

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4



**Одеса
2022**

ЦИФРОВИЙ ОНЛАЙН-ЕТИКЕТ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Почтаренко М. Р.¹, Гострик О. М.²

1 – студентка 3 курсу 10 гр., факультет заочної та вечірньої форми навчання,

2 – доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Почтаренко М. Р., Гострик О. М. Цифровий онлайн-етикет та соціальні мережі. У статті розглянуті питання цифрового онлайн-етикету у соціальних мережах. Проведено аналіз факторів, які впливають на питання дотримання етикету під час спілкування. Багатьом здається, що інтернет-простір стирає межі і дозволяє вести себе безцеремонно. Але цифрове середовище невіддільне від звичайного життя, тому субординація переноситься і в цифровий простір.

Ключові слова: онлайн-етикет, соціальні мережі, соціальні цінності, соціальні комунікації.

Почтаренко М. Р., Гострик А. М. Цифровой онлайн-этикет и социальные сети. В статье рассмотрены вопросы цифрового онлайн-этикета в социальных сетях. Проведен анализ факторов, влияющих на соблюдение этикета во время общения. Многим кажется, что интернет-пространство стирает границы и позволяет вести себя бесцеремонно. Но цифровая среда неотделима от обычной жизни, поэтому субординация переносится и в цифровое пространство.

Ключевые слова: онлайн-этикет, социальные сети, социальные ценности, социальные коммуникации.

Pochtarenko M., Hostryk A. Digital online etiquette and social networking. The article considers the issues of digital online etiquette in social networks. The analysis of the factors influencing the issues of etiquette during communication is carried out. It seems to many that the Internet space erases the edges and allows you to behave uncereemoniously. But the digital environment is inseparable from ordinary life, so subordination is transferred to the digital space.

Keywords: online etiquette, social networks, social values, social communications.

Почтаренко М. Р., Гострик О. М. Цифровий онлайн-етикет та соціальні мережі. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2022. Вип. 4. С. 109–117.

Постановка проблеми. В сучасних умовах більшість людей у світі постійно комунікують через онлайн-простір, тому правила онлайн-спілкування стають потребою сьогодення. Онлайн-етикет – це не стільки про чіткі правила, як про повагу до особистих меж та часу інших людей, створення сприятливого враження, підвищення ефективності комунікації та вміння будувати взаємовигідні відносини.

З іншого боку, аналіз соціальних цінностей та їх динаміки дозволяє виявляти тенденції щодо зміни аксіологічної орієнтації населення. Це є особливо важливим для країн, що переживають періоди соціально-політичних трансформацій та розбудови ціннісних аспектів культури. Саме в такій ситуації є наша країна. Досвід ж використання соціального онлайн-спілкування в Україні є значно меншим, аніж у більшості європейських держав, що і обумовлює особливу актуальність досліджуваної сфери. В умовах зростання кількості фрілансерів і фахівців різних сфер, що працюють віддалено, тема особливо актуальна.

Аналіз досліджень і публікацій. Зазначене питання досліджувала велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, Р. Барт, Ж. Бодріяр, Д. Бурстін, Ю. Габермас та інші вивчали соціальну рекламу через призму вагомого феномену соціального життя. У свою чергу, соціологічний підхід до вивчення реклами використовували такі вчені, як В. Коломоєць, І. Крилов, М. Бреслер, В. Муза, А. Романов, О. Савельєва, Л. Федотова. Дослідження соціальної реклами та окремих проблемних аспектів зазначеної сфери здійснювали такі науковці як А. Андрусенко, К. Бове, Л. Дмитрієва, В. Зірка, О. Курбан, В. Музикант, Н. Старих та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості спілкування в соціальних мережах ще не достатньо вивчені із-за дуже короткого терміну, що вплив після їх появи.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення основних факторів цифрового онлайн-етикету і соціальних мереж

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий етикет – не порожній звук, і більшість із нас уже давно втягнуті у спілкування в режимі онлайн навіть більше, ніж у реальне спілкування. Особливо в умовах останніх подій у світі та необхідності більшу частину часу проводити в ізоляції. Hootsuite і WeAreSocial у 2020 році провели дослідження: близько 60% жителів планети залучені до онлайн-спілкування, щодня кожен користувач проводить у мережі в середньому 6,43 години (а це близько 100 днів на рік), понад 50% всього трафіку припадає на мобільні пристрої [1].

