

ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕГІОНІВ

УДК 911.3

Пугач Сергій

puhachserhiy@gmail.com

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ТЕРИТОРІАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ

У сучасному глобальному світі соціальні інтернет-мережі відіграють важливу роль у формуванні соціальних зв'язків, поширенні інформації та суттєво впливають на різні сфери життя. Їх розвиток змінює не лише характер комунікації, а й просторову організацію суспільства. Дослідження територіальних аспектів функціонування соціальних мереж дає змогу виявити нові форми просторової взаємодії, з'ясувати регіональні особливості цифрової активності та зрозуміти вплив віртуальних зв'язків на реальні територіальні структури.

Хоча соціальні інтернет-мережі вважаються переважно віртуальним утворенням, на їх функціонування здійснюють значний вплив географічні (просторові) чинники. Є великою помилкою вважати соціальні мережі сферою, де просторові особливості середовища у якому перебувають індивіди не відіграють ніякої ролі. Географічний чинник проявляється в тому, що користувачі включають у групу насамперед людей, які проживають поблизу [3].

Інтернет-спільноти, з одного боку, вважаються позатериторіальними структурами, проте їхніми членами є жителі конкретних міст та сіл. У цьому проявляється їх парадокс, адже, маючи змогу відстежувати події в різних куточках планети, члени інтернет-спільнот висловлюють судження з огляду на сформовані в обмеженому територіальному просторі цінності, стереотипи, соціокультурні практики, моделі поведінки тощо.

Багато даних у соцмережах мають просторові мітки – геотеги, які автоматично ставляться мережею на основі функції геолокації, або ж вручну користувачем. Крім геотегів, характерною особливістю соцмереж, які відрізняють їх від інших інтернет-ресурсів, є наявність явних (місце проживання; місце народження; школа, яку закінчив та ін.) чи прихованих (мова, діалект; місцеві новини, які обговорюються; локальні групи, до яких належить індивід; просторові мітки друзів, контент, який переглядав індивід та ін.) міток, які вказують на географічне положення індивіда [3].

Американські дослідники D. Liben-Nowell та ін. (2005), на основі створеної бази даних користувачів «LiveJournal», прийшли до висновку, що географічна відстань між користувачами має обернену кореляцію із можливістю встановлення контактів у мережі [6].

Географічні особливості соціальної інтернет-мережі Twitter досліджували Y. Takhteyev та ін. (2012). Було проаналізовано вплив географічної відстані, національних кордонів, мови та частоти авіаперевезень на формування соціальних зв'язків у мережі. Було встановлено, що частота зв'язків найбільш щільна між користувачами у радіусі 200 км від місця проживання та різко зменшується при

збільшенні відстані. 75 % усіх зв'язків у мережі Twitter встановлюється між користувачами однієї країни [10].

У дослідженні 2013 р., проведеного угорськими науковцями у національній мережі iWiW було встановлено, що географічна відстань є суттєвою перешкодою для встановлення відносин у мережі. Візуалізація даних про зв'язки користувачів всередині мережі дала змогу авторам встановити, що найбільш сильні зв'язки у мережі встановлювалися всередині населеного пункту [5].

Грунтовне дослідження функціонування соціальних мереж Brightkite і Gowalla у США із використанням новітніх методів Big Data з позиції соціальної географії здійснили D. Ma та ін. (2016). Було встановлено, що поруч із фактором відстані не менш важливе значення має система розселення населення [7].

Відносини, що формуються в середовищі інтернет-спільнот, можуть продовжувати своє існування й у реальності. Прикладом професійного «географічного» продовження соціальної інтернет-мережі у реальному світі є те, що користувачі OpenStreetMap організовують «картографічні вечірки» на вихідних для спільної роботи над картуванням певних територій. OSM навіть дає конкретні інструкції щодо організації цих «картографічних вечірок» [8].

Соціальні мережі як інтернет-спільноти характеризуються закритістю стосовно всесвітньої мережі. Отримати доступ до даних учасників у соціальній мережі може тільки її учасник і лише у випадку, якщо власник інформації відкриває до неї доступ. Пошукові системи, такі як Google або Yahoo!, не індексують інформацію, що зберігається у соціальних мережах. Основною характеристикою цього виду інтернет-спільнот є те, що основним об'єктом є люди, а не інформація, тому проаналізувати її структурованість та збереженість досить складно [1, с. 62]. За Д. Афанасьєвим, мережі є основою функціонування Інтернет-спільнот – структур, заснованих на новій формі соціальності – мережевому індивідуалізмі, члени якої вступають у взаємодію на основі індивідуальних та/або колективних потреб, реалізація яких не завжди збігається з метою функціонування спільноти; вирізняється специфічною формою контролю й управління; побудована на певній технологічній платформі [1, с. 56].

Феномен колективної дії має найбільш явний прояв у тих групах та спільнотах у соціальних мережах, блогах, які дають змогу координувати дії, оперативно поширювати та приймати інформацію, створюють відчуття підтримки однодумців.

