

DOI: 10.25140/2411-5215-2022-2(30)-32-43

УДК 174:004

JEL Classification: M14

Людмила Ремньова

кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: remneva1962@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5973-5912>
ResearcherID: [F-5075-2016](https://orcid.org/0000-0002-5973-5912)

Тетяна Забаштанська

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: tamza.cn.@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>
ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

**ДИДЖИТАЛ-ЕТИКЕТ У СУЧАСНИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ
ТА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ**

У статті досліджено вплив цифрового середовища на формування нового диджитал-етикету в сучасних бізнес-комунікаціях. Сформульовано концептуальні засади формування етикетного простору сучасних бізнес-комунікацій у цифровому середовищі. Виявлено основні чинники формування цифрової культури та роль персоналу в її забезпеченні. Обґрунтовано етапи зрілості системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій організації з позицій дотримання норм диджитал-етикету в управлінні персоналом.

Ключові слова: диджитал-етикет; цифрове середовище; цифрова культура; бізнес-комунікації; персонал; корпоративна культура.

Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 15.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сучасних каналів комунікації в цифровому середовищі на фоні суттєвого збільшення потоків інформації в діловому спілкуванні, переходу лівової частки бізнес-комунікацій у цифровий вимір та необхідності активного використання змішаних форматів комунікації в умовах глобальної пандемії COVID-19 та викликів військового часу зумовлюють необхідність наукового переосмислення етичних норм, моделей та принципів ділової взаємодії персоналу в цифровому просторі. Водночас із прискоренням процесів диджиталізації виникає потреба не лише в перебудові сучасних форматів бізнес-комунікацій у цифровому середовищі з позицій дотримання етичних норм та коректності поведіння в онлайн-просторі, а й об'єктивно актуалізується проблема формування цифрової культури та диджитал-етикету персоналу як складової корпоративної культури бізнес-організації в новій реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом у науковому дискурсі дедалі частіше розглядаються питання щодо впливу цифрового середовища на трансформацію бізнес-комунікацій. Проблематика останніх досліджень у цій площині частіше фокусується на етикетній складовій сучасних цифрових комунікацій поряд з діловою етикою. Значний внесок у

формування сучасних принципів цифрового етикету, їх популяризацію та переосмислення морально-етичних засад комунікаційного процесу в цифрову епоху здійснили Вірджинія Ші [13], Вікторія Терк [14], Ерік Бутов, Кендра Лосі, Келлі Нобл Мірабелла [12] та інші.

Дослідженню різних аспектів культури етикету в цифровому середовищі присвячені наукові праці таких вітчизняних науковців, як Ж. Андрійченко, Т. Близнюк, О. Брух, Н. Завальницька, І. Конюкова, О. Майстренко, Л. Ручко, Є. Сидоровська, М. Стахів, В. Снітинський, С. Цвілюк, С. Федько, І. Хожило та ін. При цьому комунікативний етикет досліджується у вітчизняному науковому дискурсі під різними фокусами: з погляду етики ділових відносин, у контексті ведення міжнародного бізнесу, етикету ділового адміністрування, культури комунікацій та в педагогічному аспекті. Зокрема, обґрунтуванню ролі та значення диджитал-етикету як історично сформованого нормативно-етичного регулятора соціальних відносин та виду поведінкової культури у віртуальному середовищі присвячена наукова стаття Ж. Андрійченко, Т. Близнюк та О. Майстренко «Digital етикет та комунікація: тенденції та вимоги сьогодення» [1]. Детальне вивчення цифрового етикету як важливої складової сучасної комунікативної культури через призму ціннісних установок учасників мережевих комунікацій знаходимо в науковій публікації І. Конюкової, Є. Сидоровської «Цифровий етикет комунікативної культури ХХІ століття» [5]. Водночас у вищезгаданих наукових працях відсутній системний підхід до розвитку етикетної складової бізнес-комунікацій у новій реальності з урахуванням особливої ролі персоналу організацій у забезпеченні цифрової культури.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Віддаючи належне проведеним дослідженням закордонних та вітчизняних науковців, слід зазначити, що нині не до кінця дослідженими залишаються питання формування диджитал-етикету під час здійснення сучасних бізнес-комунікацій з позицій укріплення корпоративної культури, побудови цифрової репутації організації та більш ефективної взаємодії її персоналу. Таким чином, об'єктивно назріла наукова задача переосмислення проблеми формування диджитал-етикету в сучасних каналах бізнес-комунікацій через призму дослідження ролі персоналу в цьому процесі. Крім того, важливо встановити наявні взаємозв'язки між основними чинниками формування етикетного простору сучасного інформаційного суспільства й у контексті їх взаємного впливу розробити методичні підходи до оцінки сучасних комунікаційних каналів із позицій дотримання персоналом організації норм цифрового етикету.