Там, де є люди, завжди формуються норми їхньої взаємодії, а інтернет винятком не є. Але побудова комунікації з незнайомими людьми (у професійній діяльності чи поза нею) потребує дотримання певних правил. Це стосується як онлайн-листування у соціальних мережах та чатах, так і спілкування у форматі аудіо, відео. Адже знання елементарних принципів і мінімальних вимог до онлайн-спілкування допоможе значно підвищити ефективність комунікації, мінімізувати ресурси, що витрачаються, спростити процеси, досягти поставлених цілей.

Насамперед, варто приділити увагу підготовчим заходам, які мають дуже велике значення. Особливо під час серйозних переговорів, організації онлайн-зустрічей, спілкування в соціальних мережах та месенджерах з колегами, партнерами.

Суспільство породило соціальні мережі, а вони, отримавши технологічну основу у вигляді сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій, змінили суспільство. Суспільство здобуває зовсім нову, суб'єктну роль. У зв'язку з розвитком соціальних медіа кожна людина – автор комунікаційного процесу – має доступ до створення та безмежного поширення інформації. Утворюється надпотужний інформаційний потік, з якого людина сприймає лише ту частину інформації, що виражена в комунікаційному коді, який є близьким одержувачу. Аудиторія з більшою часткою ймовірності буде сприймати, усвідомлювати та ретранслювати ту інформацію, що відповідає її цінностям, світогляду, ідеям і ідеалам, тобто переважно сформовану в їхніх комунікаційних кодах.

Із середини 2000-х років інтернет вважається одним з основних каналів інформаційного впливу на споживачів. Це пов'язано, насамперед, з такими факторами [2]:

- постійним і стійким зростанням числа користувачів і часу їхнього знаходження в мережі;
- розвитком технологій бездротового зв'язку, мобільних пристроїв і мобільного інтернету;
- розвитком інтернет-економіки та, насамперед, широким поширенням інтернет-торгівлі;
- розвитком технічних платформ керування інтернет-рекламою та систем аналітики, що дозволяють оперативно та точно вимірювати ефективність інтернет-реклами.

Соціальні мережі, як і будь-який інший канал комунікації, мають певну специфіку. При цьому до загальних переваг цього каналу комунікації можна віднести такі, як [3]:

- Можливість точної орієнтації рекламного повідомлення за соціально-демографічними характеристиками (вік, стать), за географічною ознакою. Правда, необхідно відзначити, що поштові сервіси також дозволяють обирати аудиторію, якій буде відправлене повідомлення, або яка побачить банер за даними характеристиками. Більше того, поштові системи дозволяють враховувати останні запити в пошукових системах при виборі аудиторії, якій спрямоване те або інше повідомлення, а контекстна реклама побудована за принципом відповідності запиту. Проте, у порівнянні з такими каналами комунікації, як телебачення, радіо, преса, інтернет у цілому та соціальні мережі зокрема, дозволяють істотно більш точно обирати аудиторію.

- Тривалий час контакту із соціальною мережею.
- Емоційна включеність. Користувач сприймає сторінку в соціальній мережі, як власний простір, він націлений на спілкування, отримання інформації та розваг. Крім того, користувач сам формує своє співтовариство в соціальній мережі, як за принципом «загального минулого», так і за різними

професійними і іншими мотивами. Тому інформація, отримана у подібному середовищі, при інших рівних умовах, користується більшою довірою.

– Широкий вибір різних засобів комунікації, у тому числі можливість прихованої реклами, PR. Крім того, важливою особливістю комунікації у соціальній мережі є можливість пролонгації навіть коротких заходів і розширення функціоналу комунікації.

