

УДК 177:316.4

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.47.7>

ЦИФРОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ І ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ

Марія Дмитренко, Тетяна Чубіна

*Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля
Національного університету цивільного захисту України,
факультет цивільного захисту, кафедра суспільних наук
вул. Онопрієнка, 8, 18034, м. Черкаси, Україна*

Ольга Проценко

*Національний аерокосмічний університет імені М. С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»,
гуманітарно-правовий факультет, кафедра філософії та суспільних наук
вул. Чкалова, 17, 61070, м. Харків, Україна*

Стаття присвячена проблемам управління культурою цифрового простору. Автори досліджують феномен електронної репутації як різновид соціального феномену, пов'язаного з авторитетом та владою. Висвітлено сутність електронної репутації як елементу культури консюмеризму. Доведено, що цифровий простір може представляти зону морального ризику для репрезентаційної активності особистості. Автори наголошують на необхідності застосування користувачами цифрового простору процедури морального передбачення. Розкрито особливості Інтернет комунікацій, що впливають на створення репутації у цифрових мережах. Наголошується, що, реалізуючи просвітницьку функцію, цифрова етика продукує знання про належні дії у межах цифрового простору, наполягає на слідуванні загальнолюдським цінностям, дотриманні та збереженні ознак моральної культури спілкування, яка пов'язана з повагою, доброзичливістю, взаєморозумінням, толерантністю, тощо. Автори тлумачать цифровий етикет як систему правил, манер і звичаїв, що обумовлені, з одного боку, історичними культурними традиціями та загальнолюдськими цінностями, а з іншого, народжені вимогами сучасної культури цифрового простору, відповідають діяльності людей у межах цифрових мереж. Зазначено, що правила цифрового етикету пов'язані із регулюванням та упорядкуванням манер та прийомів поведінки у процесі усної та письмової вербальної комунікації, яка базується на культурі мови та мовному етикеті взагалі. Що стосується невербальної комунікації, то вона отримала свої етикетні виміри з появою блогосфери і кодексом поведінки блогерів. Автори доходять висновку, що правила цифрового етикету передбачають конкретні манери поведінки у цифрових мережах і транслують ввічливість, люб'язність, порядність та зупиняють суперечки, конфлікти і непорозуміння, що включається у загальний процес управління цифровим простором і моральним потенціалом цифрової особистості в її репрезентативних практиках зокрема, коли йдеться про конструкти бажаного, найбільш прийняттого та очікуваного.

Ключові слова: цифровий простір, електронна репутація, репрезентація особистості, культура консюмеризму, цифрова етика, цифровий етикет.

Однією із характерних рис людини сьогодення є цифрове громадянство, яке тлумачать як усвідомлене і відповідальне використання технологій і етикету під час Інтернет спілкування. Йдеться про поведінку та реакцію на інших у цифровій спільноті. Поняття цифрового громадянства відображає визнання того, що особистість, яку людина репрезентує в Інтернеті, включаючи звички та дії, може впливати на усіх учасників цифрового простору. Цифрове громадянство і здатність брати участь у житті суспільства онлайн сприяє

соціальної інтеграції. Цифрове громадянство – це сучасна концепція, яка охоплює ключові цінності, навички та поведінку, і є запорукою належної взаємодії людина-людина і людина-інформація у цифровому просторі.

У зв'язку із стрімким розповсюдженням цифрових технологій усе більшої популярності набувають дослідження їх впливу і функціонування у різних сферах діяльності людей. Чисельні публікації вітчизняних і зарубіжних науковців висвітлюють філософські, психологічні, економічні, управлінські, соціальні аспекти вищезокресленої тематики. Так, В. Воронкова та В. Нікітенко розглядають теоретико-методологічні, концептуальні та праксеологічні засади становлення і розвитку цифрової людини і цифрового суспільства, обґрунтовуючи методологію складності, AGILE-методологію, системну та інформаціологічну методологію цифрової людини і цифрового суспільства як чинник розвитку Четвертої промислової революції. Н. Бугайова класифікує типи віртуальних особистостей та аналізує трансформації особистості в епоху цифрових технологій. Ж. Андрійченко, Т. Близнюк, О. Майстренко висвітлюють роль та значення етикету як історично сформованого нормативно-етичного регулятора соціальних відносин у становленні та розвитку мережевого суспільства. В. Політо та М. Хітченс аналізують вплив цифрових медіа у площині саморепрезентації, а саме досліджують потік, діяльність, присутність, ідентифікацію особистості та сприйняття часу. Д. Ціммерман зосереджує увагу на саморепрезентації через аватари у цифровому середовищі. Ф. Джорджз вивчає соціальний феномен саморепрезентації в іграх та спілкуванні, що має вплив на формування ідентичності.