Мета статті полягає в дослідженні впливу цифрового середовища на формування нового диджитал-етикету в бізнес-комунікаціях, обґрунтуванні ролі персоналу в їх забезпеченні та встановленні етапів зрілості системи оцінки сучасних комунікаційних каналів з позицій дотримання персоналом організації норм цифрового етикету.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення літературних джерел із досліджуваної проблематики [1; 3; 5; 9; 10; 13] та систематизація наявних наукових підходів щодо змістовного наповнення категоріального апарату в таблиці 1 дозволяє нам визначити диджитал-етикет (або цифровий етикет) як набір негласних правил і прийнятих етичних норм поведінки та спілкування в цифровому просторі, що допомагають учасниками комунікаційного процесу краще розуміти особливості віртуального середовища та будувати більш ефективну взаємодію в умовах переходу сучасних комунікацій у цифровий вимір.

Таблиця 1

*Систематизація наявних наукових підходів
до тлумачення диджитал-етикету*

Автори	Зміст наукового підходу
Дишкант І.	Змішує поняття цифрового етикету та мережевого етикету. Так, зокрема, визначає цифровий етикет як правила етикету, які існують і створюються в процесі спілкування в мережі Інтернет. По-іншому це називається <i>мережевий етикет, інтернет-етикет або нетикет</i> – від слова «Netiquette» (network etiquette англ.) [2].
Єзова С. А.	Використовує термін «цифровий етикет» для визначення правил взаємодії в цифровому просторі. Паралельно використовує термін «мережевий етикет» для регламентації правил поведінки в мережі Інтернет [3].
Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А.	Трактують цифровий етикет як важливу складову комунікативної культури ХХІ ст., що визначає ціннісні установки та нормативи для учасників мережевих комунікацій на всіх рівнях взаємодії [5].
Маміна Р. І.	Розглядає цифровий етикет як нормативно-етичний регулятор комунікативної взаємодії, що розвивається в умовах нової інформаційної реальності. Потребу в цифровому етикеті пов'язує із появою нового Web 3.0, що призвів до якісної зміни комунікативних характеристик глобальної мережі. Типологію цифрового етикету розглядає через призму трьох основних напрямів комунікативної взаємодії: 1) безпосереднє спілкування в мережі за допомогою електронної пошти, месенджерів та інших каналів; 2) взаємодія користувачів із гаджетами; 3) персональна й корпоративна самопрезентація через відеозв'язок, інтернет-конференції тощо [9; 10].
Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В.	Визначають диджитал-етикет як вид поведінкової культури у віртуальному середовищі, і як один із способів набуття індивідуальної свободи самовираження з урахуванням інтересів іншої людини [1].

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 5; 9; 10].

Аналіз наявного категоріального апарату з проблематики дослідження дозволяє зробити висновок про існування різноманітних термінів (нетикет, мережевий етикет, цифровий етикет, диджитал-етикет) та їх неоднозначне трактування різними науковцями. А тому доцільно дослідити це питання з позицій еволюційного аспекту. Для визначення правил хорошого тону у Глобальній мережі Інтернет ще наприкінці ХХ століття почали використо-

увати неологізм «нетикет», який походить від злиття англійського слова *network* (мережа) та французького *etiquette* (етикет). Цей термін став досить поширеним завдяки виходу у світ у 1994 р. книги Вірджинії Ші «Netiquette», що була присвячена правилам поведінки в мережі [13]. Серед запропонованих авторкою 10 ключових правил нетикету є такі важливі етичні норми, які на сьогодні не втратили своєї актуальності: поводитися так, щоб діалог між співрозмовниками було легко зрозуміти, поважати свого співрозмовника, не створювати проблем іншим людям, не заважати нормальному діалогу [15].

