

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 316.77:316.752

ББК 60.524.224

С 34

DOI: 10.53598/2410-3691-2023-2-319-97-103

ЭТИКО-НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

(Рецензирована)

Дарья Андреевна СИГИДА

Краснодарский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
г. Краснодар, Россия
daxer85@bk.ru

Татьяна Валерьевна МИШИНА

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
г. Краснодар, Россия
mishina84@list.ru

Аннотация. Данная статья посвящена этике и этикету в социальных сетях. Обобщаются основные принципы сетевого этикета, среди которых выделяются аутентичность, прозрачность и социокоммуникативность. В привязке к соционормативной действительности анализируются некоторые этические дилеммы, с которыми сталкиваются пользователи социальных сетей. Обосновывается важность поддержания правил общения в онлайн-среде. Кроме того, рассматривается специфика общения в социальных сетях среди представителей молодого поколения. На основе проведенного авторского социологического исследования среди студенческой молодежи выявлены особенности взаимодействия студентов в сети «Интернет». Практическая значимость данной работы обусловлена тем, что осуществленное исследование обладает возможностью воспроизводить и способствовать дальнейшему развитию новых методов обучения молодежи основам и различным аспектам этики и этикета в социальных сетях.

Делается вывод о том, что в условиях виртуальной коммуникации происходит деформация морально-этических принципов, которая продуцирует конфликтогенный потенциал сетевой среды и создает основания для появления агрессии в социальных сетях, тем самым, порождая склонность молодежи к использованию ненормативной лексики.

Ключевые слова: этика, этикет, социальные сети, интернет, правила общения, виртуальное взаимодействие, коммуникация.

Для цитирования: Сигида Д.А., Мишина Т.В. Вопросы этики и этикета общения в социальных сетях. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2023. Вып. 2 (319). С. 97-103. DOI: 10.53598/2410-3691-2023-2-319-97-103.

ORIGINAL RESEARCH PAPER

ISSUES OF ETHICS AND COMMUNICATION ETIQUETTE IN SOCIAL NETWORKS

SIGIDA Darya Andreevna

Krasnodar branch of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov.,
Krasnodar, Russia
daxer85@bk.ru

MISHINA Tatyana Valeryevna

Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism,
Krasnodar, Russia
mishina84@list.ru

Abstract. This article is devoted to ethics and etiquette in social networks. The basic principles of network etiquette are considered, as well as some ethical dilemmas faced by different people

using social networks. The importance of maintaining the rules of communication in an online environment is substantiated. In addition, the specifics of communication in social networks among representatives of the younger generation are considered. An empirical study of students' interaction on the Internet is also being conducted. The practical significance of this work is due to the fact that the research carried out has the ability to reproduce and contribute to the further development of new methods of teaching young people the basics and various aspects of ethics and etiquette in social networks.

Keywords: ethics, etiquette, social networks, Internet, rules of communication, virtual interaction, communication.

For citation: Sigida D.A., Mishina T.V. Issues of ethics and communication etiquette in social networks // Bulletin of the Adyge State University. Series «Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences, Culturology». 2023. Iss. 2 (319). pp. 97-103. DOI: 10.53598/2410-3691-2023-2-319-97-103.

Введение. В современном мире мы наблюдаем стремительное развитие интернет пространства и сопутствующих технологий. Многие люди предпочитают виртуальное общение реальному, заменяя прямую речь сообщением через мессенджер. Пользователь в социальных сетях может использовать свою учетную запись для различных целей, таких как маркетинг, реклама, знакомство в Интернете или любая другая деятельность.

Каждый владелец ученой записи в социальных сетях, считает ее личным пространством и поэтому может само выражаться и проявляться как захочет. Поэтому мы часто можем увидеть удивительные аватары (фото на личной странице), причудливые, на наш взгляд, подписи страниц и так далее, способные сформировать не правдивое отношение к объекту. Основная цель социальных сетей — это общение. Нужно понимать, что социальные сети — это не личное пространство, и необходимо следовать определенной этике и этикету, чтоб избежать хаоса.