Мета даного дослідження полягає у вивченні можливостей цифрової репрезентації особистості для створення позитивної електронної репутації і характерних рис цифрового етикету.

Морально-правові дилеми управління культурою цифрового простору, яку активно обговорюють сучасні дослідники, безпосередньо пов'язані з особистісними рисами користувача інформаційного Інтернет простору. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває феномен «електронної репутації» та «право на забуття». Так, П. Маджоліні підкреслює їх важливе значення у репрезентації особистості. На його думку, це суто делікатна проблема цифрової культури, тому що вона торкається внутрішнього світу людини та довготривалості її присутності в інформаційній пам'яті цифрових мереж [1]. Погоджуючись у цілому з позицією дослідника, зазначимо наступне.

Електронна репутація – це різновид соціального феномену репутації взагалі, який пов'язаний із авторитетом і владою. Але головний показник електронної репутації виходить на репрезентацію особистісного життя людини, у формі цілеспрямованого показу, просування, демонстрації, які стають предметом особливої уваги спільноти. Поступово електронна репутація стає елементом культури консюмеризму, яка орієнтована на безперервне споживання. Вона стає імперативом росту споживання самого процесу самодемонстрації особистісного буття. Можна вважати, що культура консюмеризму виникла на початку 20 століття в Америці, а вже у 21 столітті спостерігається перегляд, метаморфози споживання в бік людино вимірності, коли інформація про інтимне-особистісне існування (потреби, звички, емоційні та фізіологічні стани, біографічні факти, сторінки спілкування, слави, успіху) як стороння, так і своя, стає домінантою у розумінні щастя та сенсу життя. Таке відбувається тому, що у сучасному суспільстві змінюється характер споживання. На думку Ж. Бодрійяра, споживання – це не пасивний стан поглинання та присвоєння. У сучасному вимірі споживання – це активний модус відношення не тільки до речей, але і до колективу, і до всього світу, де здійснюється систематична діяльність та універсальний відгук на зовнішній вплив, на якому тримається уся система нашої культури [2]. Філософ

вважає, що у сучасному суспільстві індивіди вже не змагаються один із одним у оволодінні благами, вони само реалізуються у своєму споживанні самі по собі. Лейтмотивом стає тепер не конкурентний відбір, а персоналізація для всіх [2]. Саме це і впливає на моральне виправдання будь якого споживання і, перш за все, споживання інформації, яку пропонують Інтернет комунікації, про персональне буття людини, її інтимні та особистісні грані, отримання від цього задоволення та насолоди.

Але повернемося до розгляду дилеми феномена «електронна репутація» у цифровому просторі. У загальному сенсі репутація означає суспільну думку про будь-кого або будь-що, думку про позитивні та негативні риси характеру окремих індивідів, будь якого колективу та фірми, яка виробляє товари, думку про якість товарів, яка проникає в інформаційне поле і впливає на працю та дозвілля людей, їх корисну діяльність, ціннісний потенціал взагалі. Електронна репутація складається на основі оприлюдненої інформації, яку необмежено поширює та зберігає цифровий простір. Вона дуже часто залежить від користувача, який сам постачає інформацію про себе, або транслює її завдяки авторитетним джерелам. Тому електронна репутація викликає довіру користувача до поданої інформації і стає своєрідною формою поручительства минулого. Пролонгована інформація стає способом популяризації та розповсюдження, тому з вигодою реалізується як комерційний продукт.