Ретроспективний аналіз еволюції розвитку глобальної мережі Інтернет [9; 10] свідчить про проходження нею важливих етапів (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0), у процесі яких відбувався не тільки проривний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, але й суттєве спрощення процесу генерації та модерації цифрового контенту, що дозволило користувачам цифрової інформації не лише її споживати, але й виступати авторами високоякісного контенту і його адміністраторами без сторонньої допомоги. Тобто, на відміну від так званого етапу мережевої морфології Web 1.0, коли користувачі глобальної павутини лише отримали доступ до обмеженої цифрової інформації, та синтаксичної павутини Web 2.0, коли пріоритетна роль у створенні й оновленні інформації належала адміністраторам сайтів, нині на етапі нового Web 3.0 практично всі користувачі інформаційного простору отримали можливість не лише доступу до інформації, але й самостійного створення високоякісного візуального та аудіоконтенту завдяки можливостям сучасних комп'ютерних сервісів, платформ-інтеграторів та інтегрованих мобільних додатків.

Таким чином, якщо на початкових етапах розвитку бізнес-комунікацій найчастіше виникала потреба в дотриманні правил мережевого етикету, що стосувалися здебільшого питань оформлення письмових повідомлень та етики поведінки під час електронного листування, у сучасних умовах у зв'язку з необмеженим доступом до генерації контенту та появи великої кількості нових комунікаційних каналів суттєво зростає роль цифрової культури та дотримання етикетної комунікації у віртуальному просторі всіма учасниками. При цьому адаптація персоналу організацій до формування нової цифрової культури повинна здійснюватися з урахуванням переосмислення еволюційного ланцюга «диджиталізація – диджиталізація – диджитал-трансформація», що описує логічну послідовність впровадження цифрових технологій у бізнес-моделі та бізнес-процеси компаній [11]. Саме такий підхід до розвитку окремих складових етикетного простору сучасних бізнес-комунікацій дозволить поетапно здійснити необхідні нововведення щодо формування цифрової культури сучасних організацій і забезпечить більшу готовність персоналу до здійснення цих змін.

Відповідно, актуалізується питання щодо формування теоретичного концепту єдиного етикетного простору сучасних цифрових бізнес-комунікацій, що відповідає вимогам сучасного етапу розвитку цифрового суспільства. Важливими етикетними складовими сучасної комунікації виступають мережевий етикет та диджитал-етикет (цифровий етикет). Розмежування вищезгаданих понять представлено на рис. 1. Функціонально мережевий етикет та диджитал-етикет відображають специфіку етикетної комунікації і його видів у віртуальному просторі.