В условиях постиндустриального общества социальные сети имеют очень широкий охват, человеку многие вопросы, касающиеся личной и деловой сферы, решает в Сети. Виртуальное общение — это быстро и удобно. Но для того, чтобы не затруднять процесс виртуальной коммуникации следует придерживаться этикетных правил и уважительно относиться к собеседнику, даже если вероятность встречи с ним в реальной жизни ничтожно мала.

Результаты и обсуждение. Точно так же, как этикет — это общепринятый кодекс вежливого поведения в обществе, сетевой этикет — это кодекс, направленный на поддержание хороших манер в Интернете. Определение сетевого этикета охватывает все аспекты онлайн-мира, включая электронную почту, мессенджеры, социальные сети, многопользовательские игры и другие виды онлайн-общения [1].

Также этикет в социальных сетях — это часть сетевого этикета, направленная на сохранение репутации компаний и отдельных лиц в социальных сетях, и общая идея правил сетевого этикета заключается в уважении к другим людям в Сети [2].

Основные принципы этики и этикета социальных сетей:

1. Аутентичность. Коммуникация будет строиться на большем доверии, если одна из сторон не будет использовать симулякры. Если человек изъявляет желание познакомиться и завести друзей в Интернете, он всегда должен помнить, что другие оценят его подлинность и будут привлечены к нему за его честность.

2. Прозрачность. Этот момент в некоторой степени связан с аутентичностью. Принцип прозрачности заключается в том, чтобы дать понять, что пытается сделать человек и как он хочет использовать свою учетную запись в социальных сетях.

3. Общение. Может показаться, что это не имеет ничего общего с этикой и этикетом, но это действительно важная часть того, что человек должен делать в социальных сетях. Если личность не общительна и никак не контактирует с дру-

гими пользователями, у людей может сложиться плохое мнение. Поэтому необходимо поддерживать взаимопонимание с людьми онлайн в социальных сетях.

Этические дилеммы. С развитием онлайн-социальных сетей растет число этических дилемм, включая нарушение неприкосновенности частной жизни, искажение информации, издевательства и др. Когда потребители получают возможность относительно неограниченных социальных коммуникаций, они в то же время становятся более уязвимыми для обмана и мошенничества, что стало причиной внимания к этике социальных сетей [3]. Ниже приведены некоторые этические дилеммы, с которыми сталкиваются пользователи социальными сетями:

1. Вторжение в частную жизнь. Если действия, нарушающие закон или условия конфиденциальности любого пользователя социальной сети, наносят ущерб личному или профессиональному авторитету этого человека, их следует считать неэтичными. Вторжение в частную жизнь будет включать любой недопустимый подход, используемый для получения любого рода личной или любой другой информации о человеке, которая может нанести ему вред или повлиять на него.

При обсуждении этики социальных сетей поведенческий таргетинг является спорной областью, которую следует учитывать. Рекламодатели отслеживают поведение при совершении покупок и используют эти данные в кампаниях ретаргетинга. Положительным моментом является то, что зрители могут оценить актуальность рекламируемого материала для них, но это своего рода вторжение в частную жизнь.

2. Рассылка спама. Чрезмерная огласка непрошенных рекламных сообщений также рассматривается как неэтичный акт, исходя из того, как это делается. При рассылке спама пользователи обычно подвергаются бомбардировке какой-либо информацией, которая их не интересует, а даже если и интересует, то слишком обширна, чтобы ее можно было изучить.

В этой ситуации информация для пользователя, которая ему может понадобиться, попадает под спам и может быть проигнорирована из-за этого, что явно неэтично с точки зрения пользователя.

3. Публичное распространение. Используя социальные сети, пользователи ошибочно полагают, что они приватны и могут выражать все, что захотят, но это фантазийная идея. Пренебрежительное отношение к конкурентам в SNS (сайты социальных сетей), которое влечёт за собой негативные последствия, считается неэтичным. Опубликованную человеком информацию, могут быстро распространить, не спрашивая разрешения у самого автора, и это может повлиять не только на его репутацию, но и на репутацию компании или общественного объединения, в котором он состоит.

