

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.238.227

Социальные тренды развития инновационной экономики: доверие как экономическая ценность*

© 2024 **Секерин Владимир Дмитриевич**

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: bcintermarket@yandex.ru

© 2024 **Семенова Валерия Валерьевна**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент Центра проектной деятельности. Московский политехнический университет, Москва.

E-mail: alisavalera@rambler.ru

© 2024 **Горохова Анна Евгеньевна**

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры брендинга и визуальных коммуникаций. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: agor_80@mail.ru

© 2024 **Волков Владимир Владимирович**

Аспирант кафедры брендинга и визуальных коммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: bcintermarket@yandex.ru

Ключевые слова: цифровые технологии, социально-экономические процессы, эффективность, позиционирование, инновационная деятельность, организационные изменения, социальные ценности, доверие.

Глобальный ресурс современного социально-экономического развития, заключённый в непрерывном динамичном росте цифровых технологий, проникает во все сферы жизнедеятельности человека, меняет не только повседневный уклад жизни, но и трансформирует базовые социальные ценности и нормы. Одной из ключевых социальных ценностей является доверие, способствующее снижению напряженности и агрессии в обществе, установлению доверительных отношений, стабильности развития и экономического роста, повышению мотивации и вовлеченности. Основой формирования доверия как социальной ценности является достоверная информация. Развитие цифровой экономики базируется на информации, провоцируя «сверхскоростной» рост объема информации в мире, при этом ее качество и достоверность непрерывно снижается. Снижение достоверности информации при возможности ее молниеносного распространения является не только источником многих социальных конфликтов на микро- и макроуровне, но и новой глобальной проблемой социальной стабильности, что подтверждает рост социального недоверия.

*Статья подготовлена в рамках гранта «Проектные научные коллективы РГГУ. Разработка программы позиционирования РГГУ». (Р)

Глобальная трансформация социально-значимых процессов, обусловленная расширением возможностей цифровых технологий, приводит к технологическим изменениям жизнедеятельности человека, качества жизни, расширяет возможности познания и постижения окружающего мира, что придает конструктивный характер современному технологическому развитию. Однако динамичность технологического развития вносит настолько значительную трансформацию в «привычный» жизненный уклад человека и общества, что признание того, что технологии влияют не только на экономические процессы, но и вызывают трансформацию социальных ценностей, норм межличного взаимодействия, изменения культурных традиций становится неизбежным. Признание этого факта происходит с некоторым запаздыванием, так как трансформация социальных норм и ценностей происходит медленнее в силу инертности, чем внедрение, распространение и использование технологий в повседневной жизни [1].

Наглядным примером незаметной трансформации социального взаимодействия может быть изменение этики написания письма. Если классическое письмо начиналось с указания времени суток, когда автор писал письмо («Добрый день», «Добрый вечер» и т.д.), то в электронном письме принято писать «Доброго времени суток», с ориентацией на получателя письма, а он может находиться в другом часом поясе, у него может быть неординарный распорядок дня, что тоже позволяют цифровые технологии и т.д. Казалось бы, незначительное изменение, на которое многие люди не обращают внимание, но согласно известной строке из поэмы, дошедшей до нашего времени только в отрывках, древнегреческого поэта Хэрилла, жившего в пятом веке до нашей эры: «Капля долбит камень постоянством». Изменения, социального взаимодействия, норм, ценностей, этики, которые во многом носят адаптационный характер, зачастую трансформируют само содержание социального процесса, тем самым придавая новое направление. Изменение традиционных норм социального взаимодействия происходит как по пути трансформации их социальной значимости, так и обретения ими новых экономических свойств.

В век технологического прогресса, когда технологические решения встраиваются в структуру многих социальных процессов, основой их эффективности становятся социальные ценности, тем самым подчеркивается их направленность на потребителя, они способствуют скоростной адаптации, но имеют как конструктивный, так и негативный социальный эффект.