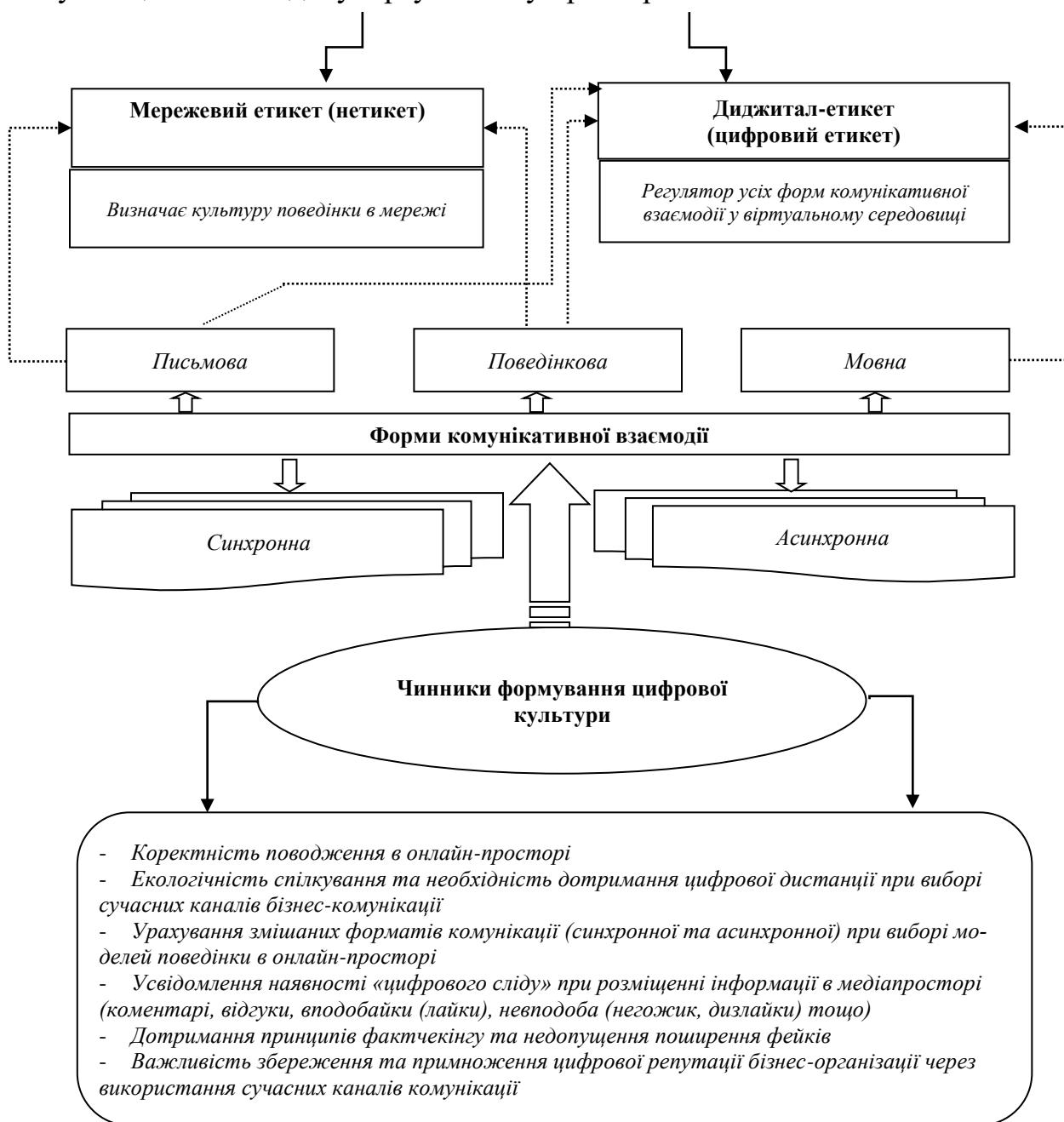


Рис. 1. Концептуальні засади формування етикетного простору сучасних бізнес-комунікацій у цифровому середовищі

Джерело: складено автором з використанням [4; 6; 7; 8; 9; 10].

Так, зокрема, мережевий етикет визначає правила поведінки в мережі та правила ведення електронного листування, тому включає в себе письмову й поведінкову форми, на відміну від цифрового етикету, який формується як регулятор усіх форм комунікативної взаємодії у віртуальному середовищі, а тому реалізується за допомогою всіх форм етикетної комунікації (письмової, поведінкової та мовної) та являє собою більш широке поняття, ніж мережевий етикет. Кожен вид етикету залежно й незалежно від свого вимірювання може бути предметом спеціального аналізу, однак загалом усі види етикетної комунікації протікають у реальному й віртуальному вимірах, являють собою єдиний етикетний простір сучасного інформаційного суспільства. Зупинимось окремо на специфіці ділового етикету, мережевого етикету й цифрового етикету, як нових видів етикетної комунікації, що відповідають потребам нового часу.

Як бачимо з наведеної схеми, поняття мережевого етикету вужче за своїм змістовним наповненням і окреслює правила поведінкової та письмової культури в мережі. Поняття цифрового етикету є ширшим. Так, зокрема, прихильники існуючого в науковому дискурсі розширеного трактування [9; 10] відводять цифровому етикету роль регулятора всіх форм комунікативної взаємодії у віртуальному середовищі, включаючи письмову, поведінкову та мовну форми.

