

УДК 101.1:316

Р. И. Мамина, С. И. Царева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Показано, что этикетная составляющая корпоративной культуры современной организации функционирует в двух основных измерениях: в реальном и виртуальном. Анализ каждого из этих измерений и его составляющих с позиций философско-культурологического подхода дает представление о роли и значении этикетной регуляции в условиях современной корпоративной деловой среды в реальном и цифровом форматах. Цифровой этикет анализируется как объемное понятие, которое находится на стыке гуманитарного и технико-технологического знания, поскольку, с одной стороны, отражает сущностные характеристики этикетной коммуникации в цифровой среде, с другой – развивается в условиях нового семантического Web 3.0. и с необходимостью отражает его природу и функциональные характеристики. Цифровой этикет как новый вид этикетной регуляции в виртуальной среде рассмотрен на примере одного из направлений своего развития, а именно – практиках взаимодействия пользователей с гаджетами, в рамках которого исследуется такое явление интернет-зависимости, как фаббинг.

Корпоративная культура, этикетное пространство современной организации, служебный этикет, корпоративный этикет, деловой этикет, фаббинг, цифровая коммуникация, цифровой этикет, Web 3.0, цифровая диета, цифровой детокс

Этикет – это исторически сложившаяся нормативно-этическая многоуровневая система регуляции отношений людей в социуме, при этом в первую очередь речь идет о нормировании ролевых отношений на межличностном, групповом и представительском уровнях. Любая организационная структура как отдельно взятый социум включает в себя все уровни отношений, которые складываются между людьми в процессе их взаимодействия в организации, поэтому этикетная составляющая культуры организации всегда представлена соответствующими видами этикета, как социокультурными регулируемыми инстанциями. Однако в эпоху цифровых технологий современная организация функционирует уже не только в реальном, но и виртуальном измерениях, соответственно в двух измерениях функционирует и этикетная составляющая или этикетное пространство корпоративной культуры современной организации.

Предметом исследования является рассмотрение специфики реального и виртуального измерений этикетного пространства корпоративной культуры современной организации, а также места и роли цифрового этикета в структуре этого пространства с позиций философско-культурологического анализа.

Итак, этикетное пространство корпоративной культуры в рамках современной организации представляет собой совокупность реального и виртуального измерений этикетной коммуникации. При этом в реальном измерении этикетная коммуникация регулирует все виды отношений, которые складываются между людьми в организации в процессе их трудовой деятельности, поэтому представлена она несколькими видами этикетной регуляции: в реальном измерении – нормами служебного, корпоративного и делового этикета, в вир-

туальном – цифровым этикетом, который развивается в условиях нового Web 3.0. Остановимся подробнее на каждом из этих измерений и их составляющих.

В реальном измерении структуру этикетного пространства корпоративной культуры, как уже отмечалось, составляют служебный, корпоративный и деловой этикет. Каждый из этих видов имеет свою специфику и функциональное значение в системе целого. Остановимся подробнее на основных характеристиках каждого из этих видов [1, с. 134–141].

Служебный этикет является тем базовым основанием, на котором выстраивается фундамент деловой культуры внутри любой организации вне ее исторических и цивилизационных особенностей. Традиционно служебный этикет регулирует отношения, которые складываются между людьми в процессе их деятельности в организации на межличностном, внутригрупповом и межгрупповом уровнях. Эти отношения имеют три основных среза: первый по вертикали – это отношения «руководитель–подчиненный», второй по горизонтали – отношения с коллегами и сослуживцами, и, наконец, третий – гендерные отношения, включающие отношения между мужчиной и женщиной на службе, а также отношения с людьми старших возрастных групп независимо от их социального статуса. В рамках организационного поведения все три среза имеют свою этикетную специфику, однако в целом служебный этикет выступает как нормативно-этический регулятор всех видов отношений внутри организации и сегодня с необходимостью отражает основные принципы современного менеджмента.

