

Ларионов Г.М. (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – Панкратьев О.В. (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В докладе рассмотрены этические проблемы, с которыми сталкиваются крупные ИТ-компании: от непринятия сотрудниками членом совета по этике, до давления со стороны общества и законодательства, способствующего ограничению свободы в интернете.

Введение.

Индустрия информационных технологий пытается создать практики и институты технической этики, но пока разрыв между тем, что компании делают в вопросах этики и как это себе представляет общество остаётся большим.

Основная часть.

В апреле 2019 Google распустил совет по вопросам этики в области искусственного интеллекта после протестов сотрудников, требующих отстранения от работы совета Кей Коулс Джеймс, главы консервативного стратегического исследовательского института The Heritage Foundation, в связи с ее резкими высказываниями об ЛГБТ-сообществе и иммигрантах. Той же компании Google из-за давления со стороны технических сотрудников пришлось разорвать контракты по разработке искусственного интеллекта с Пентагоном.

Вопрос “этики” теперь является местом силы и власти, тот, кто получает право определять значение и применимость “этики”, получает контроль над стратегией развития не только продукта, но и больших корпораций.

Ещё большие затруднения начинаются, когда речь заходит о переводе этических принципов в практическую необходимость и язык бизнеса, который преобладает в ИТ-индустрии. Является ли техническая этика гарантией устойчивости процессов? Каковы цели специалистов по технической этике? Можно ли измерить их эффективность с помощью средств, которые уже используют в компании для учета добавочной стоимости?

В таких компаниях как Google, Facebook и Яндекс этим занимаются специальные комитеты по этике. Основная проблема, с которой они сталкиваются, — это нахождение баланса между внешним давлением и соответствием внутренней политике компании и стандартам отрасли. Критика и давление снаружи подталкивает их к оспариванию основных методов ведения бизнеса и приоритетов. Напротив, стандарты ИТ-индустрии требуют устойчивых процессов и результатов, соблюдения кодексов чести.

В таких государствах как сегодняшняя Россия, правительству важно контролировать все сферы общественной жизни. Российское телевидение уже давно превосходно справляется с обязанностями по повышению рейтингов правительства. При этом в администрации понимают, что интернет занимает значительную часть жизни современного гражданина (по данным App Annie пользователь смартфона в России в среднем проводит 2,5 часа в день перед экраном) и придумывают способы контроля над ним. Один из них отражён в статье 10.4 закона 149-ФЗ "Особенности распространения информации новостным агрегатором". Согласно закону в новостной агрегатор попадают только новости, полученные от СМИ с регистрацией Роскомнадзора.

На стыке интересов государства и бизнеса и возникают этические проблемы, связанные с доверием пользователей. Например, дневная аудитория портала yandex.ru 47,5 миллионов человек, на нём размещен блок важных новостей. *Сервис получает сообщения нескольких тысяч СМИ и составляет новостную картину дня. Это происходит автоматически, без вмешательства человека. Учитываются следующие факторы: количество сообщений о событиях, плотность их потока, авторитетность СМИ.*

Из-за изменения в 149-ФЗ компания подверглась осуждению политика Алексея Навального, который комментирует отсутствие информации об обысках в штабах и у волонтеров Фонда борьбы с коррупцией в новостном топе: “В Яндексе изобрели полноценный ИИ. Всё понимает. Всё делает как надо. Умеет смотреть в стол. Ну чисто человек.”

Очевидно, что компания, имеющая основной бизнес в России, не может нарушать закон этой страны. В такой ситуации менеджерам приходится искать решения порой неразрешимых проблем: когда на одной чаше весов доверие пользователей, на котором основан бренд и бизнес Яндекса, а на другой регуляторные нормы.

Выводы.

"Как только алгоритмы изучат нас достаточно хорошо, авторитарные правительства получат над гражданами абсолютный контроль, какого не знала даже нацистская Германия ... Власти не только во всех подробностях узнают, что вы чувствуете, – они еще и заставят вас чувствовать то, что нужно им." – пишет профессор Ю. Н. Харари.

Гражданское общество, заинтересованное в сохранении демократических свобод, как никогда должно заботиться о том, чтобы информационные ресурсы, которым оно доверяет, оставались независимыми и следовали этическим принципам, принятым в этом обществе.