4. Нечестность и искажение. Не существует достаточно справедливого метода для проверки честности и подлинности пользователей. Цели использования социальных сетей включают прозрачность сообщений и других видов деятельности, размещаемых через SNS. Неэтично быть нечестным в чем-либо, даже в социальных сетях. Если человек будет делать нечестные заявления о себе или о чем-либо еще или продолжит комментировать оскорбительные материалы, в итоге это повлияет на него или на его компанию. Совершая такие действия, ставятся под угрозу личная репутация и имя компании. Необходимо соблюдать этику перед использованием, даже когда вопрос о пользовании социальными сетями.

5. Ненадлежащая анонимность и искаженные подтверждения. Если пользователь представляет себя с неправильной принадлежностью, полномочиями или опытом, неэтично становиться анонимным, но использовать симулякры. Есть люди, которые предоставляют компаниям свои анонимные отзывы, которые не соответ-

ствуют действительности, и это наносит большой ущерб компаниям из-за отзывов потребителей об их продуктах с помощью поддельных историй. Наем людей для того, чтобы они комментировали благоприятные или сфабрикованные истории о компании или продуктах, также считается неэтичным. Деятельность некоторых сотрудников также является неэтичной, если она заключается в преувеличении конкурентных недостатков.

6. Злоупотребление бесплатной экспертизой и конкурсами. В связи с все более обширным использованием конкурсов и других краудсорсинговых средств для привлечения дизайнерских идей участники рискуют раскрыть свои секреты без вознаграждения. В большинстве случаев дизайнерские идеи вознаграждаются наиболее прибыльными партнерами спонсора социальной сети, оставляя многих с неоплаченной работой. Это злоупотребление особенно неэтично, если спонсор сознательно собирает превосходные дизайнерские идеи у участников, которые он не намерен компенсировать [4].

7. Оппортунизм. Стремясь предоставить сообществам сайтов социальных сетей возможность внести свой вклад в их дело, маркетологи социальных сетей предоставляют контент, который подсознательно ведет пользователя по пути корысти. Эти действия могут быть расценены как неэтичные или могут быть непрофессиональными в зависимости от степени их обмана.

Строго разграничивайте личное общение и общение в качестве официального представителя компании. Если ваше сообщение является личным, но относится к работе, уточните, что оно не является официальным мнением компании.

По данным, представленным Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в настоящее время 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% — хотя бы раз в неделю. Полностью исключены из социальных медиа около трети (20% из-за того, что не имеют доступа в Интернет и еще 10% — не имеют ни одного аккаунта).

Ожидаемо максимальный уровень вовлеченности — среди молодежи — в группе 18-24 года почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25-34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет — только 15%) [5].

Современная молодежь все чаще проводит свое время в социальных сетях, которые используются ими в качестве места для дружеского общения, проведения досуга, совершения покупок, пространства для профессионального становления и т.п. В процессе взаимодействия молодые люди в социальных сетях применяют различные коммуникативные практики.

Эмпирическое исследование взаимодействия обучающихся высших учебных заведений в онлайн-среде. Исследование проходило на базе Краснодарского филиала российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, а также среди обучающихся Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. В ходе исследования было опрошено 62,9% девушек и 37,1% молодых людей 1 курса возрастная группа которых варьируется от 17-18 до 22 лет. Всего было опрошено 312 обучающихся.

Первой задачей социологического опроса была оценка употребления обучающимися нецензурной лексики в социальных сетях.

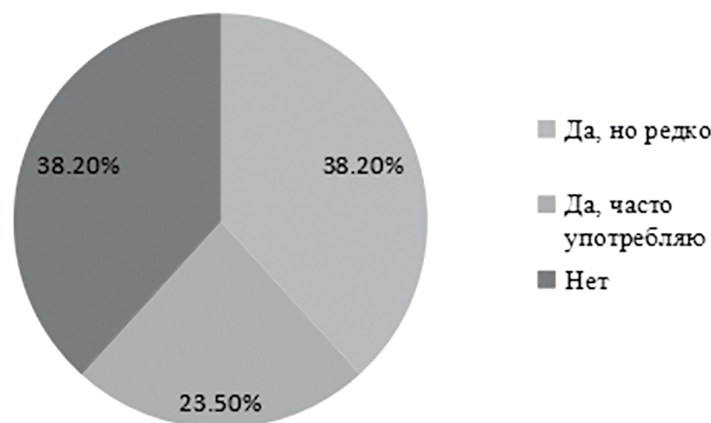


Рис. 1. График оценки употребления обучающимися нецензурной лексики в социальных сетях