В условиях новых реалий представление о том, что наиболее оптимальной и результативной является система управления, где приоритетное внимание уделяется человеческому фактору, оценивается как основополагающее. В теории и практике современного управления в качестве главного актива любой организации выступают люди, работающие в этой организации, которые рассматриваются через призму их внутреннего мира, их потребностей, интересов, мотивов, ценностей; именно в таком понимании «человеческий фактор» оценивается как главный фактор конкурентоспособности организации в системе глобальной экономики. Параллельно происходит процесс перенесения принципов менеджмента из сферы деятельности организации в область индивидуальной карьеры; этот процесс получил название «менеджмент собственной личности», где в частности этикет рассматривается в качестве смазки, «которая позволяет людям работать вместе, как бы они друг к другу не относились» [2, с. 218]. Поэтому в настоящее время тема горизонтального среза (т. е. отношения с коллегами и подчиненными) и ее значение для личностного и карьерного роста каждого отдельно взятого сотрудника, а также тема гендерных отношений на службе (т. е. отношения между мужчиной и женщиной, построенные на принципах равенства и взаимного уважения на рабочем месте, а также уважительное отношение к старшему поколению на всех уровнях взаимодействия) рассматриваются как необходимые условия реализации комфортного морально-психологического климата в организации и активно обсуждаются в рамках современного топ-менеджмента, HR-менеджмента и эмоционального менеджмента современной организации. Однако управленческие отношения носят прежде всего строго иерархический характер, поэтому именно вопросы субординации являются главной отличительной особенностью служебного этикета.

Следующая составляющая этикетного пространства корпоративной культуры современной организации – это корпоративный этикет.

Корпоративный этикет регулирует уровень внутригрупповых и групповых взаимоотношений. Одной из основных задач корпоративной культуры является реализация потребности каждого сотрудника в самоуважении через признание его в трудовом коллективе. Отсюда высокая степень креативности корпоративного этикета, который направлен на поиск различных форм выражения уважительного отношения к личности каждого отдель-

но взятого сотрудника и его значимости для компании. С другой стороны, креативность и мотивационные возможности корпоративного этикета проецируются и на такую его функцию, как установка на сотрудничество с контрагентами, а также умение выстраивать эмоциональные связи и отношения с клиентами компании. «Мы работаем для Вас!» – так звучит сегодня корпоративный девиз каждой компании, ее руководства и сотрудников. Поэтому главной отличительной особенностью корпоративного этикета является реализация принципа партнерства по отношению к сотрудникам, клиентам и контрагентам компании в условиях повседневных практик современного глобального рынка.

В свою очередь *деловой этикет* в системе целого отвечает за уровень представительских отношений организации в условиях современной глобальной деловой среды. Сегодня представительская деятельность любой организации основывается на правилах международной вежливости, поэтому отличительной особенностью и спецификой делового этикета являются партнерские отношения, построенные на принципах равенства, взаимного уважения и учета взаимных интересов, регулирующие внешние отношения компании, как на внутренних линиях страны, так и международных. В рамках этикетного пространства корпоративной культуры современной организации деловой этикет – это гостевой этикет.

Таким образом, каждая из составляющих этикетного пространства реализует специфику этикетной коммуникации в соответствии с ее видовыми функциональными характеристиками. И хотя *этикетная норма очень демократична, поскольку она действует в диапазоне от нейтрального (в плане «замечено») до подчеркнуто уважительного отношения к Другому/Другим, в социально-регламентированных условиях демократический характер этикетной нормы имеет целый ряд ограничений. Обозначим их еще раз: в нормах служебного этикета эти ограничения связаны с вопросами субординации, в нормах делового этикета все ограничения продиктованы высокой степенью официальности, которая обеспечивает реализацию принципов партнерства на представительском уровне. И только нормы корпоративного этикета отличаются сравнительно большей степенью свободы – отсюда их творческая активность. Однако все: субординированность норм служебного этикета, приверженность официальности норм делового этикета, а также новации корпоративного этикета должны гарантировать уважение чести и достоинства личности каждого, кто так или иначе вовлечен в сферу деятельности компании.*

В то же время следует отметить, что этикетная коммуникация всегда ситуативна, границы видов условны, взаимопереходящи, что и стало одной из причин использования понятия «деловой этикет» не только в узком, но и в широком значении. При этом, подчеркнем еще раз, что в узком значении понятие «деловой этикет» как составляющая этикетного пространства корпоративной культуры определяется как совокупность определенных норм и правил, регулирующих поведенческую культуру компании на представительском уровне. Отсюда и интегрированность протокольных норм в практики делового этикета, обеспечивающая на практике принципы партнерства в современной глобальной деловой среде. В свою очередь в широком значении понятие «деловой этикет» имеет обобщающий характер и представляет собой новый вид социальной регуляции всех видов отношений, в которые вступает организация в процессе своей деятельности в условиях глобализации. В этой связи следует отметить, что выделение системы нравственных ценностей в качестве детерминанты, определяющей сущность этикета, позволяет определить деловой этикет и как инструмент партнерского общения на представительском уровне деятельности организации, и как нормативно-этическую многоуровневую систему регуляции отношений, носителем которых является организация как субъект деятельности современного делового сообщества.

