

2. Павленко О. О. Використання дистанційного навчання в вищих навчальних закладах. Вісник національного технічного університету «Київський політехнічний університет». Філософія. Психологія. Педагогіка. Київ, 2007. № 3 (21), [ч. 1]. С. 78–85. URL: http://novyn.kpi.ua/2007-3-2/16_Pavlenko.pdf
3. Наказ № 1115 від 08.09.2020 «Деякі питання щодо організації дистанційного навчання». URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE35224.html

Кріль Юлія

Науковий керівник – доц. Петришина Ольга

СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

XXI століття характеризується потужним технологічним прогресом. Відбувається безперервний потік інновацій у світі медіа. Це, зокрема, поклато початок нових, неосяжних, на перший погляд, можливостей людства. На сьогодні найбільшою і найпопулярнішою у світі є глобальна мережа «Інтернет» (від лат. inter – між і net – мережа), яка кардинально змінила життя кожної людини. Її розвиток вдосконалює різні сфери людського буття: медицини, освіти, культури та ін. Поява мережі «Інтернет» забезпечила масовий доступ до інформаційно-комунікативних технологій, змінила форми спілкування.

Однак комунікація – це не лише механічний процес обміну повідомленнями, але й простір, де досвід репрезентується в конкретних формах, значеннях, сенсах. Німецький філософ та соціолог Ю. Габермас покладає на комунікацію відповідальну функцію збереження одностайності та узгодженості в суспільстві [5]. Учені М. Кастельс [4] та Д. Белл [3] поділяють думку про те, що комунікація як форма трансляції знання є основним ресурсом суспільного розвитку.

Із появою віртуальної мережі кожна комунікативна дія, що здійснюється віртуально, набуває статусу інтернет-комунікації (Internet Communication). Локаціями або площинами зазначеної діяльності є соціальні мережі: під цим терміном в області інформаційних технологій розуміють інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Це визначення відрізняється від використовованого в соціології, де під терміном «соціальна мережа» вбачають соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти, і зв'язків між ними. На відміну від соціальної мережі, сайт розуміють як автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Чи не щодня ми «відвідуємо» сторінки у своїх соцмережах, таких як: «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм», «Твітер», «Вотсап», «Вайбер». Віртуальне спілкування, на перший погляд, здається абсолютно безпечним, проте це не зовсім відповідає дійсності.

Джерельною базою нашого дослідження є всесвітньо відома соціальна мережа «Інстаграм», аудиторія якої ще в 2018 році досягла 1 млрд користувачів. Можливості її використання широкі: обмін повідомленнями, публікування фотографій, коментарів,

висловлення власних міркувань із приводу пропонованого контенту тощо. Вагому роль у розвитку цієї соціальної мережі відіграє блогерство. Його користувачі – люди, які ставлять за мету комунікувати та правдиво доносити інформацію. Кожен блогер має власну аудиторію, яка цікавиться його життям, професійною діяльністю, приватними справами, довіряє йому. Проте мета блогерів полягає не лише в цьому, вона значно прагматичніша, бо передбачає монетизацію зусиль, часу, затрачених у мережевому просторі. Яскравим аргументом є той факт, що неодноразово під світлинами блогерів спостерігаємо формули агітації, що має неабиякий вплив на свідомість людини. Форми і шляхи монетизації через агітаційність можуть бути різноманітними. Наприклад, відомі блогери досить часто рекламують модні бренди, магазини, аби підвищити свою популярність. Наприклад, Наталі Литвин, популярна тернопільська блогерка, аудиторія якої налічує 956 тис., зазначає: Здивована, що так багато людей досі обмежуються вибором у місцевих магазинах, якщо є така платформа! Це великий американський супермаркет, де можна купити і вітаміни, і засіб від плям, і навіть корм для тваринок або Я щиро кайфую від сервісу «bodoua», бо завжди все проходить на висоті! І щомісяця у них з'являються десятки нових вражень у різних містах! [Наталі Литвин, @natalilytvyn, <https://www.instagram.com/natalilytvyn/?hl=uk>]. Інший приклад відвертої агітаційності блогерки-мільйонниці з Тернополя, дизайнери одягу Аліни Френдій: Коли звикаєш до хорошого, повертатись до гіршого не хочеться. Так само сталося і зі мною після двох місяців користування засобами з SerieExpert від L'OrealProfessionnel-моя рекомендація і мастхев для тих, хто піклується про своє волосся [Аліна Френдій, @alina_frendiy, https://www.instagram.com/alina_frendiy].

