

УДК 174 (042.4) (075.8)
DOI 10.32461/2226-3209.1.2021.229542.

Цитування:

Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Цифровий етикет комунікативної культури XXI століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 1. С. 26-30.

Kanyukova I., Sydorovska E. (2021). Digital label of communicative culture of XXI century. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 1, 26-30 [in Ukrainian].

Конюкова Ірина Янівна,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри філософії і педагогіки
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3037-4807>
lubasha.ko@gmail.com
Сидоровська Євгенія Андріївна,
кандидат культурології,
старший викладач кафедри філософії
і педагогіки Київського національного
університету культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3290-5918>
etiquette2020@ukr.net

ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ XXI СТОЛІТТЯ

Мета дослідження – виявити особливості цифрового етикету в контексті сучасної комунікативної культури, а також визначити специфіку його розвитку як нової форми ділового етикету XXI ст. в умовах комунікативної взаємодії в мережі. **Методологію дослідження.** Застосовано метод культурологічного аналізу (для розгляду цифрового етикету ділового спілкування як органічного елементу духовної культури та важливого компоненту комунікативної культури); метод системного аналізу та синтезу (для розгляду цифрового етикету як частини етикетної культури XXI ст.), типологічний метод (для виявлення характерних ознак цифрового етикету), метод семантичної та прагматичної інтерпретації (для комплексного трактування сенсу паралінгвістичних, вербальних, кінетичних та речово-знакових засобів цифрового етикету) та ін. **Наукова новизна.** Досліджено етикетну культуру віртуального простору мережевого суспільства XXI ст.; уточнено поняття «цифровий етикет» і виявлено його відмінності від «мережевого етикету»; проаналізовано особливості етикету ділового спілкування в контексті специфіки інформаційно-комунікаційних технологій; виявлено перспективи розвитку етикетної культури відповідно до різноманітних напрямів цифрового етикету. **Висновки.** Сучасною формою ділового етикету, виникнення якого безпосередньо пов'язано з активним розвитком технологій та формуванням глобальної мережевої інфраструктури, є цифровий етикет. Дослідження виявило, що розвиток цифрового етикету цілком відповідає формуванню нового соціального порядку та нової соціальної культури (цифрової) як регулятивного та сенсотвірного компонента мережевого суспільства. Цифровий етикет – важлива складова комунікативної культури XXI ст. що визначає ціннісні установки та нормативи для учасників мережевих комунікацій на всіх рівнях взаємодії. На початку третього десятиліття XXI ст. цифрове спілкування є невід'ємною частиною ділового спілкування, а цифровий етикет – важливий прояв культури ділового спілкування, рівень якого впливає на різноманітні форми комунікативних процесів. Відповідно до специфіки розвитку в цифровому етикеті трансформуються особливості ділового етикету попереднього історичного періоду та формуються нові закономірності, пов'язані з етикетом як сучасним соціокультурним феноменом.

Ключові слова: цифровий етикет; діловий етикет; мережеве спілкування; комунікативні процеси.

Kanyukova Iryna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogy, Kyiv National University of Culture and Arts; Sydorovska Evgeniya, Candidate of Cultural Studies, Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Pedagogy, Kyiv National University of Culture and Arts

Digital label of communicative culture of XXI century

The purpose of the article is to identify the features of digital etiquette in the context of modern communicative culture, as well as to determine the specifics of its development as a new form of business etiquette of the XXI century in terms of communicative interaction in the network. **Methodology.** The method of cultural analysis is applied (for consideration of digital etiquette of business communication as an organic element of spiritual culture and an important component of communicative culture); method of system analysis and synthesis (for consideration of digital etiquette as a part of etiquette culture of the XXI century), typological method (for revealing characteristic features of digital etiquette), method of semantic and pragmatic interpretation (for complex interpretation of the meaning of paralinguistic, verbal, kinetic and material-sign means) digital etiquette), etc. **Scientific novelty.** The etiquette culture of

the virtual space of the network society of the XXI century is studied; the concept of "digital etiquette" is clarified and its differences from "network etiquette" are revealed; the peculiarities of business communication etiquette in the context of specifics of information and communication technologies are analyzed; the prospects of development of etiquette culture according to various directions of digital etiquette are revealed. **Conclusions.** A digital etiquette is a modern form of business etiquette, the emergence of which is directly related to the active development of technology and the formation of a global network infrastructure. The study found that the development of digital etiquette is fully consistent with the formation of a new social order and a new social culture (digital) as a regulatory and meaning-making component of the network society. Digital etiquette as an important component of the communication culture of the XXI century, which defines the values and standards for participants in network communications at all levels of interaction. At the beginning of the third decade of the XXI century, digital communication is an integral part of business communication, and digital etiquette is an important manifestation of the culture of business communication, the level of which affects various forms of communication processes. In accordance with the specifics of development in digital etiquette, the features of business etiquette of the previous historical period are being transformed and new patterns are formed associated with etiquette as a modern sociocultural phenomenon.