Однако понятие «деловой этикет» включает в себя не только регуляцию всех сфер и уровней делового взаимодействия внутри организации и/или за ее пределами, но и эстетизацию этих отношений, поэтому деловой этикет выступает также и в качестве инструмента формирования имиджа организации, и в качестве одной из форм его выражения, что позволило аналитикам определить деловой этикет как важный инструмент конкурентоспособности в условиях перенасыщенной информационной среды и глобального мирового рынка. [1, с. 222–224].

В целом независимо от того, в каком контексте употребляется понятие «деловой этикет» – в узком, в широком или обобщающем – главной ценностью в этикетной регуляции в условиях деловой среды, является личность сотрудника организации и его отношение к Другому / Другим, базирующееся на принципах взаимного уважения и учете взаимных интересов.

Этикет – это знаковая система, которая предполагает наличие означаемого – форму и означающего – содержание, при этом форма в этикете приобретает эстетическую ценность только в результате соответствия формы ее нравственному содержанию и воплощению этого содержания в практики реального бытия. Соединяя в себе два начала, где нравственное содержание является определяющим, этикет предстает как форма реализации культурно-нравственных ценностей общества и в целом как феномен культуры, где в системе ценностных оснований главной ценностью является сам человек. Поэтому именно этикетная регуляция во всех ее выражениях является фундаментом, основой основ корпоративной культуры как управленческого инструментария современной организации с его главным акцентом на человеческий фактор.

Однако в настоящих условиях тематика этикетной коммуникации не ограничивается ее реальным измерением, а находит свое продолжение в цифровом этикете, функционирующем в виртуальном пространстве современной организации.

Цифровой этикет – это новый вид этикетной коммуникации, становление которого происходит в пространстве нового Web – Всемирной Глобальной паутины третьего поколения. Предтечей цифрового этикета был сетевой этикет или нетикет, который формировался на начальных этапах развития Web 1.0 и определял правила поведения в сети и правила ведения электронной переписки. Вместе с развитием Web 2.0 сетевой этикет приобретает новые качественные характеристики, обусловленные спецификой Web второго поколения и его возможностями, но в целом рассматривался и рассматривается специалистами как свод определенных правил поведения в сети, имеющих в основном этическую направленность. В отличие от нетикета цифровой этикет оформляется в вид этикетной коммуникации на этапе развития нового Web 3.0 и формируется как нормативно-этический регулятор коммуникативного взаимодействия в сети при помощи всех форм этикетной коммуникации: *письменной, поведенческой и речевой* и представляет собой более широкое понятие, чем сетевой этикет. При этом, поскольку цифровой этикет функционирует на базе новых и новейших информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), он отражает не только специфику этикетной коммуникации, но и природу этих технологий. В этой связи одним из важных направлений развития цифрового этикета и, в целом цифровой коммуникации, является приобретение необходимых знаний и навыков работы в области IT-технологий на персональном уровне.

В свою очередь актуальность тематики цифрового этикета применительно к организации диктуется и тем, что в условиях глобализации культура делового общения приобретает знаковый характер и становится одним из наиболее значимых факторов конкурентоспособности в условиях новых реалий. Этикетная коммуникация в виртуальном пространстве деловой среды современной организации, осуществляемая на базе новых ИКТ становится важной составляющей этикетного пространства корпоративной культуры современной организации

и в целом этикетного пространства современной глобальной деловой среды. Поэтому, чтобы эффективно использовать новый инструмент не только персонального, корпоративного и в целом делового общения современного информационного общества, необходимо владеть нормами этикетной коммуникации, а также знать и понимать технологическую природу цифрового этикета, который развивается в пространстве нового Web.

