

## МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА MEDIACOMMUNICATIONS & JOURNALISM

Научная статья

УДК 172.1

### ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ

**Наталья Ильинична Данилова<sup>1</sup>, Дмитрий Святославович Бразевич<sup>2</sup>,**  
**Жанна Сергеевна Сафронова<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> SPIN: 6368-9278, ORCID 0009-0008-0814-5630; nata7171@list.ru

<sup>2</sup> SPIN: 4338-3995, ORCID: 0000-0002-6205-10, brazevich1986@mail.ru

<sup>3</sup> SPIN: 6176-1173, ORCID: 0000-0003-2231-5655, shan\_safronova@mail.ru

**Аннотация.** В контексте цифровой трансформации коммуникационных практик возникает противоречие между возрастающей скоростью информационного обмена и необходимостью сохранения этических стандартов. В статье доказывается, что принципы коммуникативной этики, сформулированные С. Биби и Т. Мотетом, сохраняют свою эвристическую ценность для анализа современных цифровых коммуникаций, но требуют интеграции с концепцией этики ответственности. В статье также прослежена эволюция понятия «этика коммуникаций» в условиях семиотической перенасыщенности цифровой среды. Цель статьи – проанализировать принципы этики коммуникаций С. Биби и Т. Мотета в контексте вызовов современного цифрового общества и обосновать их взаимосвязь с концепцией этики ответственности. Задачи исследования включают: раскрытие эволюции понятия «коммуникативная этика»; анализ принципов Биби и Мотета через призму «этики ответственности»; выявление основных этических вызовов в цифровой среде; определение путей формирования этической коммуникативной среды. Научная новизна заключается в синтезе классической теории коммуникативной этики с философскими концепциями ответственности для диагностики проблем цифровой коммуникации.

**Ключевые слова:** этика, коммуникации, коммуникативная этика, информационная этика, знак, ответственность, ценности, этические принципы.

Original article

### ETHICAL PRINCIPLES OF COMMUNICATIONS IN MODERN COMMUNICATION SCIENCES

**Natalia I. Danilova<sup>1</sup>, Dmitry S. Brazevich<sup>2</sup>, Zhanna S. Safronova<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> SPIN: 6368-9278, ORCID 0009-0008-0814-5630; nata7171@list.ru

<sup>2</sup> SPIN: 4338-3995, ORCID: 0000-0002-6205-10, brazevich1986@mail.ru

<sup>3</sup> SPIN: 6176-1173, ORCID: 0000-0003-2231-5655, shan\_safronova@mail.ru

**Abstract.** In the context of the digital transformation of communication practices, a contradiction arises between the increasing speed of information exchange and the need to maintain ethical standards. This article demonstrates that the principles of communication ethics formulated by S. Bibi and T. Mottet retain their heuristic value for analyzing contemporary digital communications but require integration with the concept of the ethics of responsibility. The article also traces the evolution of the concept of "communication ethics" in the context of the semiotic oversaturation of the digital environment. The purpose of this article is to analyze the principles of communication ethics proposed by S. Bibi and T. Motet in the context of the challenges of

contemporary digital society and to substantiate their relationship with the concept of the ethics of responsibility. The objectives of the study include: uncovering the evolution of the concept of "communication ethics"; analyzing Bibi and Motet's principles through the lens of the "ethics of responsibility"; identifying the main ethical challenges in the digital environment; and determining ways to develop an ethical communication environment. The scientific novelty lies in the synthesis of classical communication ethics theory with philosophical concepts of responsibility to diagnose the problems of digital communication.

**Keywords:** ethics, communications, communication ethics, information ethics, sign, responsibility, values, ethical principles.

**Проблема исследования** заключается в отсутствии комплексного подхода, связывающего классические принципы коммуникативной этики с концепцией ответственности субъекта в цифровой среде. Несмотря на наличие фундаментальных работ Биби и Мотета, Апеля, Йонаса, их потенциал для диагностики современных коммуникативных патологий остается нераскрытым в контексте семиотической перенасыщенности цифрового пространства.

Актуальность исследования обусловлена парадоксом современной коммуникации: с одной стороны, цифровые технологии предоставили беспрецедентные возможности для глобального обмена информацией, с другой – породили новые этические вызовы, связанные с дезинформацией, манипуляцией и эрозией личной ответственности. В условиях, когда традиционные этические регуляторы оказываются неэффективными [Vallor, 2016: 150], возникает необходимость в переосмыслении классических подходов к коммуникативной этике.