Key words: digital etiquette; business etiquette; network communication; communication processes.

Актуальність дослідження. Потенціал досліджень виникнення, трансформаційних процесів та перспективних напрямів розвитку етикетної культури актуалізує науковий інтерес до проблематики, зокрема виникнення етикету (в контексті особливостей умов його специфікації та автономізації в соціумі) та аналізу його значущості в сучасному соціокультурному просторі (у контексті міжкультурного діалогу та толерантності). Особливу актуальність в умовах розширення можливостей інтернет-спілкування набуває дослідження та теоретизація нової форми етикетної культури – цифрового етикету, що визначає правила та специфіку поведінкової культури в Всесвітній мережі Інтернет на представницькому, груповому та міжособистісному рівнях взаємодії.

Мета дослідження – виявити особливості цифрового етикету в контексті сучасної комунікативної культури, а також визначити специфіку його розвитку як нової форми ділового етикету XXI ст. в умовах комунікативної взаємодії в мережі.

Аналіз досліджень. Останнім часом в академічному вимірі спостерігається підвищення інтересу до культури етикету – дослідження та осмислення на теоретичному рівні зумовлено посиленням розвитку практики нормативно-ціннісного регулювання стосунків людей в процесі життєдіяльності. Серед українських вчених, предметом наукових досліджень яких стали різноманітні аспекти проблематики етикету, назвемо: М. Стахів, С. Цвілюк (комунікативний етикет, педагогічний аспект), Ю. Палеху (етика ділових відносин), Л. Ручко, С. Федько (нетикет), В. Снітинського, Н. Завальницьку, О. Брух (діловий етикет в контексті міжнародного бізнесу), І. Хожило (етикет публічного адміністрування) та ін.

Окремі аспекти означеного питання (зокрема вплив рівня комунікативної

мовленнєвої культури на ефективність онлайн та офлайн спілкування) розглядає В. Луценко в публікації «Деякі аспекти комунікативної культури в дистанційному середовищі» [4], І. Дишкант у науковій розвідці «Цифровий етикет у діловому спілкуванні» [2], Р. Мамина в статтях «Цифровий етикет: питання методології» [6] та «Мережеве суспільство та його реалії: цифровий етикет» [7]. Проте актуалізована практика цифрового етикету вимагає більш детального теоретичного осмислення його особливостей в контексті комунікативної культури сучасності з позицій сучасної культурології.

Виклад основного матеріалу. В ієрархічній системі цінностей культури зовнішні етикетні атрибути поведінки та спілкування займають важливе місце, оскільки їх головним призначенням є сприяння адекватному вираженню глибинних моральних почуттів людини, пробудження в ній моральної рефлексії, забезпечення психологічного комфорту комунікативного процесу та виклику відповідної привітності, ввічливості.

У контексті цієї статті розуміємо комунікативну культуру як «засіб та умови формування особистості, що ґрунтується на пізнанні її адаптивних можливостей, що допомагають людині діяти відповідно до культурних стандартів значущого для неї оточення» [8, 49].

Етикет – це багатофакторний феномен, що може розглядатися як форма свідомості аксіологічного характеру, соціального спілкування (як сутісний елемент культури гуманістичного значення); форма реалізації культурно-моральних цінностей суспільства (відносно самостійна форма ціннісної свідомості) [5, 9, 14].

На думку сучасних культурологів, наразі етикет являє собою нормативно-ціннісний стабілізатор усіх видів взаємовідносин, що

складаються в сучасному суспільстві на міжособистісному, груповому та представницькому рівнях, виступаючи як особлива система захисту прав і свобод особистості на рівні культурної норми, як специфічна охоронна система морально-психологічного значення, вироблена під час історичного та культурного процесів суспільного розвитку [6, 3].