Однак, створення позитивної репутації в цифрових мережах – кропіткий та неоднозначний процес. Особливість Інтернет комунікацій проявляється у неконтрольованому поширенні інформації і концентрація уваги спільноти на життєві дрібниці, які бувають провокаційними по суті. Крім того, трапляється, що інформація, яка декларується, отримується методами морально невинуватими, а тому може стати неочікуваною і небажаною для суб'єкта репутації та його оточення. Взагалі наміри оприлюднювати події інтимно-особистісного характеру без огляду на майбутнє можна з упевненістю віднести до необачних дій, які можуть зіпсувати електронну репутацію або зовсім зруйнувати її. У цьому напрямі, спілкування у цифрових мережах має багато видів і форм, придатних маніпулювати, припускати, спекулювати, критикувати, осуджувати, чого потім дуже важко позбутися не лише протягом тривалого часу, а інколи, мабуть, і всього життя. Вище зазначене засвідчує, що цифровий простір так чи інакше може розглядатися як зона морального ризику для репрезентаційної активності особистості.

Слово ризик італійського походження і означає «лавирувати між скель». У соціокультурному знанні активно використовується поняття «ризик» із широким спектром значень, які вказують на коливання під час вибору способу дій, або форми поведінки. Таким чином, ризик безпосередньо пов'язаний із ситуацією вибору дії або вчинків та прийняття рішень, що споконвіку притаманне моральній діяльності людини і являє собою найскладніший екзистенціальний вид вибору, який впливає на виникнення глибокої та болісної рефлексії. Тому, норми етики пропонують процедуру морального передбачення. Користувач повинен очікувати непорозуміння з боку інших, бути впевненим, що це ще не свідчить на чий стороні правда. Крім того, похвала, або засудження не є останньою інстанцією моральної оцінки його позиції. У ситуації моральної конфліктності, яка примушує до ризикованої поведінки, слід мати непохитність морального духу, впевненість, які допоможуть знайти правильне рішення. Стосовно цифрового простору, то такий вибір стає соціокультурним явищем сучасності, рецидивом цивілізаційних трансформацій. Саме до них звертають свої зусилля представники етичного знання, щоб озброїти користувачів цифрових мереж потенціалом норм і правил, які допомагають уникати моральних колізій.

Цифрова етика – це система принципів нормативного характеру, пов'язані з вимогами до моральної активності людей у межах інформаційного простору, які створюються

на базі нових комп'ютерних технологій та засобів міжкультурних комунікацій. Цифрова етика призначена для гармонізації та гуманізації міжособистісного спілкування на основі універсальних моральних цінностей у мережевому просторі [3]. Реалізуючи просвітницьку функцію, цифрова етика продукує знання про належні дії у межах цифрового простору, наполягає на слідуванні загальнолюдським цінностям, дотриманні та збереженні ознак моральної культури спілкування, яка пов'язана з повагою, доброзичливістю, взаєморозумінням, толерантністю, тощо. Головне завдання людини в умовах цифрового світу – навчитися керувати цими складними технологіями, що впливають на людину та світ навколо неї. І тому слід змінити ставлення до цифрових технологій, сформувавши нові цифрові цінності – цифрову культуру, цифрову свідомість, цифрове мислення, цифровий світогляд. Слід поглибити розуміння того, як цифрові технології впливають на людину та цінності, як людина їх впроваджує та як вони впливають на концептуалізацію smart-суспільства в умовах Четвертої промислової революції [4].

Цифрова етика разом із загальними принципами та нормами, які гармонізують моральні протистояння, знижують імовірність моральних ризиків, включає в свій регулятивний механізм і правила етикету або гарного тону. Вони спрямовані на корегування манер поведінки у процесі спілкування і додають до наявності у цифровому просторі ввічливості, делікатності та доброзичливості.

Правила етикету, як встановленого порядку поведінки та системи вимог до манер поведінки, включаються в загальну систему етичної нормативності. Вони виконують регулятивну функцію, упорядковують манери поведінки і звичаї, особливим чином окреслюючи межі активності людей у їх вчинках та діях. Правила етикету, або вимоги до пристойності пропонують наочний зразок необхідної поведінки. Очевидна роль правил етикету й у трансляції культурних форм поведінки. Їх можна віднести до похідних соціальних потреб, що виникли як результат ускладнення соціальних відносин і поширення стереотипів поведінки де манери та звичаї кодують моральні ознаки поведінки: ввічливість, люб'язність, прихильність, запобігливість. За своєю сутністю поняття «етикет» виступає еквівалентом поняття «культури поведінки» і має відносно самостійні типологічні ряди спілкування. Зародившись в надрах повсякденної свідомості, вони здатні своїм змістом відбивати прикмети часу і подій. Так, в історії поведінкової культури можна виокремити: протоетикет (тобто його становлення), придворний церемоніал, світські пристойності, дипломатичний протокол, бізнес-ризуал, або діловий етикет. У нашому дослідженні мова іде про так званий цифровий етикет.