Стрімкий розвиток бізнес-комунікацій у цифровому середовищі за останні декілька років під впливом глобальної пандемії COVID-19 свідчить про необхідність врахування не лише перелічених форм взаємодії під час бізнес-комунікацій, а й окреме виділення синхронної та асинхронної комунікації, що зумовлюють необхідність розробки й дотримання нових етичних норм усіма учасниками комунікаційного процесу. Пояснюється це тим, що вербальні та невербальні канали передачі інформації і відповідно її емоційне сприйняття здійснюються по-різному в офлайн- та онлайн-форматах. Так, зокрема, до основних чинників формування нової цифрової культури з урахуванням змішаних форматів бізнес-комунікації в сучасному діловому середовищі треба віднести необхідність дотримання екологічності спілкування та коректності поводження у віртуальному середовищі через усвідомлення того факту, що будь-яка інформація (дописи, коментарі, відгуки, лайки, дислайки тощо), яка була розміщена в медіапросторі (навіть якщо її немає у відкритому доступі, а лише існує доступ за посиланням або у випадку перепосту інформаційного повідомлення в персональні акаунти співробітників у соціальних мережах), залишає так званий «цифровий слід» і може як сприяти зростанню цифрової репутації організації, так і руйнувати її цифрове кредо. Усе це підвищує рівень відповідальності топменеджменту й усього персоналу за недопущення інформаційних фейків і дотримання фактчекінгу при формуванні будь-якого віртуального контенту, який розміщуються в зовнішніх та внутрішніх ко-

мунікаційних каналах. Крім того, актуалізуються етичні дилеми стосовно дотримання морально-етичних норм під час бізнес-комунікацій у цифровому просторі й чіткого усвідомлення всіма працівниками бізнес-організації, що є коректним і навпаки неприйнятним для використання в сучасних цифрових комунікаційних каналах.

Отже, диджитал-етикет треба розглядати як одну з важливих м'яких навичок (soft skills) персоналу в умовах розвитку цифрових комунікаційних технологій та поглиблення диджитал-трансформації сучасних бізнес-процесів. Відповідно, цю «м'яку» навичку персоналу потрібно свідомо формувати через призму цінностей організації як невід'ємну складову її корпоративної культури. За аналогією з тим, як існують певні правила в інтернет-спільнотах та субкультурах, керівництво бізнес-організації може прийняти додаткові правила цифрового спілкування відповідно до наявних ціннісних орієнтирів та етичного кодексу поведінки персоналу, про які всі співробітники повинні обов'язково знати (ознайомлені при прийомі на роботу).

З іншого боку, цифровий етикет повинен стати важливим елементом управління персоналом і формування цифрового майндсету співробітників бізнес-організації з урахуванням пріоритетних задач розвитку її корпоративної культури. У таблиці 2 нами запропоновано чотири основні етапи зрілості системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій організації з позицій дотримання норм диджитал-етикету. Так, зокрема, нульовий етап характеризується відсутністю системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій. На цьому етапі персонал не замислюється про необхідність дотримання цифрової культури. У таких організаціях внутрішні норми цифрового етикету, як правило, спеціально не розробляються, а контроль за дотриманням працівниками етичних норм спілкування у віртуальному просторі відсутній.

Проектний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій характеризує перший початковий етап впровадження цифрової культури. На цьому етапі керівництво організації вже усвідомлює важливість дотримання диджитал-етикету в процесі ділового спілкування своїх співробітників, а оцінка дотримання норм цифрової поведінки учасників бізнес-комунікацій здійснюється в розрізі окремих цифрових задач (проектів).

Процесний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій є наступним більш зрілим етапом, на якому в організації вже розроблені внутрішні норми цифрового етикету для окремих видів бізнес-комунікацій. При цьому важливо, що з ними були ознайомлені всі співробітники, а цінність дотримання етичних норм під час цифрових бізнес-комунікацій інтегрована в систему цінностей бізнес-організації. Проведення на регулярній основі оцінювання дотримання диджитал-етикету співробітниками є важливим аналітичним підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо покращення цифрової культури бізнес-організації в умовах нових викликів та постійної цифрової трансформації каналів комунікації.