Етикетна культура, як культура в цілому, – живий організм (за А. Редкліфом-Брауном), отже, етикетні норми ділового спілкування, що імпліцитно спрямовані на досягнення спільного добробуту його суб'єктів лишаються актуальними і на сучасному етапі розвитку суспільства, модифікувавши правила відповідно до нових умов соціокультурного простору.

На сучасному етапі роль етикетної культури значно актуалізується, оскільки здатність діяти за правилами етикету набуває важливого символічного значення, позиціюючись як демонстрування партнеру знаків поваги та власної відповідальності, надійності, що наразі стає необхідним способом вираження ставлення людини до проявів особистісних якостей та визначення свого місця в системі соціальних відносин [1, 8].

Підвищення культури ділового спілкування як фактору, що активізує людську діяльність, на думку дослідників, сприяє усуненню розбіжностей між високою діловою активністю людини та низьким рівнем його культурно-моральної готовності до ведення різноманітних форм комунікативних процесів [9, 7]. Відповідно активно формується новий стиль соціальної поведінки та культури ділового спілкування. Діловий етикет є важливою складовою ділового спілкування – репродуктивно-нормативної та продуктивно-творчої діяльності людини, що водночас є фактором активізації людської діяльності та способом включення кожної людини в соціум.

У контексті особливостей розвитку комунікативної культури перших десятиліть ХХІ ст. особливу увагу заслуговують питання цифрового етикету міжкультурної (професійної) комунікації, особливості та складність яких пов'язана передусім із різними національно-культурними стереотипами мислення та поведінки в ситуаціях професійної взаємодії.

Мережева структура соціальних комунікацій визначається науковцями як новий вид багаторівневої нелінійної суспільної структури, в якій комунікація здійснюється в реальному та віртуальному просторах, а мережеве товариство представляє «новий

соціальний порядок інформаційного століття, що створює культуру віртуальності» [10, 7]. Оскільки цифрові технології передачі інформації руйнують звичні ритми життя та формують кліпову свідомість учасників мережевих комунікацій, поняття «мережа» розглядається науковцями як ключове для ряду дисциплінарних та міждисциплінарних галузей, що досліджують соціальні, когнітивні та соціокультурні процеси.

У сучасному науковому вимірі поняття «цифровий етикет» зазвичай використовується як тотожне поняттям «віртуальний етикет», «мережевий етикет» або «онлайн етикет», що пояснюється передусім відсутністю вагомої теоретичної бази дослідження означеної проблематики, натомість деякі дослідники наголошують на їх відмінностях.

Зокрема, Р. Маїна та Є. Елькіна, акцентуючи, що в сучасному суспільстві етикет, як і решта комунікативної складової, існує в двох просторах (реальному та віртуальному), стверджують, що в віртуальному вимірі складова етикетної культури сучасної комунікації представлена двома формами етикету – мережевим та цифровим [7, 28]. Дослідниці наголошують, що «мережевий етикет», відомий також як «Нетикет» (Netiquette – неологізм, що походить від злиття слів network – мережа та etiquette – етикет) включає правила поведінки в мережі та користування електронним листуванням на початкових етапах розвитку Всесвітньої глобальної павутини, а його відмінною характеристикою є відсутність невербального компонента (інформаційне навантаження покладено на текст, а компенсаторною функцією емоційних станів є символічні смайли). Натомість «цифровий етикет» – самостійний вид етикету, що визначає правила комунікативної культури в умовах нових інформаційних реалій, відображаючи сутність етикетної культури у віртуальному просторі сучасного мережевого товариства. Завдяки новаторським інформаційно-комунікаційним технологіям (зокрема офлайн/онлайн взаємодії), цифровий етикет позиціюється як «нормативно-етичний регулятор комунікативної взаємодії в мережі за допомогою писемної, мовної та поведінкової комунікації» [7, 29].

Основними напрямками його розвитку можемо визначити:

- взаємодію з гаджетами (реалізується в межах офлайн/онлайн взаємодії);
- безпосереднє спілкування в мережі (користування електронною поштою);
- самопрезентація в мережі (соціальні мережі, месенджери).

М. Тимченко наголошує, що етикетна культура в комунікативному процесі є результатом тривалого культурного відбору норм та правил найдоцільнішого спілкування, що сприяли успіху в ділових стосунках [9, 7]. Відповідно, у формуванні та функціонуванні цифрового етикету задіяні ті самі механізми, що і в процесі формування та функціонування культури в цілому, зокрема історичний досвід і пам'ять, відбір цінностей, наявність знакових елементів, поєднання духовного і матеріального, одухотворене начало людських стосунків, способи їх регуляції, ціннісний результат освоєння людиною світу, соціуму та себе самого.