Сегодня среди прочих наиболее распространенной версией трактовки понятия нового Web 3.0 является идентификация его как семантической паутины – Semantic Web. В семантической паутине основной акцент делается на работе с метаданными. В теории информации метаданные – это данные о данных, информация об информации, описание контента. Поэтому семантический Web, по оценке аналитиков, – это некая сеть над Сетью, содержащая метаданные о ресурсах Всемирной паутины и существующая параллельно с ней. Ее призвание – сделать размещенную в Сети информацию более понятной для компьютеров. Реализация этой концепции сделает Web еще более полезным для людей. Однако данная концепция, как подчеркивают специалисты, представляет собой сложный, масштабный проект, который находится в стадии становления и развития. В то же время функциональные и особенно коммуникативные характеристики вместе с развитием глобальной сети третьего поколения, выходят на качественно новый уровень, появляется и ряд новых функций, которыми не обладали ни Web 1.0, ни Web 2.0. В частности, это новая интегральная характеристика нового Web 3.0, который функционирует уже не только в виртуальном пространстве, но и основательно интегрирован в практики нашей повседневной жизни [3], [4]. В связи с этим в настоящее время речь идет уже не только о развитии новых и новейших ИКТ, открывающих новые возможности для человека и общества в целом, сегодня основной акцент делается на вопросах взаимодействия пользователей с этими технологиями.

Соответственно и цифровой этикет, реализуя коммуникативные характеристики глобальной сети в виртуальном пространстве, выходит на качественно новый уровень. Однако, несмотря на то, что цифровой этикет находится на этапе своего становления и окончательно не сформировался как новый вид этикетной регуляции в условиях цифровой среды, в настоящее время уже можно говорить об основных направлениях его развития, в частности, о непосредственном общении в сети и практиках взаимодействия пользователей с гаджетами. Эти направления отражают особенности режимов онлайн- и оффлайн/онлайн-взаимодействия в пространстве нового Web, а также социально-психологические и инфоэтические проблемы такого взаимодействия; отсюда необходимость в том числе и их этикетного решения.

Таким образом, на сегодняшний день, подчеркнем еще раз, можно говорить только о становлении цифрового этикета, который отражает современный этап развития новых и новейших ИКТ в условиях нового Web, поэтому одни правила поведения и общения в сети уже получили свое оформление, другие находятся в стадии обсуждения на уровне пользователей, третьи – на уровне специалистов, а некоторые на уровне новых СМИ. В ряде случаев проблема существует, но еще не озвучена на уровне общественного запроса, а значит, нет и решения [5]–[7]. Остановимся на отдельных советах цифрового этикета в рамках практик, связанных с использованием гаджетов как достаточно актуального, но еще мало разработанного направления развития нового этикета.

В нашей стране этикетная тематика онлайн/оффлайн-взаимодействия находится в состоянии осмысления, поэтому и нормы, ограничивающие спонтанное поведение при пользовании гаджетами в условиях повседневности, все еще не выработаны, а различного рода фобии, такие как номофобия, селфифобия, FOMO-фобия и др., а также проблемы, связан-

ные с проявлениями интернет-зависимости стоят достаточно остро. В частности, остановимся на таком явлении зависимости от гаджетов, как фаббинг.

Фаббинг – одно из проявлений зависимости от гаджетов и сети, но сегодня настолько распространенное, что стало предметом особого внимания специалистов. Термин «фаббинг» (от английских слов *phone* – телефон и *snabbing* – относиться с пренебрежением) означает игнорирование присутствия других людей в пользу гаджета (громкий разговор по телефону в общественных местах, бесконечные селфи и т. п.). Как социальное явление фаббинг, по мнению аналитиков, возник в 2007 г. вместе с появлением смартфона, или «умного телефона», в котором были заложены возможности стационарного компьютера. Непосредственно как термин «фаббинг» появляется на свет в 2012 г. «с легкой руки» одного из сотрудников известного американского рекламного агентства McCann в процессе целенаправленного поиска названия для этого негативного явления.

Однако первыми забили тревогу австралийцы, они даже создали движение «Stop phubbing», благодаря которому все узнали, что явление, захватившее цивилизованный мир на уровне пользователей, получило название «фаббинг». Что касается значимости упреждения последствий, специалисты определяют фаббинг как конец цивилизации, отсюда и ответные меры, например, «цифровой детокс».

Цифровой детокс – это временный сознательный отказ человека от использования гаджетов (смартфона, компьютера, планшета и т. д.), первичной целью которого является снятие стресса от общения в сети, концентрация на реальном общении в процессе трудовой деятельности и досуга. Идея цифрового детокса в долгосрочной перспективе – не отказ от последних новаций науки и техники в виде гаджетов, а приобретение человеком навыка контролировать входящие информационные потоки, чтобы не потерять в них себя, а также в умении получать необходимую информацию в противовес бесконечному блуждению в сетях в поисках нужной информации. Сегодня существует множество программ и курсов цифрового детокса, которые помогают людям, осознавшим проблему, но не всегда имеющим желание или возможности гармонизировать свою жизнь, найти комфортный баланс между реальным и виртуальным общением и получением информации.

