

Пугач Сергій Олександрович,
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри економічної та соціальної географії Волинського
національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У НАВЧАННІ ГЕОГРАФІЇ

У сучасному освітньому процесі здобувачі освіти формуються у світі, де стрічки новин і відео на мобільних гаджетах тісно переплетені з навчанням. Учні та студенти постійно працюють з соцмережами: Instagram, YouTube, TikTok тощо. Саме тому ефективні педагоги використовують ці платформи, щоб зацікавити учнів і зробити географію більш цікавою та зрозумілою. В останні роки все більшої популярності набуває дослідження окремих угруповань людей як соціальних мереж. Соціальна мережа – це структура, утворена індивідами або організаціями на основі великої кількості різноманітних взаємовідносин. У теорії соціальних мереж люди розглядаються як вузли, а взаємовідносини між ними в якості зв'язків [3].

Одним із перших використав мережевий підхід у дослідженні соціальних груп J. Barnes, який під мережею розумів певний рівень відносин, який характеризувався відсутністю меж чи скоординованої організації. «Кожна людина має певне коло друзів, а ці друзі мають своїх друзів; деякі з друзів індивіда знають один одного, деякі ні. Я знаходжу прийнятним називати соціальне поле подібного типу мережею. Візуально це можна представити як набір точок, між якими проведені лінії. Точки – це люди або іноді групи, а лінії показують, хто з них з'єднаний один з одним» [5]. При цьому мережева організація стирає багато границь, оскільки у зв'язки можуть бути залучені люди різного віку, статі, статусу. Історичними прикладами цього може бути поширення релігій, таких як християнство, іслам, поширення ідеологій, таких як соціалізм, комунізм та ін.

Отже, соціальна мережа, у широкому розумінні цього поняття, це множина агентів, які можуть вступати у взаємодію один з одним. Для соціальних мереж основними особливостями є те що вони не статичні, а постійно змінюються навіть у короткостроковій перспективі, не централізовані, а частіше мають ознаки ризом, самоорганізовані – впорядковуються за рахунок внутрішніх чинників без зовнішнього впливу. Основою соціальних мереж є соціальної спільноти, як чітко детерміновані, так і ті, що не мають жорсткої структурної організації, не фіксовані у соціальній структурі, представляють дисперсну масу, об'єднуються загальним інтересом у тривалому або короткочасному варіанті (наприклад, масовий рух, аудиторія засобів масової інформації...), а також малі нетривалі групові утворення [1].

Соціальні групи (спільноти) – це об'єднання людей, а мережі – спосіб організації спільної діяльності цих утворень. Ці спільноти людей та їх мережі можуть мати як жорстко виражену ієрархічну структуру, крайніми випадками якої є військо та організації державної влади (вертикаль влади), так і мати форму ризоми. Термін «ризом» (з фр. *rhizome* – кореневище) запропонований G. Deleuze та F. Guattari [7]. Ризом – це ацентрована система, неієрархічна, без організуючої пам'яті чи центрального пульта, яка визначається лише циркуляцією станів. Тобто для ризоми центри та ієрархія зливаються в одне ціле.

На нашу думку, для соціальних інтернет-мереж, як мережевих, нелінійних, поліморфних утворень, краще підходить термін ризом. У соцмережах немає якогось єдиного центру, проте певні елементи (політики, бізнес-структури) використовують власні знання щодо циркуляції станів у соціальних мережах для досягнення особистих цілей та інтересів.

Принцип ризоми та його практичне втілення у соціальних інтернет-мережах добре підходить під реалії сьогодення: рух від централізації до децентралізації, перехід від ієрархій до мережевих структур. На думку М. Кастельса сучасна історична тенденція призводить до того, що домінуючі функції та процеси все більше

виявляються організованими за принципом мереж. Саме мережі утворюють нову соціальну морфологію нових соціумів [6].

Соціальні мережі мають різноманітну конфігурацію. О. Курбан виділяє такі типи мереж: променева, павутинна, 3D-мережа, мисливська. Променева структура має центральну організаційну одиницю, яка об'єднує інших учасників мережі, що не мають особистих контактів один з одним. Така модель активно використовується в MLM-проектах і є типовою мережею з розповсюдження товарів та послуг. Павутинна мережа – структура, подібна до попередньої за принципом лінійного спрямування комунікації, але в цьому разі передбачена можливість контактів між усіма членами мережі, з певним обмеженням координуючої функції її засновника. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою та ін. 3D-мережа – об'єднання незалежних учасників тематичної комунікації, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності. Єдиного координаційного центру в цьому варіанті не існує. Мисливська мережа – структура, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури (холдингові, кластерні та матричні структури) [1].