До основних недоліків соціальних мереж можна віднести такі:

– низька представленість у мережах аудиторії старшої вікової групи. Це основний недолік соціальних мереж, особливо в Україні;

– через сильну емоційну включеність, агресивна комунікація може бути сприйнята як втручання в особистий простір, що негативно позначиться на сприйнятті повідомлення.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом комунікації із широким функціоналом для побудови та розвитку комунікації між рекламними компаніями та споживачами, як реальними, так і потенційними.

На рис. 1 та 2 наведені дані, які відображають популярність соцмереж у світі. Найпопулярнішою соцмережею у світі залишається Facebook, який в даний час налічує майже 2,9 млрд активних користувачів на місяць.

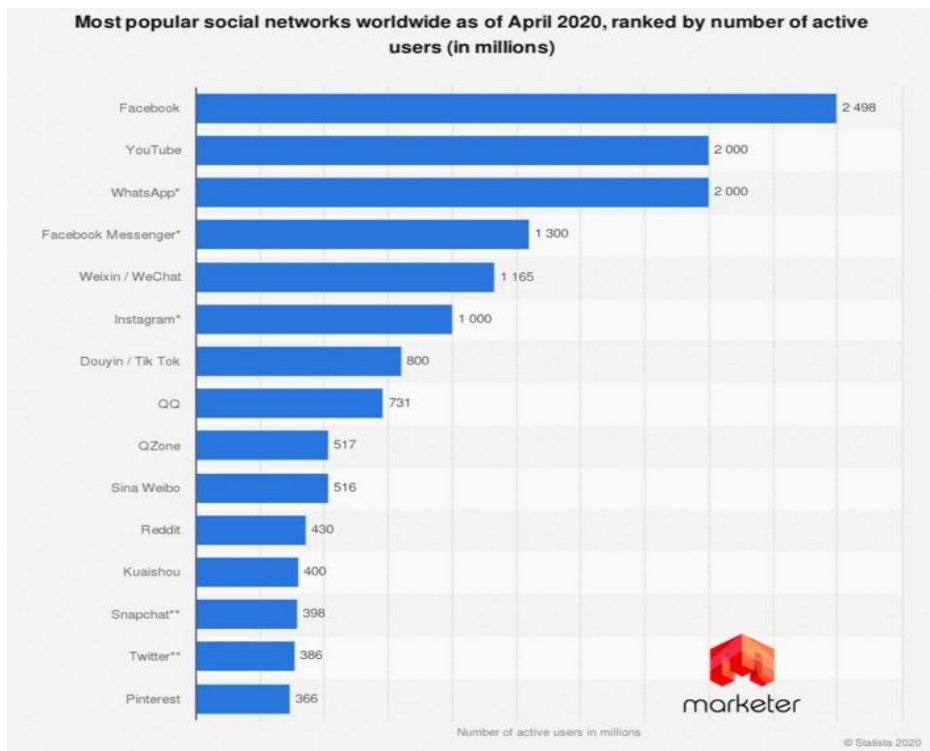


Рис. 1. Популярність соціальних мереж в світі у 2020 р.

Джерело: [9]

Рейтинг	Назва мережі	Батьківська/ Материнська компанія	Країна	Місячна аудиторія активних користувачів, млн
#1	Facebook	Meta	U.S.	2,910
#2	YouTube	Alphabet	U.S.	2,291
#3	WhatsApp	Meta	U.S.	2,000
#4	Messenger	Meta	U.S.	1,300
#5	Instagram	Meta	U.S.	1,287
#6	WeChat	Tencent	China	1,225
#7	Kuaishou	Kuaishou	China	1,000
#8	TikTok	Bytedance	China	1,000
#9	Telegram	Telegram	UAE	600
#10	Qzone	Tencent	China	600

Рис. 2. Десять найпопулярніших соціальних мереж в світі у 2021 р.

Джерело: [10]

На рис. 3 наведена статистика підписників Facebook. На підставі наведених даних можна зробити висновок, що з 2018 року спостерігається постійне зростання користувачів цього ресурсу. Це зайвий раз підтверджує його популярність серед різних верств населення.