Постепенное осознание значимости живого общения происходит и на уровне общественного сознания, которое, например, выражается в том, что сегодня во многих музеях и выставочных залах Европы появился запрет на селфи-палку, а в кафе и ресторанах все чаще можно встретить объявление: «Нет, у нас нет вай-фай, говорите друг с другом!». Большие корпорации в своих социальных проектах также активно подключаются к популяризации живого общения.

По свидетельству специалистов, явление фаббинга вытекает из целого ряда причин, в том числе психологического характера. В первую очередь – это интернет-зависимость, а также такое следствие информационной реальности, как FOMO (страх пропустить что-то важное в сети). Трудности с самоконтролем приводят к номофобии (зависимости от смартфона), а далее и к фаббингу [8]. В этой связи отдельно следует остановиться на книге Даниела Сиберга «Цифровая диета: как победить зависимость от гаджетов и технологий». В своей книге, ставшей мировым бестселлером, известный телеведущий и журналист предлагает четырехшаговую стратегию, которая помогает свести использование электронных устройств и технологий к разумным и комфортным для каждого пределам. По мнению Сиберга, мы растрачиваем свои ресурсы на общение с «железкой», но при этом теряем общение с живыми людьми, нам не хватает времени на чтение настоящей литературы, на изучение реального мира, в котором мы живем [9]. Поэтому и фаббинг, и FOMO, и в целом диджитал-зависимость – это прежде всего самоконтроль и

конкретные действия, которые должны базироваться, в том числе и на главном принципе этикетной коммуникации – приоритете живого общения.

Таким образом, развитие новых технологий порождает свои психологические и инфоэтические проблемы не только в сети. Однако если в нашей стране тематика онлайн/офлайн взаимодействия находится в состоянии осмысления, то за рубежом повседневные практики цифрового этикета, связанные с использованием гаджетов постепенно начинают оформляться в конкретные правила поведенческой культуры. Одним из таких примеров являются вышедшие недавно в США книги *«Деловой этикет от Эмили Пост»*, авторы П. Пост, А. Пост, Л. Пост и *«Не кладите смартфон на стол. Правила этикета, которые помогут вам быть на высоте»*, авторы Д. Джонсон, Л. Тайлер. Каждая из этих книг вносит свой особый вклад в развитие правил этикетного поведения в современном обществе, а также в новое общее дело – формирование правил цифрового этикета, в том числе и правил пользования гаджетами [10], [11].

В частности, *«Деловой этикет от Эмили Пост»* – это уже третье издание книги, ставшей достаточно популярной в деловой среде. Все три издания, как подчеркивают сами авторы, написаны для бизнесменов всех типов и уровней, включая офисных работников, тех, кто работает на дому и руководителей, которым постоянно приходится вести бизнес за рубежом. Особенность нового издания – пристальное внимание, которое авторы уделяют цифровому общению и социальным сетям, а также весьма важной специфике нашего времени, когда «впервые в истории плечом к плечу в офисах работают представители четырех последних поколений», начиная с традиционалистов («молчаливое поколение» согласно другим классификациям) и заканчивая поколением Y [10].

Тема взаимодействия разных поколений в новых условиях – это действительно достаточно важная и злободневная тема, в корпоративной среде проявляющая себя через особенности общения, включая сетевое общение, а также манеры взаимодействия в условиях деловой среды. Например, как подчеркивают авторы, «традиционалисты» (1923–1943 гг. р.) на рабочем месте предпочитают личное общение, «беби-бумеры» (1943–1963 гг.) решают проблемы по телефону, поколение X (1963–1984 гг.) предпочитает электронную почту, а представители поколения Y (1984–2002 гг.) – текстовые сообщения. Однако сегодня на подходе уже следующее, пятое поколение – поколение Z (дети, родившиеся в 2002 г. и позднее) и его ценности. Это те, кто научились пользоваться компьютером раньше, чем научились читать, и это еще одна важная тема для осмысления на неформальном и корпоративном уровнях взаимодействия в современных условиях.