Своїм походженням правила етикету зобов'язані здоровому глузду і практичній мудрості колективного розуму. Виявивши одного разу ознаки реальної користі, вони мають тенденцію повторюватися і сприйматися як певна заданість. Отже, цифровий етикет є системою правил, манер і звичаїв, що обумовлені, з одного боку, історичними культурними традиціями та загальнолюдськими цінностями, а з іншого, народжені вимогами сучасної культури цифрового простору, відповідають діяльності людей у межах цифрових мереж.

На думку сучасних дослідників, цифровий етикет можна розглядати як новий вид етикетної регуляції у віртуальному середовищі. Його специфіка обумовлена тим, що світ Інтернету скасовує статусні характеристики людини, дозволяє анонімність, що знижує її відповідальність. Тому, цифровий етикет, або мережевий етикет, або нетикет (неологізм від слова network) має свої особливості. У широкому значенні, нетикет – це правила поведінки у мережах. Він оформлюється у зв'язку з розгортанням електронного листування на початку розвитку Всесвітньої глобальної павутини. Зараз цифровий етикет декларує правила комунікативної культури в умовах нових інформаційних реалій сучасного мережевого суспільства.

Значимо, що правила цифрового етикету пов'язані, головним чином, із регулюванням та упорядкуванням манер та прийомів поведінки у процесі усної та письмової вербальної комунікації, яка базується на культурі мови та мовному етикеті взагалі. Що стосується невербальної комунікації, то вона отримала свої етикетні виміри з появою блогосфери і кодексом поведінки блогерів. На нашу думку, з урахуванням специфіки цифрового простору, доцільно використовувати термін візуальної комунікації як складової невербальної. Це можна пояснити тим, що невербальна форма комунікації, окрім візуальних контактів, містить ще і тактильні (доторкання, пригортання, поцілунки, обійми), які неможливі в умовах онлайн. У той же час, у візуальному спілкуванні правила пристойності у мережевому просторі безпосередньо обумовлені культурою мови тіла, яка базується на положеннях кінесики (міміка, жести) та проксемики (розміщення в просторі).

Правила цифрового етикету складаються довільно і носять не документальний характер. Їх дотримання залежить, головним чином, від культурного рівня користувача, його вихованості. Однак, усвідомлення культури поведінки у мережах важливе для кожної людини. Тому етичне просвітництво сьогодні розширює свої межі, розкриваючи можливості позитивної репрезентації особистості у цифрових мережах. У цьому напрямі залишаються значущими поради великих теоретиків етичного знання: «дивитися на людину завжди як на ціль і ніколи як на засіб» (Е. Кант), постійно здійснювати «турботу» про себе (М. Фуко). Слід згадати і попередження А. Шопенгауера про наявність у людини особливої сторони життя – буття у думках інших. Оскільки від думки інших важко абстрагуватися необхідно виробити певну поведінкову стратегію для знаходження щиросердного спокою. Тому треба докладати зусиль до того, щоб впливати на формування думки про себе самого з боку інших. Треба уміти бути ввічливим, а це – розуміння людей і ситуацій, що складаються.

Увага до цифрового етикету обумовлена значним збільшенням користувачів Інтернету, їх різним культурним рівнем вербального і невербального спілкування та значною амплітудою у цільових установках.

Правила цифрового етикету, головним чином, оптимізують відносини у мережі, сприяють взаємному порозумінню користувачів та оберігають їх честь та почуття власної гідності. Вони є оригінальними та випробуваними століттями засобами трансляції моральних цінностей, які спрямовані на миролюбні відносини, де панує ввічливість та делікатність, повага до індивідуальних якостей людини, відмова від образи та приниження. Тому удосконаленню і наповненістю правил цифрового етикету присвячуються конкретні поради, рекомендації, побажання сучасних дослідників поведінкової культури сучасного суспільства.