**Методы и материалы исследования.** Теоретико-методологическую основу исследования составляют: принципы этики коммуникаций С. Биби и Т. Мотета как базовый аналитический инструмент; концепция «этики ответственности» Г. Йонаса, задающая нормативные основания; теория коммуникативного сообщества К.-О. Апеля как основа для понимания дискурсивных практик; семиотический подход Ю.М. Лотмана для анализа знаковой природы коммуникации. В работе применялся комплекс методов: теоретический анализ для выявления эволюции понятия «коммуникативная этика»; сравнительно-сопоставительный анализ для установления взаимосвязи между принципами этики и концепцией ответственности; систематизация и классификация для выявления соответствия между этическими нарушениями и принципами коммуникации. Эмпирическую базу составили: данные всероссийских опросов ВЦИОМ (2022-2024 гг.) о распространенности недостоверной информации; кейсы цифровых коммуникаций (рекламный ролик Pepsi, деятельность псевдотренеров); анализ современных практик в социальных сетях и мессенджерах.

**Результаты и обсуждение.** Антропологическая потребность человека в коммуникации и социальной принадлежности в условиях цифровой трансформации порождает новую исследовательскую проблематику. Информационная революция, характеризующаяся экспоненциальным ростом скорости и масштабов коммуникации, актуализирует вопрос о сохранении идентичности в глобальном информационном пространстве. Особую сложность представляет цифровая среда, где традиционные этические регуляторы демонстрируют свою неэффективность [Vallor, 2016: 175], что обуславливает необходимость обращения к концепции «этики ответственности».

Коммуникация (от лат. *communicatio* – «связь») представляет собой междисциплинарный конструкт, занимающий центральное место в современных социально-гуманитарных науках. Коммуникативная этика как специализированная область знания интегрирует методологические подходы социальной философии (анализ общественного сознания и ценностных парадигм), лингвистики (исследование речевого этикета), психологии (изучение эффективного взаимодействия) и социологии (теории коммуникационных процессов). В общественном дискурсе данное понятие ассоциируется с культурой повседневного общения, включая социально одобряемые модели поведения и соблюдение норм приличия [Котлярова, 2017:50].

Структура проблемного поля коммуникативной этики отличается значительной сложностью и включает два взаимосвязанных уровня. На нормативно-ценостном уровне функционируют категории нравственности, социальной ответственности, честности и справедливости, обеспечивающие ценности-

ные основания коммуникации. На инструментально-процессуальном уровне взаимодействуют знаниевые концепты: модели речевого взаимодействия, коммуникативные барьеры, принципы эффективного слушания и говорения, а также национальные речевые коды [Логвинова, 2025:272].

Существенное место в проблемном поле занимает этнокультурный аспект, проявляющийся в наличии специфических речевых кодов и ментально детерминированных моделей коммуникативного поведения. В русской лингвокультурной традиции такие коммуникативные добродетели, как терпимость, доброжелательность и предупредительность, находят отражение даже в этикетных формулах (например, пожелание здоровья при приветствии). Дистанцирующее «Вы – общение» выполняет не только функцию социальной дистанции, но и служит маркером уважительного отношения к коммуниканту [Логвинова, 2025:273].

Коммуникативная этика представляет собой динамическую систему, эволюционирующую параллельно с трансформациями социума. Цифровая революция начала XXI века, характеризующаяся формированием глобального информационного пространства и становлением цифрового общества, обусловила возникновение на базе традиционной коммуникативной этики новой отрасли - информационной этики [Котлярова, 2017:51].

Этика коммуникаций выполняет фундаментальную функцию в формировании ответственного мышления, опосредованного знаковыми системами. Именно этические основания определяют характер принятия решений индивидом в процессе коммуникации, выступая смысловым ядром всей коммуникативной деятельности.

Коммуникативная этика выполняет фундаментальную роль в современном коммуникативном пространстве, испытывающем дефицит этической рефлексии. Систематизация этических принципов, предложенная американскими исследователями С. А. Биби и Т. П. Мотет представляет собой комплекс взаимосвязанных положений, регулирующих коммуникативную практику [Биби, 2007:20-21].