Знание и понимание базовых ценностей разных поколений и их коммуникативных особенностей – это залог их успешного взаимодействия и взаимопонимания в условиях новой реальности, поэтому эта проблема сама по себе достаточно актуальна и значима на всех уровнях социальных практик. В то же время с позиций современного менеджмента – знание базовых ценностей разных возрастных групп позволяет лучше понимать поступки людей, их поведение на рабочем месте, упреждать конфликтные ситуации в рабочих коллективах, более адресно работать с людьми, правильно мотивировать их, а значит, эффективно управлять рабочим коллективом. В рамках этикетного пространства корпоративной культуры современной организации эта тематика также получает свое развитие, так как напрямую связана с проявлением уважительного отношения к людям разных поколений и приоритетам их общения в реальной и виртуальной средах на межличностном и корпоративном уровнях взаимодей-

ствия, что с необходимостью отражается на бренд-имиджевой коммуникации компании и ее конкурентоспособности в условиях новой информационной реальности.

В целом выполненный анализ показывает, что каждое измерение этикетного пространства корпоративной культуры имеет свою специфику и систему ценностей, но главной ценностью в этикете как феномене культуры был и остается сам человек и его отношение к Другому/Другим. Однако если в реальном секторе ценность Другого определяется через непосредственное поведение партнеров по общению, то и в виртуальном – ценность Другого не теряет своего значения, но имеет как прямой, так и опосредованный характер, детерминированный знаниями и умениями взаимодействовать с новыми и новейшими информационно-коммуникативными технологиями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мамина Р. И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ. СПб.: Петрополис, 2012.
2. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в 21 веке. М.: Вильямс, 2000.
3. Жабенко И. Цифровой барьер и глобальные информационные сети // Коммуникативные стратегии информационного общества: тр. IX междунар. науч.-теор. конф., Санкт-Петербург, 26–27 окт. 2017 г. / Санкт-Петерб. политехн. ун-т Петра Великого, СПб.: Изд-во СПбПУ, 2017. С. 33–37.
4. Хайдаров К. А. Введение в Web-технологии. URL: <http://bourabai.kz/dbt/web> (дата обращения: 26.02.2018).
5. Авторские онлайн-тренинги, экспертные консультации. URL: <https://www.pael.pro/neoetiquetteru> (дата обращения: 26.02.2018).
6. Лукинова О. Как не бесить друг друга в Интернете. URL: <https://snob.ru/entry/150669> (дата обращения: 26.02.2018).
7. Мамина Р. И. Искусство самопрезентации. СПб.: Петрополис, 2017.
8. Что такое фаббинг и как от него избавиться. URL: <https://lifehacker.ru/2017/05/12/phubbing> (дата обращения: 26.02.2018).
9. Сиберг Д. Цифровая диета. Как победить зависимость от гаджетов и технологий. М.: Альпина Паблишер, 2018.
10. Пост П., Пост А., Пост Л. Деловой этикет от Эмили Пост. Полный свод правил для успеха в бизнесе. М.: ЭКСМО, 2016.
11. Джонсон Д., Тайлер Л. Не кладите смартфон на стол. Правила этикета, которые помогут всегда быть на высоте. М.: Эксмо; Одри, 2016.

R. I. Mamina, S. I. Tcareva
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

DIGITAL ETIQUETTE IN THE STRUCTURE OF CORPORATE CULTURE OF THE MODERN ORGANIZATION: PHILOSOPHICAL CULTURAL ASPECT

It is shown that the etiquette space of corporate culture of the modern organization functions in two main dimensions, physical and virtual. Analysis of each of these dimensions and its components from the perspective of the philosophical and cultural approach gives the idea of the role and importance of the etiquette regulation in the conditions of modern corporate business environment in real and digital formats. Digital etiquette is analyzed as a three-dimensional concept, which lies at the intersection of humanitarian and technical and technological knowledge, since, on the one hand, it reflects the essential characteristics of etiquette communication in the digital environment, and on the other hand, it is developing under the conditions of a new semantic Web 3.0. and necessarily reflects its nature and functional characteristics. Digital etiquette as a new type of etiquette regulation in virtual environment is illustrated by an example of one the three directions of its development, specifically the practices of user interaction with gadgets, in which such a phenomenon of Internet addiction as phubbing is investigated.

Corporate culture, the etiquette space of modern organization, official etiquette, corporate etiquette, business etiquette, phubbing, digital communication, digital etiquette, Web 3.0, digital diet, digital detox