Одной из самых востребованных актуальных социальных ценностей, обеспечивающих эффективность социально-экономического развития, для современной свертехнологичной бизнес-среды является доверие. Доверие как социальная ценность представляет собой один из ключевых, эволюционно значимых факторов развития общества. Как показывает анализ исторического опыта развития человечества, высокий уровень социального (межличностного) доверия обеспечивает более эффективное функционирование общества, с многообразными драйверами развития. Само понятие «доверие» имеет во многом субъективное наполнение, оно является характеристикой межличностного взаимодействия, которое зависит от многих переменных факторов: менталитет, традиции, национальная культура, воспитание, социальная среда, личные ценности и предпочтения и т.д. Однако согласно теории американского историка и психолога Э. Эриксона, доверие – это первая ценность человека, которая формируется во младенчестве (отношения между матерью и ребенком) и в дальнейшем оказывает влияние на взаимоотношения с другими людьми и окружающим миром. Э. Эриксон назвал такое доверие «базовым доверием к миру» [11]. Теория Э. Эриксона подчеркивает важность доверия как основополагающей социальной ценности для конструктивного развития личности. Но, если рассматривать социум как объединение множества личностей, то доверие можно отнести к базовым социальным потребностям, необходимым для благополучия и развития как целого государства, страны, народа, так и отдельной личности в социуме, что позволяет рассматривать доверие как необходимое условие для развития на макро- и микроуровнях.

Доверие формирует стабильность функциони-

рования государства, его внутреннюю устойчивость и безопасность, общественную солидарность и патриотизм. Доверие в определенном ракурсе можно рассматривать как индикатор многих стратегических компонентов стабильного осуществления повседневных социально-экономических процессов: восприятие морально-психологического климата в социуме, восприятие проводимых реформ, принятие новых законов, восприятие компетентности руководства на всех уровнях социальной иерархии, уверенность в завтрашнем дне, надежды на будущее и т.д. Международные исследования глобального уровня доверия в бизнесе показали, что этот уровень составляет около 63%, при этом самый высокий уровень доверия в Индии (81%), самый низкий в России (35%) [10]. Исследование Д. Норки, автора книги «Доверие в бизнесе» (2023) показало, что из 3000 опрошенных сотрудников разных российских организаций, только 51% доверяет своим руководителям, что является не достаточным для устойчивого экономического развития [6]. Высокое общественное доверие – залог стабильности и развития, если доверие падает, то начинаются волнения, смуты, войны, которые способны разрушить целые государства, религии, уничтожить народы, о чем красноречиво свидетельствует история человечества [3]. Согласно социологическим опросам 53% процента респондентов по всему миру утверждают, что сегодня их страны более разделены, чем в прошлом. (Edelman Trust Barometer, 2023) [12]. Глобальный дефицит доверия является причиной многих конфликтов на всех уровнях организации человеческого сообщества.

Одним из ключевых факторов, формирующих доверие, является повторяющееся конструктивное взаимодействие, следовательно, для того чтобы сформировалось доверие, необходимы два условия:

1. Акт положительного межличностного взаимодействия;
2. Многократное повторение акта положительного взаимодействия.

Чем чаще происходит положительное взаимодействие, тем быстрее формируется доверие и тем оно устойчивее. Показатели экономиче-

ского развития упрямо свидетельствуют о том, что в организациях с высоким уровнем доверия сотрудников к руководству выше производительность, приверженность организации и вовлеченность сотрудников в рабочий процесс, ниже текучесть кадров, уровень стрессов на рабочем месте, меньше конфликтов, что способствует конкурентоспособности и стабильности. Похожим образом работает и доверие потребителей. Если покупатель доволен приобретенным товаром или оказанной ему услугой, то с большой долей вероятности он повторит покупку, перейдя в разряд постоянных покупателей. Эти классические правила формирования доверия в бизнесе и обществе хорошо известны [14].

Цифровые технологии минимизируют межличностное взаимодействие, что приводит к снижению социального доверия, о чем свидетельствуют исследование и анализ активных социальных конфликтов разных уровней и различной природы происхождения (политические, экономические, религиозные, культурные и т.д.) Современные технологии позволяют совершить поездку в другую страну без непосредственного межличностного взаимодействия: документы на оформление визы, билеты на транспорт, заказ гостиницы и получение ключей от номера, в гостинице другой страны, построение маршрутов экскурсий, проведение экскурсии, заказ сувениров – все это и многое другое можно осуществить через различные сервисы, а основным источником необходимой информации является интернет. Этот пример свидетельствует о снижении необходимых для формирования доверия актов социального межличностного взаимодействия и рост взаимодействия человека с цифровыми технологиями, которые постепенно становятся гарантами социального доверия. Этот факт подтверждается поведением многих крупных корпораций, желающих укрепить доверие потребителей посредством цифровых коммуникативных технологий (реклама в интернете, сайты, мессенджеры, социальные сети и т.д.) для чего создают собственное информационное поле с использованием цифровых технологий, способное осуществлять коммуникацию с пользователем (потребителем) постоянно.