Етикетна комунікація в умовах Всесвітньої мережі на сучасному етапі здійснюється як вербальними (мовними: привітання, прощання, побажання, вибачення та ін.), паралінгвістичними (гучність і темп мовлення, інтонація та ін.) та кінетичними (жести, міміка), так і речово-знаковими засобами (одяг, окремі предмети, атрибути), а проксемічний рівень (зокрема, почесне місце для гостя, стандартні дистанції спілкування та ін.) набуває нового виявлення відповідно специфіці офлайн / онлайн спілкування.

В окремих комунікаційних актах реалізуються різноманітні функції, головною з яких відповідно специфіці цифрового етикету є не інформативна або експресивна, а фатична, що спрямована на встановлення та підтримку контакту. Означена функція сприяє налагодженню стосунків, обміну емоціями, досягненню взаєморозуміння. В процесі організації діалогу (наприклад, засобами електронної пошти або вебкамери) адресант використовує необхідний набір засобів для створення власної «лексики», застосовуючи на практиці норми етикету, що оцінюється адресатом з утилітарно-прагматичних та естетичних позицій.

У письмовій діловій комунікації, найпопулярнішою категорією якої є ділове листування, призначене для оперативного інформаційного обміну між організаціями, цифровий етикет проявляється у формі та змісті документів і, передусім, у формулах звернення, що призначені для привернення уваги адресату і встановлення контакту з ним. Зокрема, широке розповсюдження у межах онлайн взаємодії на сучасному етапі отримало ділове листування, що реалізується засобами електронної пошти, месенджерів та соціальних мереж. Кожен тип онлайн взаємодії передбачає власні особливості цифрового етикету:

– електронна пошта вважається найбільш тактовним та надійним способом початку ділового листування;

– у месенджерах (Viber, Facebook Messenger, Telegram) порушенням цифрового етикету вважаються: рвані повідомлення (замість лаконічного та структурованого одного повідомлення); голосові повідомлення (якщо про це не домовлено з адресатом заздалегідь); односкладові повідомлення (через відсутність конкретики, наприклад, привітання); надмірне або невчасне використання мови ідеограм та смайлів, так званих емотикон або емограм – графічних символів, що застосовуються для вираження емоцій [3, 52] (водночас доречні смайли сприяють правильному розумінню тону та емоцій адресанта адресатом, іноді полегшуючи напружену ситуацію в переговорах); недомовки або невизначеності в спілкуванні (односкладові або короткі текстові відповіді доречно доповнити смайлом);

– у соціальних мережах, традиційним для яких є перегляд стрічки новин, «коменти» та «лайки», листування менш поширене за публічні коментарі, а в більшості серйозних організацій їх відкриття на робочому місці вважається порушенням етикету.

Важливу роль в цифровому етикеті ділового спілкування, що реалізується засобами відеозв'язку (вебкамера, програми для проведення онлайн-конференцій та вебінарів) відіграють невербальні засоби спілкування – міміка, жести, інтонаційні та голосові модуляції мови, за допомогою яких здійснюється передача соціальної інформації між партнерами.

Цифровий етикет, функціонуючи в умовах сучасного соціокультурного простору, ідентифікується в специфічному семантичному плані, що проявляється в процесі демократизації етикетних норм. Отже, семантична спорідненість етики та етикету отримує в цифровому етикеті, який орієнтований на ввічливе та шанобливе ставлення до партнерів, безумовну фактологічну достовірність.

Водночас цифровий етикет надзвичайно демократичний: його сучасні норми досить легкі, загальнозначущі, однаково доступні всім, незалежно від професійного або соціального положення, і не догматичний, оскільки надає можливості вибору та творчого рішення в несподіваних і нестандартних умовах.

Наукова новизна. Досліджено етикетну культуру віртуального простору мережевого суспільства XXI ст.; уточнено поняття «цифровий етикет» і виявлено його

відмінності від «мережевого етикету»; проаналізовано особливості етикету ділового спілкування в контексті специфіки інформаційно-комунікаційних технологій; виявлено перспективи розвитку етикетної культури відповідно до різноманітних напрямів цифрового етикету.

Висновки. Сучасною формою ділового етикету, виникнення якої безпосередньо пов'язано з активним розвитком технологій та формуванням глобальної мережевої інфраструктури, є цифровий етикет.