Таблиця 2

Етапи зрілості системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій організації з позицій дотримання норм диджитал-етикету

№ з/п	Етапи зрілості системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій	Характеристика стану розвитку системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій в управлінні персоналом
0-й	Система оцінки цифрових бізнес-комунікацій відсутня	Про необхідність дотримання цифрової культури бізнес-комунікацій в організації не замислюються. Внутрішні норми цифрового етикету спеціально не розробляються і в систему корпоративної культури організації не інтегровані. Працівники з нормами диджитал-етикету спеціально не ознайомлені. Контроль за дотриманням етичних норм спілкування у віртуальному просторі не здійснюється
1-й	Проектний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій	Важливість диджитал-етикету в процесі ділового спілкування у віртуальному середовищі усвідомлюється керівництвом організації. Реалізується стратегія поступового впровадження елементів цифрової культури у практику діяльності під конкретні цифрові задачі (проекти), за якими здійснюється оцінка дотримання норм цифрової поведінки учасників бізнес-комунікацій
2-й	Процесний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій	В організації розроблено внутрішні норми цифрового етикету для окремих видів бізнес-комунікацій. Усі працівники ознайомлені з нормами диджитал-етикету. Цінність дотримання норм цифрової поведінки учасників бізнес-комунікацій інтегрована в систему цінностей, на яких будується корпоративна культура організації. На регулярній основі здійснюється оцінка дотримання диджитал-етикету співробітниками, у тому числі новими працівниками на етапі адаптації (онбордингу). Зібрана аналітика є основою для прийняття управлінських рішень щодо покращення цифрової культури, у тому числі подолання нових викликів в умовах постійної цифрової трансформації каналів комунікації
3-й	Проактивний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій	В організації сформовано єдиний етикетний простір інформаційної взаємодії відповідно до сучасного етапу розвитку комунікацій у цифровому середовищі. Дотримання диджитал-етикету стає нормою цифрових бізнес-комунікацій. Кожен співробітник має доступ до результатів оцінювання ефективності цифрових бізнес-комунікацій і може розробляти власну траєкторію розвитку своїх комунікаційних навичок відповідно до чинних правил етикетної комунікації у віртуальному просторі, а також вчасно інформувати про наявні проблеми в комунікаційній взаємодії на різних ділянках та вносити пропозиції щодо їх подолання та запобігання

Джерело: складено авторами.

Проактивний підхід до оцінки цифрових бізнес-комунікацій можливо використовувати в організаціях із найбільш зрілою цифровою культурою, у яких уже повністю сформований етикетний простір інформаційної взаємодії працівників, оцінка ефективності цифрових бізнес-комунікацій із позицій дотримання диджитал-етикету здійснюється на регулярній основі, а її результати є доступними для всіх співробітників і можуть слугувати основою для розробки індивідуальної траєкторії розвитку комунікаційних навичок.

Висновки і пропозиції. На сучасному етапі розвитку цифрових комунікаційних технологій диджитал-етикет необхідно позиціонувати як важливу м'яку навичку (soft skills) персоналу, формування якої повинно здійснюватися цілеспрямовано через призму цінностей організації та пріоритетних завдань диджитал-трансформації сучасних бізнес-процесів. До основних чинників формування цифрової культури бізнес-комунікацій належать: коректність поведінки в онлайн-просторі; екологічність спілкування та необхідність дотримання цифрової дистанції при виборі сучасних каналів бізнес-комунікації; врахування змішаних форматів комунікації (синхронної та асинхронної) при виборі моделей поведінки в онлайн-просторі; усвідомлення наявності «цифрового сліду» при розміщенні інформації у медіапросторі; дотримання принципів фактчекінгу та недопущення поширення фейків; важливість збереження та примноження цифрової репутації бізнес-організації через використання сучасних каналів комунікації. Поступальний розвиток цифрової культури сучасних бізнес-організацій з урахуванням виділених у науковій статті етапів зрілості системи оцінки цифрових бізнес-комунікацій організації дозволить сформувати етикетний простір інформаційної взаємодії працівників та глибше інтегрувати цінність дотримання норм диджитал-етикету в бізнес-комунікаціях у загальну систему цінностей організації.