Таким чином, у наш час поняття «цифрова етика» ще не є сталим та розповсюдженим. Саме поняття і проблеми, пов'язані із ним, знаходяться у статусі розробки. Існує також не тільки об'єктивна необхідність у механізмах регулювання мораллю цифрового простору, але й активність людини у ньому з боку репрезентації її особистісних пріоритетів, трансляції загальнонародських моральних вимог щодо відповідальності, справедливості, толерантності, які збагачені правовими засобами впровадження конфіденційності, поваги до інтелектуальної власності тощо. Тому поряд із цифровою етикою виникло похідне від неї комунікативне явище – цифровий етикет.

Правила цифрового етикету передбачають конкретні манери поведінки у цифрових мережах і транслюють ввічливість, люб'язність, порядність та зупиняють суперечки, конфлікти, непорозуміння. Все це включається у процес управління цифровим простором взагалі і моральним потенціалом цифрової особистості в її репрезентативних практиках зокрема, коли йдеться про конструкти бажаного, найбільш прийняттого та очікуваного.

Список використаної літератури

1. Maggiolini P. A Deep Study on the Concept of Digital Ethics *Revista de Administração de Empresas* Vol. 54(5):585-591.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf
3. Проценко О., Чубіна Т., Дмитренко М. Етика та інформаційна етика у комунікативному просторі сучасного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. Випуск 44. С. 98–104. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.44.11>
4. Воронкова В. Г., Венгер О. М. Формування концепції адміністративного менеджменту в умовах стрімкого розвитку технологій, стохастичності та адаптації до змін. *Humanities studies : Запоріжжя : ЗНУ*. 2020. № 3 (80). С. 159–177.

DIGITAL REPRESENTATION OF THE PERSONALITY AND DIGITAL ETIQUETTE

Maria Dmytrenko, Tetiana Chubina

*Cherkasy Institute of Fire Safety named after Heroes of Chernobyl
of National University of Civil Defense of Ukraine,
Faculty of Civil Protection, Department of Social Sciences
Onoprienko str., 8, 18034, Cherkasy, Ukraine*

Olha Protsenko

*National Aerospace University named after M. E. Zhukovsky "Kharkiv Aviation Institute",
Humanities and Law Faculty, Department of Philosophy and Social Sciences
Chkalov str., 17, 61070, Kharkiv, Ukraine*

The article touches upon the issues of managing the culture of digital space. The authors investigate the phenomenon of electronic reputation as a kind of social phenomenon related to authority and power. The essence of electronic reputation as an element of the culture of consumerism is highlighted. It is proved that the digital space can represent a zone of moral risk for the representational activity of an individual. The authors emphasize the need for digital users to apply the procedure of moral prediction. The peculiarities of Internet communications affecting the creation of reputation in digital networks are revealed. It is emphasized that, realizing the educational function, digital ethics produces knowledge about appropriate actions within the digital space, insists on following universal human values, observing and preserving the signs of a moral culture of communication, which is related to respect, benevolence, mutual understanding, tolerance, etc. The authors interpret digital etiquette as a system of rules for manners and customs, which are determined, on the one hand, by historical cultural traditions and universal human values, and on the other hand, born of the requirements of modern digital culture, correspond to the activities of people within digital networks. It is noted that the rules of digital etiquette are related to the regulation and ordering of manners and methods of behavior in the process of oral and written verbal communication, which is based on culture and language etiquette in general. As for non-verbal communication, it received its etiquette dimensions with the advent of the blogosphere and the bloggers' code of conduct. The authors conclude that the rules of digital etiquette provide specific manners of behavior in digital networks. They broadcast politeness, courtesy, decency and stop disputes, conflicts and misunderstandings, which is included in the general process of managing the digital space and the moral potential of the digital personality in its representative practices, in particular, when it comes to the constructs of desired, most acceptable and expected.

Key words: digital space, electronic reputation, personality representation, consumerism culture, digital ethics, digital etiquette.