Одним із фундаторів теорії мережевого інформаційного суспільства М. Кастельс характеризує соціальні інтернет-мережі як відкриті структури, що здатні розширюватися нескінченно, поєднуючи нові вузли доти, поки вони поділяють одні кодекси комунікації (наприклад, цінності або цілі діяльності) [6].

О. Олійник розглядаючи соціальні інтернет-мережі виділив деякі їхні переваги серед інших утворень: 1) ці інтернет-спільноти не мають жодних правових заборон, окрім блокування інтернет-сайтів, які пропагують насильство, екстремізм, демонструють порнографію тощо. Отже, в Інтернеті спільнота може існувати скільки завгодно, як тільки вона переходить до дій у реальному середовищі (наприклад, пікети, зустрічі), то ця діяльність буде регулюватись державою; 2) відсутність контролю та примусу над входженням й виходом індивіда з

мережевого об'єднання; 3) переваги анонімності; 4) діяльність із пошуку односторонніх; 5) формальна відсутність ієрархічних відносин, рівність учасників проголошується модераторами [2].

Отже, на нашу думку, соціальна інтернет-мережа – це он-лайн платформа, яка використовується окремими індивідами чи групами людей для створення (чи розширення) соціальних зв'язків з іншими людьми (або групами людей). Ці люди (групи людей), як правило, мають схожі особисті чи професійні інтереси, схожий тип діяльності, походження. Часто соціальні мережі дублюють та доповнюють «реальні» зв'язки індивіда [3].

Головними перевагами соціальних медіа при вивченні географії є широка можливість застосування мультимедійних засобів. Використання відео, фотознімків, презентацій, анімацій робить навчання візуально привабливим та допомагає привертати увагу учнів. YouTube і TikTok-ролики привносять елементи гри на урок, тим самим заохочуючи учнів активно включатися у процес навчання. Соціальні мережі розвивають в учнів комунікативні навички, цифрові компетентності, вміння аналізувати інформацію. Наприклад, створення географічного контенту вимагає не лише фактологічних знань, але й креативності та технічних умінь (монтаж, дизайн). Через соцмережі учні отримують доступ до сучасної інформації й експертних думок. Наприклад, стрічки новин або пости вчених дозволяють дізнаватися реальні факти, що доповнюють шкільну програму. Учні й студенти можуть долучатися до глобальних навчальних спільнот (мережеві спільноти). Використання геотегів та хештегів сприяє обміну результатами польових спостережень і проєктів між учнями різних міст чи країн. Це формує відчуття причетності до спільного навчання та екологічних кампаній (наприклад, хештег #ClimateAction залучає молодь до обговорення клімату). Соціальні медіа дозволяють швидко адаптувати контент під різні рівні підготовки: учні можуть дивитися більш прості чи навпаки більш складні матеріали на YouTube, вчитель може вести індивідуальне консультування через месенджер тощо.

Отже, соціальні мережі можуть суттєво покращити викладання географії, роблячи уроки інтерактивними та тісно пов'язаними з реальним світом. Відео на YouTube, креативні завдання в Instagram і TikTok створюють нові освітні можливості. Вони сприяють активності учнів, розвивають їхнє просторове мислення та критичність. Правильне використання соцмереж може не лише підвищити інтерес учнів до географії, а й допомогти їм краще зрозуміти складні глобальні процеси та налагодити зв'язки з освітньою та науковою спільнотою по всьому світу.

Література

1. Курбан О. Соціальні мережеві технології : типологія та класифікація. *Вісник КНУКиМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 48–53.
2. Олійник О. В. Мережеві об'єднання як суб'єкти громадської комунікації: життя після Майдану. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : Соціологія. 2014. Т. 244, Вип. 232. С. 99–102.
3. Пугач С. Соціальна географія комунікаційних мереж Західної України: монографія / за ред. К. Мезенцева. Луцьк: вид-во «Терен», 2021. 284 с.
4. A Modern Dictionary of Geography / by M. Witherick, S. Ross, J. Small. 4th Ed. London : Arnold, 2001. 293 p.
5. Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human relations*. 1954. Vol. 7. P. 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
6. Castells M. The rise of the network society. Vol. 1. The information age: economy, society and culture. Oxford: Blackwell, 1996.
7. Deleuze G., Guattari F. Rhizome. *Idem. Capitalisme et schizophrénie*. T.2: Mille plateaux. Paris: Editions de Minuit, 1980. P. 1–34.