1. Принцип осмысленности коммуникаций предполагает, что коммуникатор осуществляет ценностную рефлексию создаваемого контента, обеспечивая содержательную наполненность целенаправленного взаимодействия. Нарушение данного принципа демонстрирует деятельность псевдотренеров, распространяющих в мессенджерах эмоционально заряженный, но семантически пустой контент с целью манипуляции аудиторией и извлечения экономической выгоды, что приводит к девальвации коммуникации как таковой [Инфоцыгане: кто это и как распознать псевдотренеров по красивой жизни, 2024].

2. Принцип эффективности использования коммуникативных каналов акцентирует значимость верbalных и неверbalных средств передачи информации. Процесс интерпретации сообщения, детерминированный культурными традициями, уровнем образования и особенностями социализации recipiente, оказывает непосредственное влияние на достижение взаимопонимания между участниками коммуникации. Нарушение этого принципа наглядно демонстрирует глобальный скандал с рекламным роликом Pepsi 2017 года с участием модели Кендалл Дженнер. Компания попыталась использовать язык социального протеста (движение Black Lives Matter) и канал массовой культуры для продвижения своего продукта. В ролике Дженнер разрешала конфликт между протестующими и полицией, предложив им банку Pepsi. Однако аудитория декодировала это сообщение не как призыв к единству, а как циничную коммерциализацию и упрощение сложной социальной проблемы. Это вызвало мгновенную волну негатива в социальных сетях и традиционных СМИ, обвинения в лицемерии и вынудило компанию удалить ролик и принести извинения. Кейс показывает катастрофические последствия неудачного выбора коммуникативных кодов и полного непонимания того, как сообщение будет интерпретировано в конкретном социально-культурном контексте [PepsiCo Removed Scandalous Ad with Kendall Jenner, 2017].

3. Принцип рецепции неверbalных сообщений предполагает систематическое декодирование неверbalных сигналов коммуниканта с учетом его эмоционального состояния и актуальных переживаний. Эмпирические исследования подтверждают, что неверbalные компоненты коммуникации часто доминируют над верbalными в процессе формирования доверия. Публичные коммуникативные практики демонстрируют, что такие неверbalные маркеры, как пренебрежительная интонация или закрытая поза спикера, могут нивелировать содержательное наполнение верbalного сообщения и

привести к эрозии доверия аудитории [Вся эта бичевня: к чему приводили скандальные высказывания чиновников, 2021].

4. Принцип эмпатического слушания, логически продолжающий предыдущий, реконцептуализирует роль слушателя как активного участника коммуникативного процесса. Эффективный слушатель демонстрирует сенситивность к ценностно-потребностной сфере партнера, что предполагает учет не только когнитивных, но и аффективных аспектов коммуникации.

Классическим нарушением этого принципа в цифровой среде являются агрессивные («хейтерские») комментарии, где адресат не стремится вникнуть в суть сообщения, а его реакция основана на эмоциональной предвзятости. В противоположность этому, работа качественной службы поддержки, где модератор дает развернутые и персонализированные ответы – это пример соблюдения принципа вдумчивого слушания, ориентированного на диалог.

5. Принцип корректности информации выходит за рамки простой передачи ожидаемого контента, требуя герменевтического подхода к обеспечению смысловой адекватности сообщения [Биби, 2007: 23]. В условиях инфодемии соблюдение данного принципа становится стратегическим ресурсом противодействия дезинформации. Профессиональные стандарты журналистики, включающие фактчекинг и цитирование проверенных источников, презентируют институциональное воплощение данного принципа.

Историческая преемственность рассмотренных принципов не отменяет необходимости их адаптации к семиотически перенасыщенной цифровой среде. Доминирование знаковых систем в современных коммуникациях формирует новый способ действия, тесно связанный с категорией ответственности.

Этика ответственности функционирует как дискурсивный фильтр, селектирующий коммуникативные действия по критерию этичности. Последующий анализ будет ориентирован на выявление потенциала данной концепции для реинтерпретации классических принципов коммуникативной этики.

Анализ первого принципа позволяет констатировать дефицит осмыслинности в современных коммуникативных практиках. Важно подчеркнуть, что осмыслинность не предполагает перманентной тотальной рефлексии, но требует от коммуникатора глубокого самопознания, взвешенной артикуляции мыслей и ответственного подхода к формулированию вопросов и ответов. Нарушение данного принципа приводит к феномену потери идентичности, который становится все более распространенным в условиях цифровой среды. Таким образом, осмыслинность выступает ключевым фактором защиты от коммуникативной несостоятельности.

