

НЕТИКЕТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

NETIQUETTE IN SOCIAL NETWORKS

Кавка О.М.,

orcid.org/0000-0003-1731-0972

магістрантка кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»

У статті окреслено поняття мережевого спілкування, проаналізовано поняття мережевого етикету – нетикету, схарактеризовано особливості функціонування нетикету в мережі Інтернет. Описано основні підходи до інтерпретації поняття в науковій літературі. Матеріалом дослідження послуговували результати опитування, в якому взяло участь 115 респондентів. Опитування проведено онлайн. Основним завданням опитування було визначити, чи респонденти знайомі з поняттям нетикету, чи порушують вони правила спілкування в соціальних мережах під час спілкування з викладачами/керівниками та просто колегами/друзями. Було виявлено, що серед учасників опитування всього лише 32,2% тією чи іншою мірою знайомі з цим поняттям. Під час аналізу результатів було виявлено, що найбільшим порушенням нетикету респонденти вважають: конфлікти в мережі через коментування дописів у соцмережах – 21,4%, спам електронної пошти – 21,4%, недотримання правил граматики під час листування – 12,5%, спам у соцмережах – 11,6%, спам у месенджерах – 7,1%, флуд, нерелевантність повідомлень, великий обсяг написаного тексту – 6,3%, надсилання повідомлень пізно ввечері – 4,5% та інші. Опитування також стосувалося використання смайликів чи емоджі в мережевій комунікації, зокрема причин їхнього використання, типових ситуацій, в яких їх застосовують. Із результатів опитування випливає, що респонденти використовують емоджі для емоційного забарвлення повідомлення. Найчастіше мовці використовують іконічні засоби, які виражають такі емоції: радість, щастя, любов, рідше трапляються емоджі, які позначають сум, роздратування чи злість. Отже, щодо норм мовленнєвого етикету у віртуальній комунікації соціальних мереж з'ясовано, що мережевій комунікації властива низка специфічних ознак, які відрізняють її від «звичайної» комунікації.

Ключові слова: нетикет, мережева комунікація, опитування, емоджі, Інтернет, соціальна мережа.

The article outlines the concept of network communication, analyzes the concept of network etiquette – netiquette, describes the features of its functioning on the Internet. The main approaches to the interpretation of the concept in the scientific literature have been described. The study is based on the results of a survey in which 115 respondents took part. The survey has been conducted online. The main task of the survey was to determine whether respondents are familiar with the concept of netiquette, whether they violate the rules of communication on social networks when communicating with teachers/managers and just colleagues/friends. It was found that among the respondents, only 32.2% are more or less familiar with this concept. During the analysis of the results, it was found that the most significant violation of netiquette respondents believe: conflicts in the network when commenting on posts on social networks – 21.4%, spam emails – 21.4%, non-compliance with grammar rules during correspondence – 12.5%, spam in social networks – 11.6%, spam in messengers – 7.1%, flood, the irrelevance of messages, a large amount of written text – 6.3%, sending messages late in the evening – 4.5% and others. The survey also covered the use of emoticons or emojis in online communication, mainly the reasons for their use and the typical situations in which they are used. The results of the survey show that respondents use emojis for so-called “emotional coloring”. Most often, speakers use iconic means that express the following emotions: joy, happiness, love, rarely emoji, which indicate sadness, irritation, or anger. So, speaking today about the norms of speech etiquette in the virtual communication of social networks, we may say that network communication is characterized by a number of specific features that distinguish it from basic communication. Behavioral norms are the adaptation of etiquette in real life to the unique online features accompanied by the latest technologies. Etiquette comes from the French word “ticket”, which indicates that compliance with socially defined norms of behavior is a ticket to a world of prosperous and harmonious coexistence with other members in a particular socio-cultural group.

Key words: netiquette, network communication, polls, emoji, Internet, social network.

Постановка проблеми. У наші дні проблема спілкування в Інтернеті є особливо актуальною, тому що, живучи в ХХІ столітті, кожна людина починає активно користуватися Інтернетом, зокрема соціальними мережами. Необхідно розуміти, що існує нетикет, або мережевий етикет. Він відрізняється в соцмережах (і в кожній окремо теж), у мікроблогах, у листуванні, й всі ці правила ще й змінюються – і відносно один одного, і всередині структури [2, с. 11].