Заинтересованность мессенджеров в продвижении информации ставит под сомнение достоверность и «правдивость» информации, размещенной в интернете, о чем свидетельствует международное исследование. Результаты исследования говорят о том, что информация в интернете имеет самый низкий уровень доверия. «Информационный мусор» интернета может иметь различное происхождение и носить случайный и намеренный характер. Стремление получить большие возможности для увеличения трафика, чему способствует показ рекламы в большем количестве, толкает заинтересованных лиц к распространению псевдосенсационных новостей (фейков), привлекающих внимание пользователей. Исследование, которое проводилось в Англии с целью выявить доверие к информации показало следующие результаты: более 70% ответили, что не доверяют информации в интернете [9]. Исследование в России также подтвердило, что прежде всего доверяют «привычным источникам информации» – телевидению (51% респондентов) [2].

Интернет-гиганты (например, Google) для того чтобы увеличить прибыль через число запросов, используют потребительский остаток. Стоит отметить, что доходы от рекламы в интернете в 2020 составили половину годовой прибыли Google. Потребительский остаток помогает подобрать такую информацию на запрос пользователя, которая была бы удобна, не противоречила его взглядам, предпочтениям и т.д. Получается когнитивный диссонанс, с одной стороны, интернет-гиганты пропагандируют лозунг о том, что являются поставщиками точной информации, с другой стороны, с целью «завоевания внимания пользователя» происходит искажение даже фундаментальных знаний и представлений об окружающем мире. Так, например, в интернет-пространстве получает распространение тезис о том, что земля плоская, часть пользователей в это верят, так как информация предоставлена интернет-гигантом [4]. На один и тот же интернет-запрос разные пользователи получают разную информацию, так как современные технологии позволяют адаптировать информацию под каждого конкретного пользователя, в результате получается, что у каждого «своя

правда», повышая уровень недоверия в социуме. Причем недоверие формируется не только к информации, полученной из интернета, растет недоверие между пользователями друг к другу, что повышает уровень социальной напряженности и вероятности возникновения конфликтов, о чем свидетельствует рост социально негативных явлений по всему миру [7].

Социальное доверие в обществе представляет собой сумму доверия к осуществлению социально-экономических процессов, где слагаемыми являются организации, реализующие социально-экономические процессы функционирования государства. Для организаций доверие не является новой инновационной корпоративной концепцией. Каждая организация для экономического роста и повышения конкурентоспособности заинтересована в доверии при осуществлении различных социальных ролей: работодатель, производитель, инвестор, поставщик, партнер и т.д. Однако если еще в недалеком прошлом на формирование и поддержание доверия к организации оказывал большое влияние человеческий фактор (взаимодействие сотрудников организации внутри организации и с представителями внешней среды), удаchi и неудачи часто оправдывали субъективность человеческого фактора, то в настоящий момент большая часть организационных коммуникаций осуществляется посредством цифровых технологических решений. Это обстоятельство еще раз доказывает, что доверие в современной бизнес-среде обеспечивают цифровые технологии и поставщики цифровых технологий.

Современные бизнес-технологии позволяют организациям отказываться от офисов, организовывать трудовой процесс в режиме онлайн при том, что сотрудники могут находиться одновременно в разных частях света, что затрудняет формирование и снижает влияние на эффективность и производительность труда, таких классических факторов как организационная культура, психологический климат командного взаимодействия. Но это выводит на первый план надежность технологического обеспечения трудового процесса, способность технологий обеспечивать информационную безопас-

ность, удобство организации выполнения должностных обязанностей, что в конечном итоге становится (помимо оплаты труда) основой для формирования лояльности, мотивации и приверженности сотрудников, отодвигая тренинги по командообразованию и мотивации на второй план и снижая их влияние на эффективность работы организации в целом. Использование искусственного интеллекта (ИИ) в качестве сотрудника (чат-боты, аналитические системы) повышает требования к качеству, функциональности и надежности технологий, так как некоторые технологии способны генерировать и принимать решения, влияющие как на эффективность работы, так и на формирование уровня доверия к организации [13].

Цифровые коммуникативные технологии собирают информацию о пользователях, что формирует новую проблему доверия – конфиденциальность личных данных, которая обеспечивает личную безопасность пользователя. Безопасность в цифровом пространстве – актуальная потребность пользователя, которая лежит в основе формирования доверия. Но для развития цифрового бизнеса необходимо постоянное расширение базы данных, увеличение количества просмотров рекламы, «рабочих триггеров», лайков, обеспечивающих рост продаж и вовлеченность пользователей в процесс покупок, как результат появилась угроза безопасности – утечка данных. Утечка данных становится проблемой для пользователей, грубым нарушением их личного пространства, которое провоцирует еще одну угрозу – цифровое мошенничество (мошенничество в интернете). Цифровое мошенничество представляет собой сложное асоциальное явление, так как мошенники могут находиться в любой точке мира, использовать подставные юридические и физические лица, которые порой даже не догадываются, что являются участниками асоциальных действий. Причиной утечки данных могут быть разные обстоятельства – от халатной небрежности до взлома базы данных. Многие организации осознанно обмениваются клиентскими базами для расширения возможностей охвата цифрового поля. Однако растущее недоверие и недовольство заставило решать эту проблему на государственном уровне, в том