Второй принцип акцентирует проблему интерпретации, кодирования и декодирования информации. Именно в процессе интерпретации окружающей действительности формируется индивидуальная и коллективная идентичность. Как убедительно демонстрирует семиотический подход Ю. М. Лотмана, через знаковые системы мы конструируем модели окружающего мира [Лотман, 2001:150]. Концепция семиосферы раскрывает важность семиотического пространства как условия множественности интерпретаций, что актуализирует вопрос об этике «оформления» знака в коммуникативном процессе.

Третий принцип основывается на невербальной коммуникации, которая в большинстве случаев обладает более высокой степенью доверия по сравнению с вербальными сообщениями. Эмоциональный интеллект и способность к расшифровке невербальных сигналов становятся критически важными компетенциями в современной коммуникации.

Четвертый принцип, выраженный максимой «Слушать – значит слышать», раскрывает слушателя как активного участника коммуникации. Практика активного слушания может быть рассмотрена как форма коммуникативного гостеприимства, суть которой заключается в развитии эмпатической чуткости к собеседнику. Этот принцип особенно актуален в контексте современного медиапространства, где многие блогеры демонстрируют эгоцентрическую ориентацию в ущерб диалогичности.

Пятый принцип предполагает корректную презентацию информации, что является индикатором личностной зрелости. Этичность и корректность выражения мыслей требуют учета жизненного опыта всех участников коммуникации, поскольку когнитивные схемы интерпретации индивидуальны. Ключевым условием реализации данного принципа является достижение смысловой адекватности при передаче сообщения, что обеспечивает эффективность коммуникации и свидетельствует о способности субъекта нести ответственность за свои мысли, решения и межличностные отношения.

Несмотря на свою теоретическую устойчивость, принципы коммуникативной этики сталкиваются с беспрецедентными вызовами в цифровой среде, где скорость и масштаб распространения информации нивелируют личную ответственность.

Систематизируя основные угрозы, можно наглядно продемонстрировать, как нарушаются рассмотренные выше принципы.

Для наглядной систематизации взаимосвязи между классическими принципами и современными вызовами представим соответствие в виде таблицы (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Взаимосвязь между классическими принципами и современными вызовами

Нарушение в цифровой среде	Нарушенный принцип	Краткое описание
Распространение фейковых новостей	Принцип 5 (Корректность)	Умышленное искажение фактов
Манипулятивный контент «инфоцыган»	Принцип 1 (Осмысленность)	Создание бессмысленного, но эмоционально заряженного контента
Цифровой троллинг	Принцип 3 (Восприятие невербальное.) и 4 (Вдумчивое слушание)	Провокация и игнорирование позиции собеседника
Информационная перегрузка	Принцип 2 (Эффективность каналов)	Невозможность адекватно декодировать лавину сообщений

Как наглядно демонстрирует Таблица 1, ключевые вызовы цифровой коммуникации имеют комплексный характер, нарушая сразу несколько этических принципов. Масштаб явления подтверждается исследованиями ВЦИОМ: 40% россиян регулярно сталкиваются с недостоверной информацией [ВЦИОМ представил данные исследования на тему недостоверной информации в Интернете, 2023], причем основными каналами ее распространения являются онлайн-платформы [ВЦИОМ: большинство россиян опасается за свои данные в интернете, 2024], что является прямым следствием нарушения принципов осмысленности и корректности (см.рисунок 1).