Список використаних джерел

1. Андрійченко Ж. О. Digital етикет та комунікація: тенденції та вимоги сьогодення [Електронний ресурс] / Ж. О. Андрійченко, Т. П. Близнюк, О. В. Майстренко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 34. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/983/941>.
2. Дишкант І. Цифровий етикет у діловому спілкуванні / І. Дишкант // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : матеріали III Міжнародної студентської науково-технічної конференції, 23–24 квітня 2020 року. – Тернопіль : ТНТУ, 2020. – С. 154.
3. Єзова С. А. Про нетикет, цифровий етикет і нову етику в навчальному процесі [Електронний ресурс] / С. А. Єзова // Культура: теорія та практика. – 2021. – № 1 (40). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-netikete-tsifrovom-etikete-i-novoy-etikev-uchebnom-protsesse>.
4. Ковальчук Н. П. Смайли як візуально-сміслові конструкції культури віртуального спілкування / Н. П. Ковальчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. – 2011. – Вип. 21. – С. 50–57.
5. Конюкова І. Я. Цифровий етикет комунікативної культури XXI століття / І. Я. Конюкова, Є. А. Сидоровська // Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2021. – № 1. – С. 26-30.
6. Луценко В. І. Деякі аспекти комунікативної культури в дистанційному середовищі [Електронний ресурс] / В. І. Луценко // Теорія та методика управління освітою. – 2008. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua>.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

7. Мацько О. Нетикет: норми і правила в інтернет-спілкуванні / О. Мацько // Дивослово. – 2019. – № 4. – С. 28-30.
8. Мережевий етикет - що це? Особливості інтернет-етикету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/netiquette>.
9. Маміна Р. І. Етикет та його вимірювання в інформаційному суспільстві / Р. І. Маміна // Інформаційне суспільство: освіта, наука, культура та технології майбутнього. – 2018. – № 2. – С. 204-216.
10. Маміна Р. І. Цифровий етикет та його специфіка: філософсько-методологічний аспект [Електронний ресурс] / Р. І. Маміна, С. М. Почебут // Дискурс. – 2021. – № 7(2). – С. 16-27. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-2-16-27>.
11. Ремньова Л. Концептуальні засади навчання персоналу в умовах диджитал-трансформації бізнесу / Л. Ремньова, Т. Забаштанська // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1 (25). – С. 45-53.
12. Butow E. Digital Etiquette For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance)) / E. Butow, K. Losee, K. Mirabella. – Wiley; 1st edition, 2022. – 352 p.
13. Shea V. Netiquette. The Core Rules of Netiquette excerpted from the book [Electronic recourse] / Shea V. Netiquette. – Accessed mode: <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>.
14. Terk V. Digital Etiquette. Everything you wanted to know about modern manners but were afraid to ask / V. Terk. – Ebury Press, 2019. – 224 p.
15. What is Netiquette? 20 rules Internet Etiquette Rules [Electronic recourse]. – Accessed mode: <https://www.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/what-is-netiquette>.

References

1. Andriychenko, Zh.O., Blyznyuk, T.P., & Maystrenko, O.V. (2021). Tsyfrovyi etyket ta komunikatsiya: tendentsiyi ta vymohy sohodennya [Digital etiquette and communication: trends and requirements of today]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 34. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/983/941>.
2. Dyshkant, I. (2020). Tsyfrovyi etyket u dilovomu spilkuванні [Digital etiquette in business communication]. *Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktualni pytannya: materialy III Mizhnarodnoyi studentskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii – Natural and humanitarian sciences. Current issues: materials of the III International Student Scientific and Technical Conference* (p. 154). TNTU.
3. Yezova, S.A. (2021). Pro netiket, tsyfrovyi etyket i novu etyku v navchalnomu protsesi [About netiquette, digital etiquette and new ethics in the educational process]. *Kultura: teoriia ta praktyka – Culture: Theory and Practice*, 1(40). <https://cyberleninka.ru/article/n/o-netikete-tsifrovom-etikete-i-novoy-etike-v-uchebnom-protsesse>.
4. Kovalchuk, N.P. (2011). Smaily yak vizualno-smyslovi konstruksii kultury virtualnoho spilkuвання [Smileys as visual and semantic constructions of the culture of virtual communication]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiya”. Ser.: Filolohichna – Scientific notes of the National University of Ostroh Academy. Series “Philology”*, 21, 50-57.
5. Konyukova, I.Ya., & Sydorovska, Ye.A. (2021). Tsyfrovyi etyket komunikativnoyi kul'tury 21 stolittya [Digital etiquette of communicative culture of the 21st century]. *Visnyk natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Managerial Personnel of Culture and Arts*, 1, 26-30.
6. Lutsenko, V.I. (2008). Deyaki aspekty komunikativnoyi kul'tury v dystantsiynomu seredovyshchi [Some aspects of communicative culture in a remote environment]. *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu – Theory and methodology of education management*, 8. <http://tme.umo.edu.ua>.