У повсякденному спілкуванні люди не часто задумуються над тим, яку етикетну одиницю застосувати в певній комунікативній ситуації,

оскільки процес вибору етикетних формул відбувається здебільшого на підсвідомому рівні. На сучасному етапі свого розвитку людство все частіше потрапляє в комунікативні ситуації нового типу, які існують завдяки інтернет-спілкуванню. У зв'язку із цим відбувається не тільки трансформація свідомості особистості, а й організація нового мережевого мислення [9, с. 63–67]. Правила і норми є частиною унікальної ідентичності будь-якої соціальної групи. Дотримання встановлених норм демонструє фундаментальну повагу до самої групи і відіграє важливу роль у формуванні здорових стосунків серед представ-

ників спільноти. Суспільство від минулого пережило великі зміни, особливо у сфері технологій, і тепер онлайн-середовище та поведінка в ньому також впливає на формування іміджу людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нетикет – правила поведінки, спілкування в мережі, традиції та культура інтернет-спільноти, яких дотримується більшість. Це поняття з'явилося в середині 80-х років ХХ століття. Зазвичай правила записані й навіть оформляються як формальний статут, іноді просто у вигляді списку. У 1994 році на світ з'явилася книга *Netiquette*, в якій було сформульовано десять основних правил нетикету.

Етикет завжди привертав увагу лінгвістів (В. Гольдін, О. Ільченко, В. Карасик, Ф. Пап, М. Фабіан, М. Маклюен), семіотиків (Г. Почепцов, Т. Цив'ян), етнографів (О. Байбурін, О. Топорков, С. Гірц), філософів (О. Проценко) та дослідників інших наукових сфер.

Сьогодні посилюється увага дослідників до питань успішності комунікації в Інтернеті (О. Долгополов, М. Бергельсон, Дж. Гаргано, С. Герінг, Д. Крістал, Д. Ленгфорд, С. Хембрідж, В. Ші, Л. Капанадзе, Л. Компанцева, С. Коноплицький), значно зросла кількість електронних проєктів, присвячених нетикету, адже важливо забезпечити доступ користувачів у мережі Інтернет до корисної інформації з метою підвищення ефективності їхньої діяльності.

Документи про мережевий етикет сформулювали загальні конвенції поведінки у вебпросторах [15; 16]. М.Р. Pręgowski проаналізував вебдокументи, щоб дослідити правила мережевого етикету, і дійшов висновку, що всі конвенції, які він виявив, не були гетерогенними, а мали «загальне нормативно-регулювальне ядро» [14, с. 355]. Згаданий дослідник зауважує, що мережевий етикет виражає «хороше ставлення до громадян» [14, с. 356], зокрема зацікавленість, відповідальність, толерантність, надійність, чесність та послужливість. Крім того, необхідно враховувати такі аспекти, як анонімність, авторське право, захист даних, а також різні мовні та правові системи.

Стосовно комунікативної поведінки в дослідженні Спінкса, Уельса та Мече зіставлено конвенції літературного спілкування з досвідом академічних працівників. Загалом, підтверджено, що розвиток цифрової комунікації призвів до швидкої зворотної реакції, нехтування формальністю комунікації та, як наслідок, непорозуміння [15, с. 147].

Нетикет стосується не тільки мовленнєвого спілкування в різних сферах віртуального простору, а й охоплює правила створення вебсторінок, користування корпоративною мережею, принци-

пів модерації чатів та форумів, а також інших технологічних, організаційних, етичних, правових та освітніх питань, що формують мережеву етику [8]. Осмислення проблем, пов'язаних з інтернет-комунікацією, лише починається. Інтернет породжує велику кількість суперечливих питань та очікувань, що призводить до неоднозначності етичних оцінок цього феномену. У зв'язку із цим виникла очевидна необхідність створити так звану віртуальну етику, завданням якої має бути моральна оцінка процесів віртуальної комунікації, теоретичне обґрунтування етичних норм та принципів, що регулюють поведінку в інтернет-просторі, та створення механізмів, які би забезпечили дотримання цих норм і принципів [6].

Недостатньо дослідженими залишаються використання та сприйняття іконічних засобів у сучасному інтернет-дискурсі, а саме в соціальних мережах (Facebook, Twitter та Instagram).