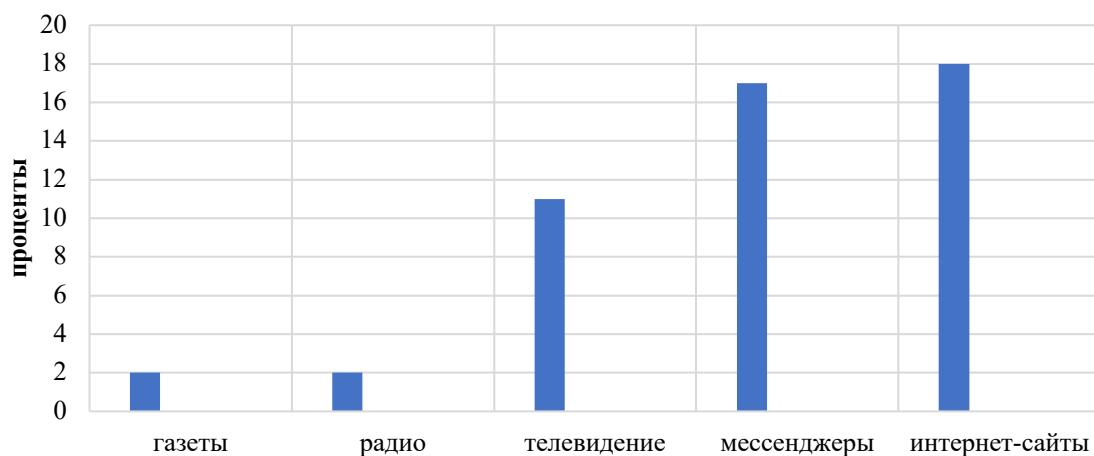


Рисунок 1 – Распределение каналов распространения недостоверной информации, с которыми сталкивались россияне. Источник: составлено авторами на основании [ВЦИОМ: большинство россиян опасается за свои данные в интернете, 2024]

Анализ тематики недостоверной информации показывает ее концентрацию вокруг наиболее социально значимых и политизированных тем, что усиливает деструктивный потенциал таких сообщений и их влияние на общественное сознание (см. рисунок 2).

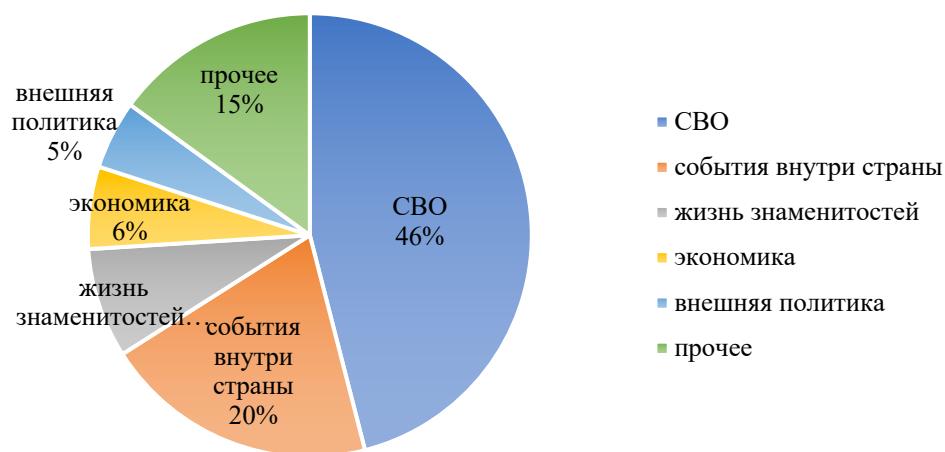


Рисунок 2 – Тематическая структура наиболее запомнившихся россиянам недостоверных новостей. Источник: составлено авторами на основании [ВЦИОМ: большинство россиян опасается за свои данные в интернете, 2024]

Общественное восприятие источников фейковых новостей демонстрирует, что россияне склонны видеть причину в целенаправленных действиях внешних и внутренних деструктивных сил, что актуализирует вопрос об этической ответственности конкретных коммуникаторов (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Причины и источники распространения фейковых новостей. Источник: составлено авторами на основании [ВЦИОМ: большинство россиян опасается за свои данные в интернете, 2024]

В свою очередь, такие нарушения, как цифровой троллинг и информационная перегрузка, подрывают саму возможность эмпатического общения и адекватного декодирования сообщений, трансформируя коммуникативное пространство в поле рисков. В этих условиях этика ответственности перестает быть личным выбором и становится необходимостью для выживания конструктивного диалога. Противостояние этим вызовам требует не только практических решений, но и глубокого теоретического осмысления, которое предлагают работы К.-О. Апеля о коммуникативном сообществе и «этике дискурса», а также концепция «этики ответственности» Г. Йонаса, задающие нормативные основания для преодоления современных коммуникативных патологий.

Коммуникативные отношения лежат в основе создания сообществ людей, социального взаимодействия. В различных каналах коммуникации ключевым условием становится воспитание этики ответственности. Описанные выше принципы коммуникативной этики наглядно это демонстрируют. Однако современные коммуникационные процессы есть «типовые примеры, когда научно-технический прогресс пренебрегает этикой ответственности» [Лукьянова, 2014: 185]. Например, У К.-О.