7. Matsko, O. (2019). Netyket: normy i pravyla v internet-spilkuvanni [Netiquette: norms and rules in Internet communication]. *Dyvoslovo – Miraculous*, (4), 28-30.
8. Merezhvyy etyket – shcho tse? Osoblyvosti internet-etyketu [Network etiquette - what is it? Features of Internet etiquette]. <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/netiquette>.
9. Mamina, R.I. (2018). Etyket ta yoho vymiriuvannia v informatsiinomu suspilstvi [Etiquette and its measurement in the information society]. *Informatsiynе suspilstvo: osvita, nauka, ku'tura ta tekhnolohii maybutnoho – Information society: education, science, culture and technologies of the future*, (2), 204-216.
10. Mamina, R.I., Pochebut, S.M. (2021) Tsyfrovyi etyket ta yoho spetsyfika: filosofsko-metodolohichnyy aspekt [Digital etiquette and its specifics: philosophical and methodological aspect]. *Dyskurs – Discourse*, 7(2), 16-27. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-2-16-27>.
11. Remnova, L., & Zabashtanska, T. (2021). Kontseptualni zasady navchannya personalu v umovakh didzhytal-transformatsiyi biznesu [Conceptual principles of personnel training in conditions of digital business transformation]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya – Problems and prospects of economics and management*, (1(25)), 45-53.
12. Butow, E., Losee, K., Mirabella, K. (2022). Digital Etiquette For Dummies (For Dummies (Business & Personal Finance)). Wiley; 1st edition.
13. Shea, V. (n.d.). Netiquette. The Core Rules of Netiquette excerpted from the book. <http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>.
14. Terk, V. (2019). Digital Etiquette. Everything you wanted to know about modern manners but were afraid to ask. Ebury Press.
15. What is Netiquette? 20 rules Internet Etiquette Rules. <https://www.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/what-is-netiquette>.

Отримано 14.05.2022

UDC 174:004

Lyudmyla Remnova

PhD in Economics, Professor,

Head of Department of Human Resources Management and Labor Economics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: remneva1962@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5973-5912>

ResearcherID: [F-5075-2016](https://orcid.org/0000-0002-5973-5912)

Tetiana Zabashtanska

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Department of Marketing, PR Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: tamza.cn.@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

DIGITAL ETIQUETTE IN MODERN BUSINESS COMMUNICATION AND PERSONNEL MANAGEMENT

The article is devoted to the study of issues related to the impact of digital environment on the formation of a new digital etiquette in business communications and the role of HR-management in its provision. The existing scientific approaches to the interpretation of digital etiquette are systemized

and on their base the author's definition of digital etiquette from the point of personnel management is made. It is formulated as the main rules of digital communication in accordance with the existing value guidelines and the ethical code of personnel behavior, which all employees must know and follow in the process of business communication. The existing categorical apparatus on the topic of research is analyzed in the evolutionary aspect and the conclusion about the existence of various terms (netiquette, network etiquette, digital etiquette) and their ambiguous interpretation by various scientists is made. The conceptual principles of etiquette space formation in modern business communications in a digital environment are proposed. The need in digital etiquette's turning out into a necessary soft skill of personnel which must be purposefully formed is revealed. The conceptual principles of the formation of the etiquette space of modern business communications in the digital environment are formulated from the point of personnel role in their provision. The main factors that significantly affect the process of forming a digital culture are listed: correct behavior in the online space; environmental friendliness of communication and the need to maintain digital distance when choosing modern channels of business communication; choosing behavior models in the online space in consideration with mixed communication formats (synchronous and asynchronous); awareness about the existing "digital footprint" after placing information in the media space; compliance with the principles of fact-checking and preventing the spread of fakes; the importance of building a digital reputation of a business organization through the use of modern communication channels. The author's classification of the maturity stages of the organization's digital business communications assessment system from the standpoint of compliance by the organization's personnel with the norms of digital etiquette is proposed. Its application allows to monitor the degree of digital culture of formation and its integration into the general corporate culture of the organization.

Keywords: digital etiquette; digital environment; digital culture; business communications; personnel; corporate culture.

Fig.: 1. Table: 2. References: 15.