Поширення інформації у віртуальному та географічному просторі має певні спільні закономірності. М. Гладуелл [2], використовуючи основи теорії дифузії інновацій Т. Hägerstrand [4], стверджує, що спочатку певну думку або ідею підхоплює незначна кількість людей, схильних до ризику – новатори. Переймає у них цю ідею більша за розмірами група – ранні послідовники. Її характеризують помірковані люди, схильні до аналізу того, що зробили неорганізовані новатори. На наступному етапі приєднується рання більшість (рішуча частина соціуму) й пізня більшість (переважно скептична частина), які ніколи б не наважилися на таке, якщо б люди, які користуються у них авторитетом, не спробували це спочатку. Вони передають «вірус» найконсервативнішим з усіх, котрі не бачать причин для змін [2, с. 96].

М. Гладуелл доводить, що «перекладачами» у переході новинки від новаторів та ранніх послідовників до ранньої більшості у процесі поширення новацій є Знавці, Об'єднувачі та Продавці. Вони змінюють певну ідею так, аби «повідомлення» могла сприйняти більшість. Як правило, Знавці, Об'єднувачі та Продавці мають велике й дуже розгалужене коло зв'язків у соціальній мережі. Вони є своєрідними «головними вузлами (центрами)» мережі.

Група вчених на чолі з J.-P. Onnela впродовж чотирьох місяців досліджували увесь трафік мережі мобільного зв'язку. Команда виявила цікаву закономірність: якщо видалити із мережі людей, що мають багато зв'язків у соціумі, то соціальна мережа стане менш активною, проте продовжить своє існування. Проте якщо

вилучити з мережі осіб, які мають зв'язки за межами їх безпосереднього оточення, то мережа раптово розпадається, ніби було пошкоджено її саму структуру. Це стало важливим та дещо несподіваним результатом. Люди із великою кількістю «близьких» зв'язків мають набагато менше значення для мережі, ніж ті, що мають «віддалені» комунікації. Це означає, що різноманіття високо цінується як в окремій групі, так і у суспільстві загалом. Це заставляє по іншому поглянути на «важливість» окремих індивідів у соціальних мережах [9].

Таким чином, соціальні інтернет-мережі формують нові віртуальні простори, які активно взаємодіють із реальними територіями; геопросторовий аналіз цифрової активності дає змогу ідентифікувати осередки інформаційного впливу та нові комунікаційні центри. Територіальний підхід до вивчення соціальних мереж дає змогу краще зрозуміти просторові закономірності їхнього функціонування. Отримані результати можуть бути використані для планування регіонального розвитку, інформаційної політики та цифрової інфраструктури.

Список використаних джерел: 1. Афанасьєв Д. М. Формування соціального потенціалу Інтернет-спільнот (на прикладі Закарпатської області) : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Ужгород, 2017. 215 с. 2. Гладуелл М. Поворотний момент. Як дрібні зміни спричиняють великі зрушення. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 272 с. 3. Пугач С. Соціальна географія комунікаційних мереж Західної України : монографія / за ред. К. Мезенцева. Луцьк : Терен, 2021. 284 с. 4. Hägerstrand T. Innovation diffusion as a spatial process. Chicago : University of Chicago Press, 1967. 5. Lengyel B., Varga A., Ságvári B., Jakobi Á., Kertész J., Lengyel B. Geographies of an Online Social Network. *PLoS ONE*. 2015. Vol. 10 (9). e0137248. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0137248>. 6. Liben-Nowell D., Novak J., Kumar R., Raghavan P., Tomkins A. Geographic routing in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2005. Vol. 102. Is. 33. P. 11623–11628. 7. Ma D., Sandberg M., Jiang B. A Socio-Geographic Perspective on Human Activities in Social Media. *Geographical Analysis*. 2017. Vol. 49 (3). P. 328–342. DOI: [10.1111/gean.12122](https://doi.org/10.1111/gean.12122). 8. Mapping Weekend Howto. *OpenStreetMap*. Сайт. URL: https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Mapping_Weekend_Howto. 9. Onnela J.-P. et al. Structure and tie strengths in mobile communication networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*. 2007. Vol. 104. P. 7332–7336. 10. Takhteyev Y., Gruzd A., Wellman B. Geography of Twitter networks. *Social Networks*. 2012. Vol. 34 (1). P. 73–81.

УДК 911.3:574

Дронова Олена

olena.dronova@gmail.com

Інститут Географії НАН України, м. Київ

ЕКОЛОГІЧНИЙ СЛІД ЯК МАРКЕР ЕКОЛОГІЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Незважаючи на всі наші мрії, претензії та фантазії, ми завжди були й залишатимемося біологічним видом, прив'язаним до фізичного світу. За Wilson [11], лише зберігши незайману територію половини Планети, ми зможемо врятувати живу частину довкілля та досягти стабілізації, необхідної для нашого власного виживання на фоні екологічних криз. Біорізноманіття у його загальній системі й взаємодії угруповань утворює щит, який захищає кожен із видів, які його складають, включаючи нас самих. Людина є частиною біосфери, середовище існування людини у біосфері коротко можна визначити як антропосферу, частину біосфери, що активно