числе и России. Федеральный закон №149-ФЗ дает следующее определение «конфиденциальности информации, понимая под этим обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя» [5]. Борьба за доверие пользователей посредством защиты их личных данных стала частью цифрового этикета организаций, дорожащих своей репутацией в цифровом пространстве.

Несмотря на скорость взаимодействия и передачи информации, которую обеспечивают цифровые технологии формирование благосклонности (доверия) процесс длительный. При этом для разрушения доверия требуется порой несколько мгновений. Парадокс развития современной бизнес-среды заключается в том, что доверие не является материальным ресурсом, но для своего создания и стабильного поддержания требует значительных материальных затрат, что заставляет бизнес искать новые способы формирования доверия и оценки качества информации. Одним из обязательных требований к информации в данных условиях является ее прозрачность. Под прозрачностью информации понимается достоверное (своевременное, точное) раскрытие данных обязательного и добровольного характера о деятельности организации, государства, способствующие реализации конкурентных преимуществ, что позволяет всем участникам (прямым и косвенным) взаимодействия обладать полным объемом достоверной информации и отчасти выполнять роль регуляторного механизма. В условиях санкционного давления соблюдение прозрачности информации на макроуровне невозможно в полном объеме, так как доступность и прозрачность информации становится источником формирования вторичных санкций, что нарушает суверенитет государства, а это не допустимо [8].

Всеобъемлющая цифровая трансформация становится ключевым фактором не только технологического развития, но и социального, внося изменения в такие традиционные социальные ценности как доверие. Доверие, которое было характеристикой человеческого взаимо-

действия, становится ключевой характеристикой взаимодействия человека и технологий, что трансформирует смысловое наполнение понятия «доверие» или изменяет слагаемые, из которых формируется социальное доверие как в обществе, так и в бизнес-среде. Как было рассмотрено в данной статье, основными сла-

гаемыми доверия на данный момент являются угрозы (риски), которые вызваны недоверием, безопасность использования технологий как первый шаг к формированию доверия, прозрачность информации как фактор подтверждения ее достоверности и правомерности.

Библиографический список

1. Белянин А. В., Зинченко В. П. Доверие в экономике и общественной жизни. – 2010.
2. Доверие к СМИ в России. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обр. 31.08.2024).
3. Доверие как критический фактор достижения стратегических целей социально-экономического и политического развития государства / Аналитический вестник № 5 (748). Научно-методический семинар Аналитического управления в рамках подготовки заседания Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации. – 2020.
4. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. – М.: Институт Гайдара, 2024. – С. 781–11.
5. Конфиденциальность информации. Что нужно знать секретарю / Секретарь-референт. – 2018. – URL: https://www.profiz.ru/sr/1_2018/konfidencialnost_svedenij (дата обр. 31.08.2024).
6. Норка Д. Доверие в бизнесе. Новая стратегия успеха в эпоху тотального недоверия. – Альпина Паблишер, 2023. – 252 с.
7. ООН: новая эра конфликтов и насилия. – URL: <https://www.un.org/ru/un75/new-era-conflict-and-violence> (дата обр. 31.08.2024).
8. подпитку В. санкции получили финансово-сырьевую. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/12/25/658732159a794766b524dfce> (дата обр. 31.08.2024).
9. Феномен Цифровой усталости. – URL: <https://printdaily.ru/traditsionnyj-ofset/fenomen-cifrovoj-ustalosti> (дата обр. 31.08.2024).
10. Edelman Trust Barometer / Edelman. – 2021. – URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (visited on 08/31/2024).
11. Erikson E. H. Childhood and society. – 2nd ed. – New York : Norton, 1963.
12. Rebuilding Trust Demands Articulating a Credible Vision for the Future / Edelman. – URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-barometer/rebuilding-trust-demands-articulating-credible-vision-future> (visited on 08/31/2024).
13. Zak P. The Neuroscience of Trust / Harvard Business Review. – URL: <https://hbr.org/2017/01/the-neuroscience-of-trust>.
14. Zak P. Trust Factor: The Science of Creating High Performance Companies. – 2017. – 256 p. – ISBN 978-0814437667.