Дослідження виявило, що розвиток цифрового етикету цілком відповідає формуванню нового соціального порядку та нової соціальної культури (цифрової) як регулятивного та сенсотвірного компонента мережевого суспільства. Цифровий етикет – важлива складова комунікативної культури ХХІ ст. що визначає ціннісні установки та нормативи для учасників мережевих комунікацій на всіх рівнях взаємодії.

На початку третього десятиліття ХХІ ст. цифрове спілкування є невід'ємною частиною ділового спілкування, а цифровий етикет – важливий прояв культури ділового спілкування, рівень якого впливає на різноманітні форми комунікативних процесів. Відповідно до специфіки розвитку в цифровому етикеті трансформуються особливості ділового етикету попереднього історичного періоду та формуються нові закономірності, пов'язані з етикетом як сучасним соціокультурним феноменом.

Література

1. Воронцовская О. С. Место этикета в системе культурных ценностей : автореферат дис. канд. философских наук : 24.00.01 / Томский государственный университет. Томск, 2005. 23 с.
2. Дишкант І. Цифровий етикет у діловому спілкуванні. Матеріали ІІІ Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 23–24 квітня 2020 року. Тернопіль : ТНТУ, 2020. С. 154.
3. Ковальчук Н. П. Смайли як візуально-сміслові конструкції культури віртуального спілкування. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2011. Вип. 21. С. 50–57.
4. Луценко В. І. Деякі аспекти комунікативної культури в дистанційному середовищі. Теорія та методика управління освітою. 2008. Вип. 8. URL : <http://tme.umo.edu.ua> (дата звернення : 12 січня. 2021).
5. Мамина Р. И. Деловой этикет: сущность, структура, функции (философско-культурологический анализ): автореферат дис. доктора философских наук : 24.00.01; 09.00.05 /

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2005. 38 с.

6. Мамина Р.И. Цифровой этикет: вопросы методологии. Культура и технологии. 2018. Том 3. Вып. 1–2. С. 1–15.

7. Мамина Р. И., Елькина Е. Е. Сетевое общество и его реалии: цифровой этикет. Дискурс. 2019. № 2. С. 24–34.

8. Руденко Л. Структурні компоненти комунікативної культури фахівців сфери обслуговування. Педагогічні науки. 2012. № 3 (56). С. 49–55.

9. Тимченко Н. М. Деловое общение как феномен культуры : автореферат дис. доктора философских наук : 24.00.01 / Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. Санкт-Петербург, 2001. 44 с.

10. Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology. 2000. Issue 51(1). pp. 5–24.

References

1. Voronetskaya, O. S. (2005). The place of etiquette in the system of cultural values. Phd thesis. Tomsk: Tomsk State University [in Russian].
2. Dyshkant, I. (2020). Digital etiquette in business communication. Proceedings of the International Student Scientific and Technical Conference "Natural Sciences and Humanities. Current issues", April 23–24, 2020. Ternopil [in Ukrainian].
3. Kovalchuk, N. P. (2011). Smilies as visual-semantic constructions of the culture of virtual communication. Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Ser.: Philological, Vip. 21, pp. 50–57. [in Ukrainian].
4. Lutsenko, V. I. (2008). Some aspects of communicative culture in a remote environment. Theory and methods of education management, Issue 8. URL: <http://tme.umo.edu.ua>[in Ukrainian].
5. Mamina, R. I. (2005). Business etiquette: essence, structure, functions (philosophical and cultural analysis). PhD thesis. St. Petersburg: Saint Petersburg State University [in Russian].
6. Mamina, R. I. (2018). Digital etiquette: methodological issues. Culture and technology, Vol. 3, Issue 1–2, pp. 1–15 [in Russian].
7. Mamina, R. I., Elkina, E. E. (2019). Network society and its realities: digital etiquette. Discourse, no. 2, pp. 24–34 [in Russian].
8. Rudenko, L. (2012). Structural components of communicative culture of service professionals. Pedagogical sciences, no 3 (56), pp. 49–55.
9. Timchenko, N. M. (2001). Business communication as a phenomenon of culture. PhD thesis. St. Petersburg: Novgorod State University named after Yaroslav the Wise [in Russian].
10. Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology, Issue 51(1), pp. 5–24.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2020
Отримано після доопрацювання 28.09.2020
Прийнято до друку 02.10.2020