедрость и бережливость; между эгоизмом и жертвенностью есть как альтруизм, так и забота о себе.

Эти примеры подтверждают, что существует объем и многомерность в системе добродетелей. Добродетель – это не точка, которую можно поразить как цель, и в которую можно целиться, как в мишень, калибруя свою деятельность между двумя крайностями-пороками. Добродетель – «это континуум, пространство подходов, и в этом смысле этика должна быть стереометрична».

Что мы увидим, если взглянем на digital-инструменты, на которые бренды выделяют от 30% до 100% рекламного бюджета [1], с позиции «стереоэтики»?

1) Контекстная реклама. Можно следить за ставками и участвовать в аукционе, а можно подставить название фирмы конкурента и перехватывать наименее приверженных из его клиентов.

2) Нативная реклама. Информативные интеграции, открывающие новый опыт и знания, или оплаченные упоминания бренда у популярных блогеров, за которыми следят миллионы? Ведь из этих миллионов тысячи еще не достигли совершеннолетия, во всем готовы подражать селебрити и даже не задумываются о последствиях употребления того или иного средства.

3) Таргетированная реклама. Парсинг аудитории для ретаргетинга, установка Facebook Pixel для проведения по воронке – это этично или возмутительно, стандартный прогрев или нарушение прав?

4) Reviews promotion. Компания может разместить по всей территории QR-коды с призывом оставить отзыв. Это – классическая аристотелевская золотая середина. Компания может закупить отзывы, быстро нарастив себе рейтинг. Это, наоборот, крайность – порок. Но как оценить то, что мы видим ближе к середине методологической оси? Компания проводит акцию «Тёплый отзыв» и предлагает каждому клиенту, оставившему положительный отзыв, горячий напиток. Это подкуп или комплимент?

5) Email-маркетинг и иные рассылки. Получая новую дисконтную карту, мы часто соглашаемся на информационные рассылки. Это уже своего рода социальный договор, которому мы следуем. Следуем, всё же надеясь, что бренд не станет новоприобретенным правом злоупотреблять и преследовать нас в SMS, почте и социальных сетях.

6) SMM-маркетинг. Накрутка в социальных сетях сегодня производится быстро и дешево. Но технология проникает глубже: для раскачки профилей появляются сервисы, имитирующие дискуссии, оказывающие этим влияние на алгоритмы показа социальных сетей. Аморально ли или нормально?

7) Контент-маркетинг. Подготовка материалов для медицинского сайта копирайтерами без медицинской специализации – это неуважение пользователя или win-win для сэкономившего владельца сайта и для заработавших копирайтеров?

Ответы зависят от того, с какого ракурса мы смотрим на ситуацию. Пороки, крайности и их digital-аналоги – «темные» технологии, которые вынуждают нас самих определять границы дозволенного.

Но юным специалистам при трудоустройстве всегда нужно пытаться сопоставлять систему этических координат потенциального работодателя со своей. Это поможет совершить правильный выбор и избежать преждевременного выгорания. Ведь цель этики – не просто знать, что такое добродетель, а стать добродетельным [2].

Литература

1. Плетнева Н. А., Кашковский А. В., Евдокимов К. В. Оценка эффективности распределения рекламного бюджета посредством мультитач-исследований // Вестник Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. 2018. № 4 (71). С. 191–201.
2. Постнаука. «Алмазное правило этики» // URL: <https://postnauka.ru/faq/12092>.