Из рисунка 1 видно, что равные доли опрошенных (38,2%) не употребляют или изредка, но могут использовать в процессе виртуального взаимодействия с другими пользователями нецензурную лексику, и 23,5% общаются на этом языке. Отсюда следует, что в совокупности студенты, которые могут использовать в виртуальном общении нецензурную лексику, и те, кто делает это на постоянной основе, представляют собой подавляющее большинство опрошенных (61,7%), что в свою очередь соотносится с особенностью молодежного общения в реальной жизни, а также является косвенным подтверждением размывания границ реальности и виртуальности, так как начав использовать нецензурную речь в Интернете, респондент с большей вероятностью будет использовать ее и в реальной жизни.

Далее, мы предложили вопрос «Как часто, при написании первого сообщения (или письма) собеседнику, Вы обращаетесь к собеседнику на «Вы?»»

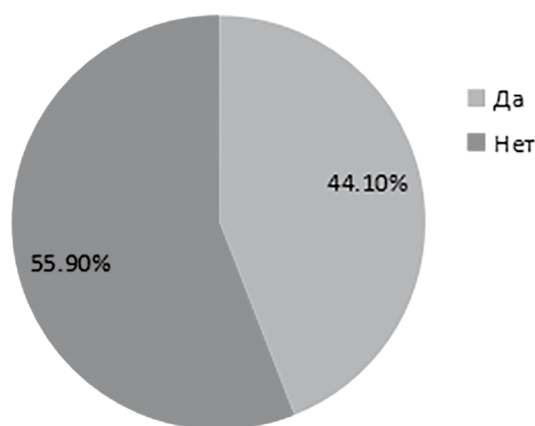


Рис. 2. График оценки обращения в первом сообщении (письме) на «Вы»

Мы видим, на рисунке 2, что основная часть, а это 55,9% опрошенных, не обращаются к собеседнику в первом сообщении (или письме) на «Вы». Из этого можно сделать вывод, что большинство респондентов не соблюдают нормы этики и этикета принятие в обществе, и не проявляют уважение к другим пользователям.

Третий вопрос, был нацелен на выявление умений обучающихся сглаживать напряженную ситуацию в общении, и не отвечать грубо оппонентам.

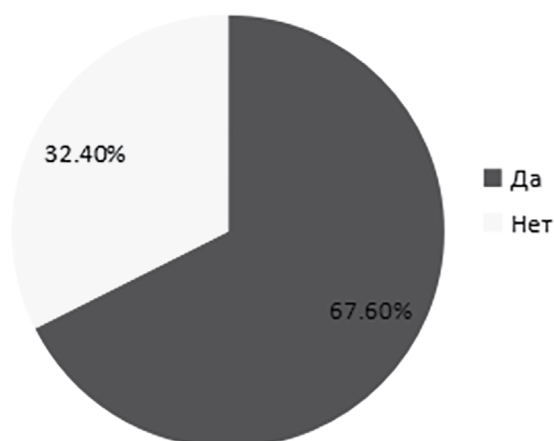


Рис. 3. График оценки возможности ответа на сообщение в гневе

Проводя анализ рисунка 3, можно прийти к выводу о том, что ответная реакция на сообщение собеседника у большинства обучающихся (67,6%) может быть отрицательной и выражаться в форме недовольства, негодования, а иногда даже и яростного возмущения. Это может указывать на то, что респонденты не в состоянии сдерживать свои отрицательно окрашенные эмоции в процессе виртуального взаимодействия, что также указывает на несоблюдение правил общения в социальных сетях.

Далее, респондентам был предложен вопрос «Допускаете ли Вы, в общение грубое обращение к собеседнику?». В данном блоке опроса речь шла о возможности написания грубых сообщений в комментариях к какому-либо посту, оценка внешнего вида собеседника, обсуждение острых вопросов.