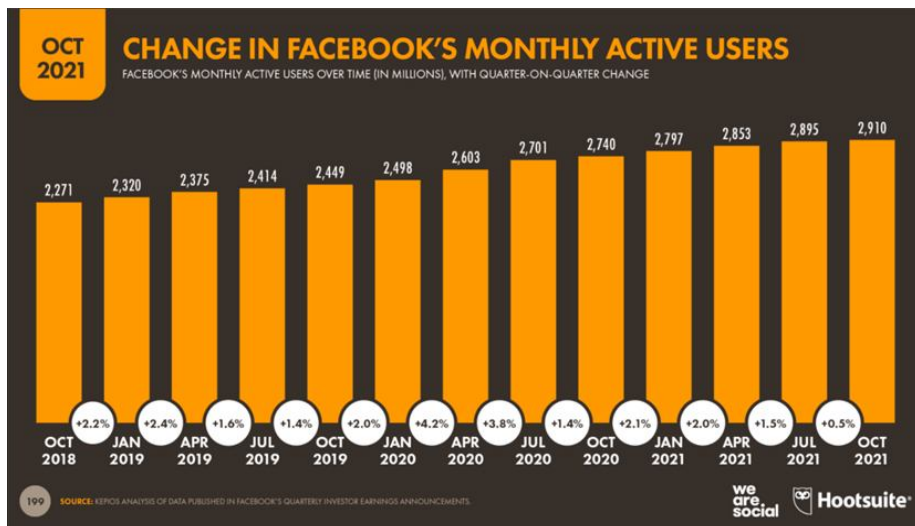


Рис. 3. Статистика підписників Facebook

Джерело: [1]

Тема цифрового етикету дуже актуальна саме сьогодні. Це пов'язано з тим, що більшість людей постійно комунікують через онлайн-простір. «Наша цифрова поведінка має значення. Те, як ми поведимося у віртуальному просторі, стає частиною нашої ідентичності» [11].

Враховуючи важливість питання щодо використання соціальних мереж в туристичному бізнесі, слід виділити основні правила онлайн-етикету, яких важливо дотримуватись при листуванні в соціальних мережах, або при спілкуванні по відео/аудіо каналам [12]:

- Вибрати відповідний канал – перша формальна взаємодія зазвичай відбувається через електронну пошту. Вже в листі можна обмінятися контактами, посиланнями на облікові записи та домовитися про відповідні канали. Не варто наполягати на якихось конкретних месенджерах чи пристроях, ставити ультиматуми («тільки Telegram чи ніяк») – онлайн-етикет передбачає повагу до побажань опонента та гнучкість.

- Не забувати про вітання, прощання, елементарної ввічливості – «Доброго дня», «Дякую», «Будь ласка», «До побачення» тощо. На початку комунікації треба вітатись, за гарне ставлення та допомогу – дякувати, турбуючи в неробочий час – вибачатися, завершуючи розмову – прощатися.

- Писати грамотно і зрозуміло – проявляється у форматі повідомлень і дзвінків, простих діях для підвищення зрозумілості та інформативності повідомлень, уникнення двозначностей тощо. Повідомлення потрібно складати цілими реченнями, кожне починаючи з великої літери, про відправлення файлів – попереджати, перед натисканням «Enter» – текст перевіряти та виправляти помилки.

- Про дзвінки домовлятися заздалегідь – щоб співрозмовник міг підготуватися, йому було зручно поспілкуватись та вирішити всі питання. Сьогодні в основному все вирішується у листуванні в месенджерах, соціальних мережах, ми регулярно оновлюємо всі вкладки та в мережі майже цілодобово. Тому дзвінок має на увазі високий пріоритет за важливістю і про нього бажано попередити.