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості нетикету в українськомовному сегменті соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter, Instagram.

Для досягнення мети належить вирішити такі завдання, як: проаналізувати підходи до розуміння поняття нетикет у теоретичній літературі; провести опитування, присвячене нетикету та використанню іконічних засобів під час комунікації; опрацювати результати опитування.

Матеріалом дослідження послуговували результати опитування, присвяченого нетикету та використанню іконічних засобів. В анкеті містилося 12 запитань, частина яких стосувалася соціологічної інформації (стать, вік, освіта, зайнятість). Решту запитань було присвячено досліджуваному феномену, як-от: Чи знайомі ви з терміном «нетикет»? Яке порушення нетикету трапляється найчастіше? Чи дотримуєтеся Ви правопису під час інтернет-спілкування (використання всіх розділових знаків, правильний порядок слів у реченні й т. ін.)? Чи використовуєте емоджі, смайлики (:), :3 тощо) під час листування з учителями, викладачами? Чи використовуєте емоджі, смайлики (:), :3 та ін.) під час листування з колегами, керівництвом у робочому чаті або в індивідуальному листуванні? Для чого ви використовуєте емоджі чи смайлики? За яких обставин, на Вашу думку, використання іконічних засобів є недоречним?

В опитуванні взяли участь 115 респондентів віком 14–59 років, з яких 90 – жіночої статі (78,3%), 23 – чоловічої (20%) та гендерно нейтральної – 2 (1,7%). Учасники опитування переважно мають вищу освіту (73,9%) (детальніше див. Рис. 1–2), навчаються і працюють (40,9%).

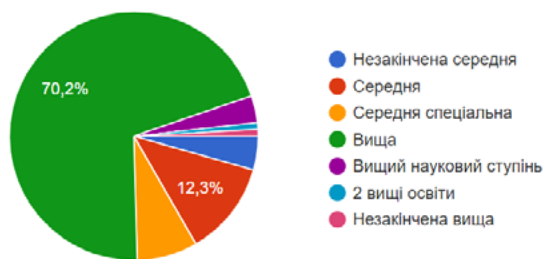


Рис. 1. Розподіл учасників опитування за освітою



Рис. 2. Розподіл учасників опитування за типом зайнятості

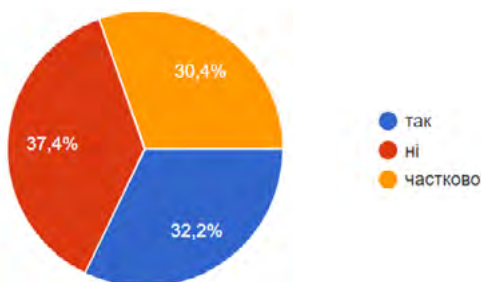


Рис. 3. Розподіл учасників опитування за тим, чи відомо щось їм про поняття «нетикет»



Рис. 4. Розподіл учасників опитування за тим, чи дотримуються вони правопису в мережі



Рис. 5. Розподіл учасників опитування за тим, чи використовують вони емоджі в спілкуванні з викладачами та керівниками

Виклад основного матеріалу. Нетикет – це сукупність правил, сформованих на основі принципів загальнолюдської ввічливості, призначених регулювати комунікативну взаємодію у віртуальному просторі, сприяти успішності спілкування і створювати привабливий образ мовця [6]. Отже, виникає питання: чи розуміють користувачі поняття нетикету в соціальних мережах?

Респондентам було поставлено запитання: «Чи знайомі ви з поняттям нетикету?». На рисунку 3 представлено частотний аналіз результатів опитування на це запитання.

Отже, більшість опитаних відповіла на це запитання «ні» – 37,4%, відповідь «так» вибрали 32,2%, «частково» розуміють термін «етикет» – лише 30,4%. Із результатів опитування випливає, що користувачі знайомі з цим поняттям досить поперхово.

На запитання «Яке порушення нетикету трапляється найчастіше?» дали відповідь лише 112 учасників опитування (97%), 3 учасників уникнули відповіді – (3%). Більшість учасників опитування вибрало відповіді: конфлікти в мережі в коментуванні дописів у соцмережах – 21,4%, спам електронної пошти – 21,4%, недотримання правил граматики під час листування – 12,5 %, спам у соцмережах – 11,6%, спам у месенджерах – 7,1%, флуд, нерелевантність повідомлень, великий обсяг написаного тексту – 6,3%, надсилання повідомлень пізно ввечері – 4,5% та інші. 17,8% опитаних указали, що всі варіанти описують їхній досвід порушення нормативних правил в онлайн-середовищі, і вони не в змозі вибрати один варіант.

