

Н. Б. Отрешко

Мережева спільнота

МЕРЕЖЕВА СПІЛЬНОТА – група людей, які підтримують спілкування і здійснюють спільну діяльність за допомогою комп'ютерних локальних та глобальних мереж; сукупність інтеракцій у віртуальному середовищі. Виникнення М. с. пов'язане з розширенням соц. функції Інтернету, створенням соц. сервісів Веб 2.0, що забезпечують віртуал. груп. взаємодії. Вони передбачають персон. дії учасників (замітки, анотування текстів, розміщення мультимедій. файлів), комунікацію учасників між собою. Прикладами соц. сервісів є соц. мережі (зокрема Фейсбук), Вікі-сайти (найпопулярніший – Вікіпедія), блоги (мережеві журнали), нар. класифікатори (дозволяють користувачам самостійно класифікувати інформацію за ключ. словами). Ці ресурси доступні для широкого загалу, безкоштовні, часто підтримуються за рахунок добровіл. пожертв, вирізняються швидкістю поповнення та різноманітністю контенту. Використання нових засобів комунікації принципово знижує витрати передачі інформації, спрощує і стрімко прискорює процес створення соц. груп (мереж), для яких характерні неієрарх. «горизонт.» комунікації, можливість спілкування «всіх з усіма». Взаємодії у кіберпросторі мають багато спільного із соц. відносинами в міському середовищі, при цьому соц. дії у кіберпросторі мають більш виражений характер. Існує два шляхи взаємодії людини з кіберпростором як соц. середовищем: перший – трансформац. (люди протистоять телекомунікац. технологіям, сприймаючи їх як зовн. середовище, яке потрібно пристосувати для своїх потреб, щоб зберегти індивідуальність); другий – адаптац. (користувачі вживаються у нове для них соц. середовище М. с., відчувачи себе їхньою частиною). Практика соц. взаємодій у мережах свідчить про те, що більшість учасників спільнот вважають за краще не створювати, а споживати інформацію, бути швидше пасив. учасниками, ніж актив. модераторами спілкування. М. с. як особл. тип соц. організації характеризується наявністю стратифікац. системи відносин, усталених соц. норм, статусів і ролей її учасників, відкритим для всіх або частково доступ. контентом. Соц. структури М. с. зазнають постій. змін. Осн. мотиви вступу до М. с.: діловий, пізнавал., рекреац., ігровий, комунікатив., а також мотиви співпраці, самореалізації, самоствердження. Характерні особливості М. с.: вихід за межі простор., тимчас., організац. і технол. обмежень завдяки існуванню глобал. телекомунікац. мережі Інтернет; відсутність формал. обмежень кількості учасників; наявність внутр.-груп. інформ. стратифікації (учасники групи мають різні статуси, залежно від яких отримують різні

можливості щодо доступу до контенту); відносно високий ступ. анонімності (хоча існує можливість проникнення у будь-яку систему безпеки будь-якого рівня сайту або чату); конформність поведінки більшої частини учасників, що обумовлює спільну груп., а не індивід. ідентичності; об'єднання зусиль (певний ступ. спільності інтересів, цілей і єдності дій). Вибір користувачем Інтернету тієї чи ін. М. с. тісно пов'язаний з його прихильністю до певного типу соц. дії. Особистість може прагнути досягнути мети (інструментал. орієнтація), для чого їй потрібні знання, які вона отримує завдяки спілкуванню у М. с. Інформацію в М. с. шукають або для розваги, або для вирішення існуючих у індивіда проблем. В остан. випадку пошук інформації є способом подолання незнання, а взаємовідносини учасників референт. М. с. можна розглядати як участь у своєрід. клубі людей, які володіють інформацією. Отримана індивідом інформація, з одного боку, дає впевненість у тому, що завдяки спільноті можна досягнути мети, з ін. – сприяє сумнівам, для подолання яких необхідне подальше продовження відносин з носіями інформації (зміцнює зв'язки у М. с.). На рівень авторитету індивіда у М. с. впливають: інтелектуал. капітал у сфері, що є профілюючою для даного типу спільноти; допомога учасникам спільноти, здійснення процесу соціалізації нових учасників; дії, які змінюють на позитивний емоц. стан учасників спільноти; постійна турбота про збереження влас. репутації лідера М. с. Якості лідерів найважливіші у спільнотах безпосеред. міжособистіс. взаємодії – соц. мережах, де ролі неформал. лідерів потребують високого рівня емпатії до ін. учасників (здатність вживатися в образ інших, співчувати їхнім емоціям), вміння швидко перемикаєти груп. емоції на хвилю позитивності. Для того, щоб М. с. зберігала стійкість, необхідна ефективно діюча система внутр.-груп. санкцій у випадках відхилень від груп. норм. Хоча ці норми неформал., але вони існують, постійно обговорюються у М. с. та мають функції соц. контролю. Як правило, М. с. створюють навколо інформаційних ресурсів, що існують у тій чи ін. формах – сайт, портал, електронна конф. тощо. При цьому самі інформ. ресурси можуть містити як інформацію, признач. для широкого кола осіб, так і матеріали, що представляють вузькопрофіль. інтерес. М. с. стає формою організації не лише дозвіл., а й профес. діяльності через створення єдиного інформ. ресурсу (напр., М. с. учителів приходять на зміну традиц. метод. об'єднанням). Вони реалізують і своєрідну рекламну функцію, оскільки сприяють безкошт. просуванню продуктів творчості, які викладають у мережі, обговорюють, пропонують для ознайомлення, поширюють, копіюють. М. с. також спеціально створюють у комерц. цілях – для реалізації певного продукту або товару через рекламу в соц. мережах. При цьому завдяки обговоренням і рекомендаціям, які суб'єкти віртуал. комунікації пропонують один одному, М. с. можуть виконувати роль реклами або антиреклами для певних послуг та продуктів. За ступ. конфліктності здійснення взаємодій виокремлюють толерантні та інтолерантні М. с. Толерантні створюють для надання інформації та інтерактив. послуг, їхні учасники не мають на меті збір та поширення інформації, спрямов. проти будь-кого. Натомість у інтолерант. М. с. первісно закладено ідею протистояння з певним індивідом або групою (негативна груп. ідентичність). Такі М. с.

формується навколо сайтів, на яких здійснюється збір компроментуючої інформації політ., екон. та ін. характеру; сайтів, спрямов. проти конкрет. груп або рухів. В остан. випадку йдеться про сайти, на яких розміщують матеріали наклепниц., брехливого або ворожого характеру стосовно ін. фіз. осіб чи груп, засн. на реліг. принципах, етніч. приналежності, політ. поглядах або сексуал. орієнтації. Часто на таких сайтах поширюють націоналіст. інформацію, спрямов. проти ін. національностей, або пропагують перевагу однієї нації (раси) над іншими. М. с. можуть еволюціонувати від об'єднань, учасники яких мають спільні інтереси і при цьому знайомі між собою (мікроспільноти), до макроспільнот, в яких більшість учасників не мають комунікатив. взаємодії за межами віртуал. простору. Вивчення особливостей соц. стратифікації та соц. процесів у М. с., їхній вплив на соц. реальність є важливим завданням для всіх сучас. соціо-гуманітар. наук.

Рекомендована література

1. J. B. Thompson. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford, 1995;
2. J. Preece. Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. New York, 2000;
3. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов-на-Дону, 2004.

Бібліографічний опис:

Мережева спільнота / Н. Б. Отрешко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу:

<https://esu.com.ua/article-66566>

2001-2025 © Ця енциклопедична стаття захищена авторським правом згідно з чинним законодавством України ([докладніше](#)).