Апеля есть тезис о том, что единственный выход из сложившейся ситуации – это создать договоренности, основанные на публичной воле. В таком процессе важна будет именно рациональная аргументация [Апель, 2001: 264]. К.-О. Апель развивает идею о взаимосвязи коммуникации и этики. Основой такой связи выступает понятие социокультурной идентичности. В различных ситуациях, когда человек вступает в коммуникацию, он должен самопререживать, саморефлексировать относительно собственного «Я» в коммуникациях [Апель, 2001: 277]. Этические проблемы коммуникативности, рассмотренные К.-О. Апелем, базируются на этике ответственности Г. Йонаса, которая решает вопросы этики коммуникаций, столь актуальные в современном мире и находит развитие в современных исследованиях цифровой этики [Козлова, 2006: 81].

Именно эта позиция дает возможность определить точки пересечения между общечеловеческими ценностями и основными принципами коммуникации. Итак, этика коммуникаций и этика ответственности – два взаимосвязанных понятия, суть которых в способе сохранения идентичности в контексте собственного «я». Именно посредством сохранения самоуважения возможно решение вопросов об этике ответственности в коммуникациях.

Преодоление описанных вызовов требует целостного подхода и совместных усилий на всех уровнях социальной организации.

На индивидуальном уровне ключевым представляется развитие цифровой грамотности и медиагигиены, включая умение распознавать манипулятивные техники и критически оценивать информацию.

На корпоративном уровне необходима разработка и внедрение этических чат-ботов, создание прозрачных правил модерации в сообществах и проведение корпоративных тренингов по цифровому этикету для сотрудников.

На образовательном уровне целесообразно введение курсов по медиаграмотности и коммуникативной этике в учебные программы вузов и школ, что соответствует рекомендациям экспертов в области цифровой грамотности и подтверждается успешной международной практикой [Итоги Недели цифрового обучения 2024 в России: Вклад Ассоциированных школ ЮНЕСКО, 2024].

На институциональном уровне, помимо развития правового регулирования, важнейшую роль играет продвижение инициатив по саморегулированию цифровых платформ и поддержка проектов верификации контента.

Таким образом, наблюдая процессы, протекающие в социальных сетях, мессенджерах, чатах, форумах, электронной почте, пока нельзя однозначно сказать, востребованы ли и в какой мере этические принципы в современном коммуникативном пространстве. Дезинформация, открытый доступ запрещенной информации, различные формы манипулирования сознанием, нарушения авторских прав и пиратство, передача личных данных третьим лицам, оскорблении достоинства, использование ненормативной лексики, эпатаж, троллинг, взлом чужих аккаунтов, спам, интолерантное отношение и прочее становятся достаточно распространенными явлениями. Очевидно, что подобного рода проблемы лежат не только в плоскости соблюдения этических норм, но и в поле правового регулирования. В перспективе, предложенные пути формирования этической коммуникативной среды, включая развитие цифровой грамотности и внедрение корпоративных этических стандартов, указывают на возможность преодоления данного кризиса и становления нового типа цифровой коммуникации, основанной на взаимном уважении и ответственности.

## Список источников

- Апель, К. О. Трансформация философии / К. О Апель. М.: Логос, 2001. 338 с.
- Биби, С., Мотет, Т. П. Коммуникация и ценности / С. Биби, Т. П Мотет // Вестник РГГУ. 2007. № 1. С. 11-32.
- ВЦИОМ представил данные исследования на тему недостоверной информации в Интернете //Санкт-Петербургские ведомости. URL: [https://spbvedomosti.ru/news/country\\_and\\_world/vtsiom-predstavil-dannye-issledovaniya-na-temu-nedostovernoy-](https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/vtsiom-predstavil-dannye-issledovaniya-na-temu-nedostovernoy-)

informatsii-v-interne/?ysclid=mgg9usu2mq535088201(lfnf (дата обращения 07.10.2025).

ВЦИОМ: большинство россиян опасается за свои данные в интернете// Telecomdaily URL: <https://telecomdaily.ru/news/2024/05/14/vciom-bolshinstvo-rossiyan-opasaetsya-za-svoi-dannye-v-internete> (Дата обращения 7.10.2025).