На рисунку 4 представлено відповіді учасників опитування на запитання про дотримання правопису під час інтернет-спілкування. Респонденти відповіли, що все залежить від адресата, ступеня офіційності чи ситуації – 54,8%, відповідь «так» вибрали 27,8% учасників, 16,5% – стараються дотримуватися і лише 0,9% відповіло, що не дотримуються правопису.

На рисунку 5 представлено відповіді учасників опитування на питання щодо використання емоджі в інтернет-спілкуванні з викладачами/колегами/керівниками, де більшість респондентів відповіли, що все залежить від викладача – 43,3%, відповідь «ні» вибрали 28,3% учасників і 14,2% – «так», а лише 10% відповіли, що залежить від ситуації, а 4,2% не використовують емоджі в листуванні з представниками старшого покоління.

В інтернет-листуванні складно зрозуміти інтонацію співрозмовника, тому це компенсується застосуванням емоджі. Однак їх нагромадження

Таблиця 1

ускладнює читання та розуміння повідомлення (див. рис. 6).

Загалом, дослідники інтернет-комунікації радять не використовувати емоджі в середині речення, не замінювати ними слова, не вставляти їх там, де вони недоречні (наприклад, у діловому листуванні з учителем). Те саме стосується #хештега.



Рис. 6. Приклад використання емоджі на розважальній платформі Reddit

Більшість учасників опитування відповіло на запитання «Для чого ви використовуєте емоджі чи смайлики?» так: для кращого вираження емоцій; щоби повідомлення не було беземоційним та «пустим»; для підсилення сказаного, емоційного забарвлення; вони передають мій емоційний стан та роблять листування «відкритішим» та «легшим»; менше офіційності; щоб передати тон розмови та настрої; для підкреслення емоційного стану, і щоб написане не потраكتувало неправильно; для прояву прихильності до людини; щоби передати емоцію написаного повідомлення, особливо якщо воно може бути сприйняте з негативним відтінком.

У таблиці 1 представлені найбільш загально-вживані іконічні засоби, які респонденти використовують у листуванні в соцмережах.

Як бачимо з результатів опитування, переважають емоджі, що виражають такі емоції, як радість, щастя, любов, легку усмішку (так званий Slavic Smile, який має велику популярність серед жителів пострадянського простору), рідше респонденти вказують у своєму листуванні емоджі, які виражають сум чи злість.

На запитання: «За яких обставин, на Вашу думку, використання іконічних засобів є недоречним?», респонденти найчастіше відповідали так: якщо ви зі співрозмовником на «ви», то недоречне; під час листування з викладачами/ керів-

| Іконічний символ | Частота використання (%) |
|------------------|--------------------------|
| 😊 | 21.3 |
|) | 10 |
| ☺ | 7.7 |
| ❤️👍 | 6 |
| 👍 | 5.5 |
| 😊 | 5 |
| 😺/😊 | 5 |
| 👍 | 5 |
| 😊 | 5 |
| 😊 | 5 |
| :) | 4 |
| 👍 | 3 |
| 👍 | 3 |
| 😊 | 2 |
| 🙄 | 2 |
| ;) | 2 |
| 👍 | 2 |
| 😊 | 2 |
| 😊 | 1.5 |
| 😊 | 1 |
| 👍 | 1 |
| 🙄 | 1 |

никами/незнайомими людьми; коли стосунки між людьми несуть виключно офіційний характер, та подібні засоби не були проговорені, наприклад, в офіційних листах; залежить від ситуації, наприклад, з людьми, яких я взагалі не знаю, стараюсь уникати; в разі повідомлення серйозних або неприємних новин; коли ставлять питання, а у відповідь – тільки емоджі без жодного тексту; офіційні заяви, дописи в соцмережах на серйозну тематику (політика, фінанси, медицина), під час спілкування з представниками відповідних установ; використання іконічних засобів (особливо смайликів) є недоречним за ділового спілкування (з колегами, вчителями, викладачами), де не допускається зайва фамільярність.