- Не надсилати голосові повідомлення – як мінімум, без дозволу. Такий формат полегшує комунікацію для відправника (йому не потрібно набирати текст вручну, можна щось проговорити відразу) та ускладнює для одержувача (не можна відразу побачити суть повідомлення, потрібно знайти навушники або тихе місце для прослуховування). У діловому листуванні голосові повідомлення в більшості випадків взагалі недоречні, але навіть якщо використовуються, бажано продублювати хоча б ключові моменти в текстовому форматі. Це одне із елементарних правил цифрового етикету.

- Спілкуватися за наявності часу – особливо при діловій комунікації, де кожна хвилина дорога. Не варто ставити питання у месенджері, знаючи, що прочитати повідомлення та відповісти вдасться лише ввечері. Недоречно дзвонити по Skype і через 5 хвилин перериватися через невідкладні справи. Неприпустимо під час дзвінка або листування дозволяти справам відволікати та постійно переривати комунікацію.

– Виявляти терпіння – звичні нам правила етикету під час листування в інтернеті або дзвінків не завжди працюють. Відправивши повідомлення і побачивши, що адресат його прочитав, ми одразу чекаємо відповіді. Але не знаємо, де знаходиться людина, чи має можливість написати або зателефонувати, в якому вона стані, чи заряджений телефон.

– Не використовувати засоби для привернення уваги – Caps Lock, безліч знаків оклику, підкреслень, виділень кольором і т. п. виглядають несерйозно і наводять на думку про спам. Важливе повідомлення можна виділити словами («Прошу звернути увагу, що...», «Ще раз наголошу, що...», «Для нас надзвичайно важливо те, що...»).

– Звертати увагу на особистість співрозмовника – враховувати стать, вік, соціальний статус, сімейне/службове становище та максимум наявної інформації. Так, звернення до двадцятирічного ді-джея та керівника держдепартаменту середнього віку апіорі буде різним, як за формою, так і за змістом.

– Не з'ясовувати стосунків в он-лайні публічно – неадекватність та хамство треба припиняти, але краще робити це приватно. Інтернет пам'ятає все, і написане згоряча може потім стати проблемою для всіх сторін комунікації.

– Писати коротко та інформативно – найкращий прояв поваги до співрозмовника та його часу, особливо у формальній комунікації. Онлайн-спілкування може забирати дуже багато ресурсів, тому правила етикету вимагають фільтрації інформаційного потоку, доречності, своєчасності та лаконічності.

– Розділяти особисті та робочі акаунти – якщо є така можливість. Це дозволить захистити партнерів та колег, клієнтів від непотрібної їм інформації, а з близькими людьми без побоювання ділитися всім, чим хочеться. Розмежування сфер підвищить ефективність комунікації – для отримання важливого ділового листа не потрібно буде нескінченно перевіряти всі профілі та акаунти, а особисті контакти не відволікатимуть у робочий час. Та й ризик написати/надіслати помилково щось не те, істотно знижується.

– Дотримуватись правила 24 годин і не ігнорувати комунікацію – онлайн-етикет ще не до кінця сформований, але інформаційні технології стрімко розвиваються та певні принципи формуються природним чином.

– Не висловлювати свою думку там, де це не потрібно – з елементарними правилами цифрового етикету знайомі далеко не всі, тому нерідко в мережі можна побачити безліч непроханих порад, критичних зауважень, думок. Тут все просто: якщо є запит на зворотний зв'язок (прохання допомогти вибрати сукню або оцінити проєкт) – її можна дати, пам'ятаючи про повагу, коректність, особисті межі та неприпустимість образ.

– Спілкування в корпоративних чатах – цифровий етикет передбачає дотримання таких правил: писати виключно у справі та чітко, бути послідовним, уникати необґрунтованих суджень та переходу на

особи. Це несерйозно, адже будь-яке повідомлення в месенджері можна видалити (як і виключити користувача).

– Не боятися говорити про незручності – тут онлайн-етикет дає чіткі та зрозумілі правила, які ідентичні прийнятим у реальності. Викликають у месенджері не вчасно – відповісти та домовитися про дзвінок в інший, чітко вказаний час (пояснити чи ні причину незручностей – це вже залежить від ситуації та співрозмовника).