Вся эта бичевня: к чему приводили скандальные высказывания чиновников// РБК URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/24/08/2021/5d6e1af89a79>

475f3cd2b246?ysclid=mgfe5tms71183952558 (дата обращения 7.10.25).

Инфоцыгане: кто это и как распознать псевдотренеров по красивой жизни// РБК: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64ae5d079a794759d8f28a60?from=copy> (дата обращения 7.10.25).

Итоги Недели цифрового обучения 2024 в России: Вклад Ассоциированных школ ЮНЕСКО// национальная координационная сеть Ассоциированных школ ЮНЕСКО URL: <https://aspnet-unesco.ru/news/itogi-nedeli-cifrovogo-obucheniya-2024-v-rossii-vklad-associirovannyh-shkol-yunesko/> (дата обращения 7.10.25).

Козлова, Н. П. Концепция моральной ответственности в философии Г. Йонаса / Н. П. Козлова // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2006. № 2. С 71-82.

Котлярова, О. В. Коммуникативная этика как культурный ориентир современного российского общества / О. В. Котлярова // Новая экономика и региональная наука. 2017. № 2 (8). С. 49-52.

Логвинова, Н. А. Проблемное поле коммуникативной этики и цифровой этикет / Н. А. Логвинова // Социально-гуманитарное знание в первой четверти XXI века: коллективная монография. Воронеж: Научная книга, 2025. С. 271-283.

Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. СПб.: Искусство-СПб, 2001. 704 с.

Лукьянова, Н. А., Цедрик, В. В., Зольников, В. К. Об этике коммуникаций и этике ответственности / Н. А. Лукьянова, В. В. Цедрик, В. К. Зольников // Вестник науки Сибири. Серия: Общественные науки. 2014. № 2 (12). С. 182-186.

PepsiCo удалила скандальную рекламу с Кендал Дженнер // ТАСС URL <https://tass.ru/obschestvo/4157986> (Дата обращения 7.10.2025).

Vallor K. Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting. Oxford University Press, 2016. 309 p.

## References

Apel', K.O. (2001) *Transformatsiya filosofii* [Transformation of Philosophy]. Moscow, Logos: 338. (In Russ.)

Bibi, S., Motet, T.P. (2007) *Kommunikatsiya i tsennosti* [Communication and Values]. Vestnik RGGU, 1: 11–32. (In Russ.)

Infotsygane: kto eto i kak raspoznat' psevdotrenerov po krasivoy zhizni [Info-gypsies: Who They Are and How to Recognize Pseudo-coaches of the Glamorous Life]. RBK [online]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64ae5d079a794759d8f28a60> (Accessed: 07.10.2025). (In Russ.)

Itogi Nedeli tsifrovogo obucheniya 2024 v Rossii: Vklad Assotsiirovannykh shkol YUNESKO [Results of the Digital

Learning Week 2024 in Russia: Contribution of UNESCO Associated Schools]. *Natsional'naya koordinatsionnaya set' Assotsiirovannykh shkol YUNESKO* [online]. Available at: <https://aspnet-unesco.ru/news/itogi-nedeli-cifrovogo-obucheniya-2024-v-rossii-vklad-associirovannyh-shkol-yunesko/> (Accessed: 07.10.2025).

Kozlova, N. P. (2006) Kontseptsiya moral'noy otvetstvennosti v filosofii G. Yonasa [The Concept of Moral Responsibility in the Philosophy of H. Jonas]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya*, 2: 71–82. (In Russ.)

Kotlyarova, O. V. (2017) Kommunikativnaya etika kak kul'turnyy oriyentir sovremennoego rossiyskogo obshchestva [Communicative Ethics as a Cultural Guideline for Modern Russian Society]. *Novaya ekonomika i regional'naya nauka*, 2 (8): 49 - 52. (In Russ.)

Logvinova, N.A. (2025) Problemnoye pole kommunikativnoy etiki i tsifrovoy etiket [Problem Field of Communicative Ethics and Digital Etiquette]. *Sotsial'no-gumanitarnoye znanie v pervoy chetverti XXI veka: kollektivnaya monografiya* [Social and Humanitarian Knowledge in the First Quarter of the 21st Century: Collective Monograph]. Voronezh, Nauchnaya kniga: 271–283. (In Russ.)

Lotman, Yu. M. (2001) *Semiosfera* [Semiosphere]. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPb: 704. (In Russ.)