Доходимо висновку, що загалом представники «молодшого покоління» обізнані з мережевим етикетом.

Висновки. Отже, можна дійти висновку, що учасники опитування знайомі чи частково знайомі з поняттям *нетикет*. Однак результати цього опи-

тування дають змогу виявити й окремі «проблеми» в розумінні поняття *нетикет* (серед учасників опитування всього лише 32,2% (37 респонденти) знають/чули цей термін, про порушення нетикету особливо в соціальних мережах (наприклад,

спам, правопис, надмірне використання емоджі, образи та «хейт»). Навіть не знаючи терміна «етикет», учасники інтернет-комунікації керуються загальними правилами спілкування, зокрема розрізняють типи комунікативних ситуацій тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абетка з нетикету. Нетикет. URL: <http://netiketka.4uth.gov.ua/dictionary-of-netiquette-andonline-safety> (дата звернення: 11.11. 2021).
2. Битков Л.А. Социальные сети как коммуникационная среда. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. № 1 (9). С. 9–13.
3. Веб-спілкування, нетикет: Словничок. URL: <http://netiquette4uth.blogspot.com/p/blog-page.html> (дата звернення: 11.11. 2021).
4. Експертна думка: Етикет спілкування в інтернеті (14.12.2019). URL: <https://youtu.be/R7kkgLafJ-Y.5> (дата звернення: 11.11. 2021).
5. Етика спілкування. Проблеми віртуальної реальності. Етика сьогодні: Актуально про етику та мораль. URL: <http://www.etica.in.ua/etika-spilkuvannya-problemi-virtual-noyi-real-nosti/> (дата звернення: 11.11. 2021).
6. Дайджест-порадник «Netuket, або правила поведінки в Інтернеті» для користувачів Інтернету. Львів : Централізована бібліотечна система для дітей м. Львова Відділ інновацій, маркетингу та перспективних технологій, 2011. 19 с. URL: <http://biblioteka.lviv.ua/wpcontent/uploads/2009/07/Netyket.pdf> (дата звернення: 11.11. 2021).
7. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/j-df/Nznuoaf_2011_21_8.pdf
8. Культура віртуального спілкування: метод.-бібліогр. 72 матеріали / уклад. : Є. Кулик, О. Бартош ; ред. : В. Кучерява, С. Чачко ; консультант Т. Якушко ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». Київ, 2010. 65 с. URL: <http://netiketka.4uth.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2021).
9. Культура віртуального спілкування: методичні поради / упр. культури, національностей та релігій Хмельниц. облдержадмін. ; ХОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2014. 28 с. URL: <http://ounbkm.16mb.com/vidanya/2014/kvs.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).
10. Нетикет – неписаные этические нормы Сети / Тольяттинский государственный университет, 2019. 10 с. URL: http://edu.tltsu.ru/er/_er_files/book1604/book.pdf (дата звернення: 11.11. 2021).
11. Belshaw D.A.J. What is digital literacy? A Pragmatic investigation. A thesis submitted in 2011 to the Department of Education at Durham University for the degree of Doctor of Education. The United Kingdom, 2011. URL: <https://dmicentral.net/wp-content/uploads/files/doug-belshaw-edd-thesis-final.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).
12. Madrigal A.C. Why No One Answers Their Phone Anymore: Telephone culture is disappearing The Atlantic. May 31, 2018. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/ring-ring-ring-ring/561545/> (дата звернення: 11.11.2021).
13. Manovich L. Software takes command. 2008. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-Software-Takes-Command-ebook-2008-excerpt.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).
14. Pręgowski M.P. Rediscovering the netiquette: The role of propagated values and personal patterns in defining identity of the Internet user. *Observatorio*. 3. 2009. P. 353–367.
15. Spinks N., Wells B., Meche M. Netiquette: A behavioral guide to electronic business communication. *Corporate Communications: An International Journal*. 4. 1999. P. 145–155.
16. Tedre M., Kamppuri M., Kommers P. An approach to global netiquette research. In *Proceedings of the IADIS International Conference on Web Based Communities*. 2006. P. 367–370. URL: <http://www.cs.joensuu.fi/pages/int/pub/tedre06.pdf> (дата звернення: 11.11.2021).