Нині спостерігаємо велику конкуренцію у сфері спорту, оскільки турбота про здоров'я є одним із пріоритетів сучасної людини. Відкриття нових спортзалів, клубів, майданчиків – систематичний процес, тому кожен із представників намагається якнайкраще презентувати улюблений клуб, щоб заохочувати людей відвідувати тренування. Наприклад: Хочеш покращити гнучкість тіла та зміцнити корсет м'язів? Полюбляєш повільний темп, уникаєш кардіо? Якщо це про тебе, то тобі варто спробувати пілатес! [фітнес-студія «Fitonyashka», https://www.instagram.com/p/BuqeKcWBJ1S/?utm_source=ig_web_copy_link]. Окремі дописи або історії мають характер реклами, як-от: Лікувальна фізкультура (ЛФК) – це ефективний і доступний метод відновлення і зміцнення здоров'я, невід'ємний елемент реабілітації та профілактики різних хвороб за допомогою методів фізкультури. На тренуваннях використовуємо спеціально підібрані фізичні вправи. Гарантуємо, що результат не змусить себе чекати і ви побачите позитивні зміни вже після декількох занять! [спортивний зал «Fitkid», http://instagram.com/fitkid_ternopil].

Цілком закономірно, що кожна фірма у XXI столітті веде сторінку в мережі «Інстаграм», оскільки це дає можливість рекламувати товари задля їхнього збуту. Звідси – контекстуальний контент агітаційного характеру: Знімаємо стрес після першого післясвяткового тижня. Тобі знадобляться пів години вільного часу, душ та скраб-гумка від DUSHKA. Налаштовуйся на релакс, тягни скраб та насолоджуйся м'яким масажем з неймовірним ароматом або А ти любиш зиму? Це час романтики і дивовижних побачень! І тут незмінним атрибутом стане красива, стильна сукня! Ось для прикладу яскрава PasionRed».

Отже, агітаційність – виразна ознака комунікації в соціальних мережах. Вона забезпечує досягнення конкретних комунікативних цілей, здебільшого прагматичних, спрямованих на монетизацію комунікативних ресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2014. 344 с.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Освіта, 1999. 351 с.
3. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York : Basic Books, 1973. 507 p.
4. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford : Wiley Blackwell, 2010. 162 p.
5. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Polity; Volume 1 edition (January 8, 1991). 512 p.

*Гарасим Юлія
Науковий керівник – доц. Данилевич Марія*

«СВИНСЬКА КОНСТИТУЦІЯ» ІВАНА ФРАНКА КРІЗЬ ПРИЗМУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ОБСТАВИН НА ТЕРНОПІЛЬЩИНІ

Як свідчать краєзнавчі дослідження та біографічні джерела, Іван Франко був частим гостем на Тернопільщині, зокрема на Бережанщині, Гусятинщині, Збаражчині, Підволочисьчині. Тут він знаходив теми для багатьох своїх творів.

Питаннями перебування І. Франка на Тернопільщині цікавилися багато краєзнавців, але найбільше цією темою займалися В. Горак, М. Герета, Б. Мельничук, В. Лукич, І Михайлюк. Цінні спогади про І. Франка залишили ті, хто його бачив і навіть мав нагоду з ним спілкуватись, а саме: І. Блажкевич, Я. Остапчук, А. Білий, С. Коваль, П. Думка [2, с.299].

Мета нашої статті полягає у дослідженні проблематики сатиричного оповідання Івана Франка «Свинська конституція» крізь призму суспільно-політичних обставин на Тернопільщині останніх десятиліть XIX століття.

Тернопільщина перебувала у складі Австрії, пізніше Австро-Угорської імперії протягом 1815-1918 років. За цей період у нашому краї та й у самому місті Тернополі відбулося багато змін. Саме тоді починали створюватися гімназії, в яких навчалися сини греко-католицького духовенства, і вже на початку XIX століття вони одержували університетську освіту. А пізніше ці люди ставали організаторами українського культурного життя в Галичині.