Luk'yanova, N. A., Tsedrik, V. V., Zol'nikov, V. K. (2014) Ob etike kommunikatsiy i etike otvetstvennosti [On Communication Ethics and Ethics of Responsibility]. *Vestnik nauki Sibiri. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 2 (12): 182–186. (In Russ.)

PepsiCo udalila skandal'nyu reklamu s Kendall Dzhennner [PepsiCo Removed the Scandalous Advertisement with Kendall Jenner]. TASS [online]. Available at: <https://tass.ru/obschestvo/4157986> (Accessed: 07.10.2025). (In Russ.)

Vallor, S. (2016) *Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting*. Oxford University Press, 309.

Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTsIOM): bol'shinstvo rossian opasayetsya za svoi dannye v internete [Russian Public Opinion Research Center: The Majority of Russians Fear for Their Data on the Internet]. Telecomdaily [online]. Available at: <https://telecomdaily.ru/news/2024/05/14/vciom-bolshinstvo-rossiyan-opasaetsya-za-svoi-dannye-v-internete> (Accessed: 07.10.2025). (In Russ.)

Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTsIOM) predstavil dannye issledovaniya na temu nedostovernoy informatsii v Internete [Russian Public Opinion Research Center Presented Research Data on the Topic of Misinformation on the Internet]. Sankt-Peterburgskie vedomosti [online]. Available at: [https://spbvedomosti.ru/news/country\\_and\\_world/vtsiom-predstavil-dannye-issledovaniya-na-temu-nedostovernoy-informatsii-v-internete/](https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/vtsiom-predstavil-dannye-issledovaniya-na-temu-nedostovernoy-informatsii-v-internete/) (Accessed: 07.10.2025). (In Russ.)

Vsya eta bichevnya: k chemu privodili skandal'nyye vyskazyvaniya chinovnikov [All This "Bichevnya": What the Scandalous Statements of Officials Led To]. RBK [online]. Available at: <https://www.rbc.ru/photoreport/24/08/2021/5d6e1af89a79475f3cd2b246> (Accessed: 07.10.2025). (In Russ.).

## Информация об авторах:

**Наталья Ильинична Данилова** – кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023. Автор более 100 научных публикаций. Научные интересы: социология управления, цифровые технологии, массовая коммуникация, теория и практика рекламы и связей с общественностью.

Вклад автора: разработка концепции, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 11.05.2025; принята после рецензирования 29.05.2025; опубликована онлайн 30.07.2025.

**Дмитрий Святославович Бразевич** – кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023, Автор 84 научных публикаций. Научные интересы: социология управления, социальные технологии, коммуникационные технологии, правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью.

Вклад автора: разработка концепции, подготовка и редактирование текста. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 11.05.2025; принята после рецензирования 29.05.2025; опубликована онлайн 30.07.2025.

**Жанна Сергеевна Сафонова** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры социологии и управления персоналом, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 19102. Автор более 100 научных публикаций. Научные интересы: психология и социология общения, социология управления, экономическое поведение личности.

Вклад автора: разработка концепции, подготовка и редактирование текста. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 11.05.2025; принята после рецензирования 29.05.2025; опубликована онлайн 30.07.2025.

## Information about the authors:

**Natalya I. Danilova** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, Griboyedov Canal Embankment, 30-32, Saint Petersburg, 191023. Author of over 100 scientific publications. Research Interests: sociology, digital technologies, mass communication, theory and practis of public relations.

Author contribution: concept development, research, text preparation and editing, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 11.05.2025; adopted after review 29.05.2025; published online 30.07.2025.

**Dmitry S. Brazevich** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Saint Petersburg State University of Economics, Griboyedov Canal Embankment, 30-32, Saint Petersburg, 191023. Author of 80 scientific publications. Research interests: sociology of management, social technologies, communication technologies, legal and ethical regulation of advertising and public relations.

Author contribution: concept development, research, text preparation and editing. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 11.05.2025; adopted after review 29.05.2025; published online 30.07.2025.

**Zhanna S. Safronova** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Personnel Management, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia nab. 30-32 Griboyedov Canal, St. Petersburg, 19102. Author of more than 100 scientific publications. Research interests: psychology and sociology of communication, sociology of management, economic behavior of the individual.

Author contribution: co concept development, research, text preparation and editing g. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 11.05.2025; adopted after review 29.05.2025; published online 30.07.2025.