– Не публікувати приватну інформацію та приватне листування – це заборонено. Це правило онлайн-етикету є непорушним: не можна виставляти у вільному доступі листування без дозволу співрозмовника і все, що було не призначене для громадськості.

Висновки з даного дослідження. Особливостями соціальних мереж, як сучасного медіа-майданчика, є активна участь користувачів у процесі створення та поширення інформації, нівелювання статусів, домінування візуальних способів репрезентації над вербальними і т. п.

При спілкуванні в цифровому просторі, можна орієнтуватися на те, як це робить співрозмовник. Якщо хтось надсилає голосові повідомлення, стікери, емодзі, можна робити те ж саме. Аналогічно і із зустрічами в Zoom – зазвичай всі домовляються, що зустріч проходить з увімкненими або навпаки вимкненими камерами. Якщо ж у одного із співрозмовників камера не працює, або йому просто не хочеться демонструвати себе сьогодні, то він має попередити решту.

Під час пандемії багато що змінилося. Люди стали заново встановлювати правила та структурувати своє спілкування в інтернеті. Цифровий етикет, якому всього 28 років, змінюється на очах. Якщо раніше необхідно було повідомити по телефону про надсилання листа на електронну пошту, таким чином піклуючись про людину, то тепер цього робити не потрібно – повідомлення про новий лист зазвичай усім приходить на той самий смартфон. Здороватися та прощатися при кожному контакті в чатах вже не потрібно, так як ми постійно онлайн.

Отже, дотримання особистих кордонів, як і в повсякденному етикеті, дуже важливе. Етикет дозволяє нам почуватися у безпеці. Межі є і цифрові. Це приватний простір, який важливо шанувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Digital 2021: October Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (дата звернення: 09.04.2022).
2. Бортникова А. А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды. *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. 2016. № 14. С. 29–36.
3. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга. *Практический маркетинг*. 2011. № 2(168). С. 17–25. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2011-02/03.shtml> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Бреслер М. Г. Трансформация социально-политической коммуникации в начале XXI века: социально-философский анализ. *Вестн. Башк. ин-та соц. технологий*. 2015. № 4. С. 140–144.
5. Кузнецова М., Шибeko А. Прагматичний потенціал засобів текстової комунікації у соціальній мережі Twitter. *Наукові записки*. 2018. Вип. 164. С. 351–355.
6. Гострик О. М., Соловйова В. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Кривий Ріг : Виготовлювач: Типографія «Айс Принт», 2018. 173 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7210> (дата звернення: 05.04.2022).
7. Гострик О. М., Дербенцев В. Д., Тішков Б. О. Досвід використання систем автоматизації бізнес-процесів на підприємствах по наданню послуг. *Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали III Міжн. наук.-метод. конф. (27-28 лютого 2020 р.). Одеса : ONEU, 2020, С. 178–182. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11453> (дата звернення: 09.04.2022).
8. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
9. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 09.04.2022).
10. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення: 09.04.2022).
11. Лукинова О. В. Цифровой этикет: как правильно общаться в сети? URL: <https://rosuchebnik.ru/material/tsifrovoy-etiket-kak-pravilno-obshchatsya-v-internete/> (дата звернення: 09.04.2022).
12. Онлайн-этикет: какие правила общения в Интернете следует соблюдать и почему это важно? URL: <https://livelovetlook.ru/lifestyle/item/online-etiquette-rules.html> (дата звернення: 20.02.2022).
13. Improvement of The Methods Of Assessing The Influence Of External Factors On The Strengths And Weaknesses Of The Enterprise / O. Pomazun, Y. Lozovik, B. Tishkov, V. Derbentsev, A. Hostryk // SHS Web Conf. Volume 107, 2021. EDP Science. *9th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2 2021)*. Art.06006, 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110706006> (дата звернення: 09.04.2022).
14. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. *International Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 5. P. 105-112. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15529/1/IMMI_2020_11.pdf (дата звернення: 09.04.2022).