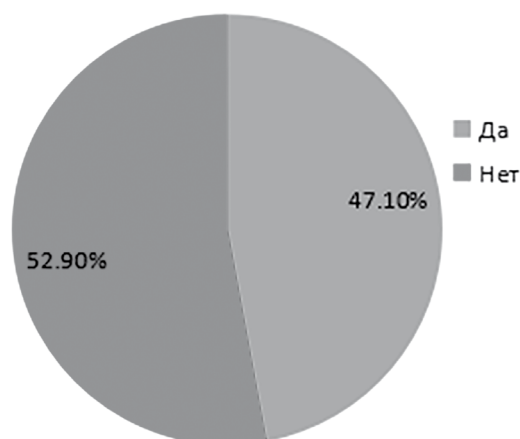


Рис. 4. График оценки возможности грубо отвечать или комментировать во время общения в социальных сетях

Из представленной диаграммы, можно заключить, что подавляющее большинство опрошенных респондентов (52,9%) не грубит другим пользователям в процессе виртуальной коммуникации, но всё же почти половина ребят (47,1%) могут использовать оскорбительную, ненормативную и невежливую лексику, что противоречит общепринятому кодексу вежливого поведения в сети «Интернет».

Заключение. Основываясь на общей позиции и в совокупности всех вышеизложенных фактов, можно обнаружить следующий результат научного исследова-

дования: представители молодого поколения регулярно используют социальные сети для самых разных целей, но почти не обращают внимания на правила этики и этикета. В процессе виртуальной коммуникации пользователи могут использовать сегмент бранной лексики, включающий вульгарные, грубые и грубейшие (непристойные) бранные выражения, язык, который находится вне условно нормального стиля общения, кроме того могут проявлять неуважение к другим пользователям, грубить им и агрессивно реагировать на их сообщения. Это плохая практика, поскольку для поддержания и наилучшего использования учётной записи в социальных сетях необходимо следовать сетевому этикету.

Чтобы создать и поддерживать приятную, комфортную и эффективную среду для онлайн-общения, а также избежать нагрузки на систему и возникновения конфликтов между пользователями, необходимо придерживаться таких же правил общения в онлайн-среде, что и в реальной общественной жизни.

Примечания:

1. *Сурнина А.* Сетевой этикет: как правильно общаться в интернете. URL: <https://media.foxford.ru/articles/setevoy-etiket> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kazhdomu-vozzrastu-svoi-seti> (дата обращения: 22.04.2023).
3. *Невлева И.М.* Парадигмальные этические проблемы общения со студентами в современном медиапространстве // *НОМОТНЕТІКА: Философия. Социология. Право.* 2017. № 10 (259).
4. *Пациорковский В.В.* Интернет-форум как среда общения в профессиональном сообществе // *Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: труды VII Всерос. объединённой конф., Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004.* СПб., 2004. С. 70-71.
5. *МакГрейн А.* Правила этикета в социальных сетях для бизнеса в 2022 г. URL: <https://onlypult.com/ru/blog/setevoy-etiket> (дата обращения: 22.04.2023).

References:

1. *Surnina A.* Network etiquette: how to communicate correctly on the Internet. URL: <https://media.foxford.ru/articles/setevoy-etiket> (date of access: 20.04.2023).
2. All-Russian Center for the Study of Public Opinion: Official site. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kazhdomu-vozzrastu-svoi-seti> (date of access: 22.04.2023).
3. *Nevleva I.M.* Paradigmatic ethical problems of communication with students in the modern media space // *NOMOTNETIKA: Philosophy. Sociology. Law.* 2017. No. 10 (259).
4. *Patsiorkovsky V.V.* Internet forum as a communication environment in the professional community // *Technologies of the information society: the Internet and modern society: Proceedings of the VII All-Russian United Conference.* St. Petersburg, November 10-12, 2004. P. 70-71.
5. *McGrain A.* Rules of etiquette in social networks for business in 2022. URL: <https://onlypult.com/en/blog/setevoy-etiket> (date of access: 22.04.2023).

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 30.04.2023; одобрена после рецензирования 13.05.2023; принята к публикации 15.05.2023.

The authors declare no conflicts of interests.

The paper was submitted 30.04.2023; approved after reviewing 13.05.2023; accepted for publication 15.05.2023.

© Д.А. Сигида, Т.В. Мишина, 2023