

2. Ryotaro Shiba Moeyo ken. Tokyo : Bungei Shunju Shinsha, 1964. URL: https://www.dropbox.com/s/7teu3hnu76a7ro7/МҮК_vol.1.pdf?dl=0 (дата звернення: 14. 03. 2022).
3. Мори Макико. Окита Содзи омокагэ-сё. Токио: Син Дзинбуцу Орайся, 1999.
4. Кана Хирацука, «Образ Содзи Окиты, созданный Рётаро Шибой», Кокубунгаку Ронсо, том 55, Университет Рюоку, 1 февраля 2010 г.
5. Сатихико Кимура «Синсэн-гуми и Содзи Окита «Макото» овладеют мечом. URL: <https://ruwiki.press/ja/%E6%B2%96%E7%94%B0%E7%B7%8F%E5%8F%B8>(дата звернення: 24. 04. 2022).
6. Истории времён смуты авторства Антрекота: байки о Синсэнгуми и их противниках. URL: https://www.wirade.ru/Archive/704_Japan_Stories.htm (дата звернення: 24. 04. 2022).

Поліна Єфремова

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Як результат появи та подальшого розвитку комп'ютерних та інтернет-технологій, наприкінці ХХ ст. у суспільстві з'явилося ряд можливостей не лише для пошуку та зберігання інформації, а й для повсякденного спілкування й самопрезентації, розширюючи сфери власної присутності. Інтернет зробив людину не лише часткою локального соціуму, а й частиною світу в цілому. Стрімкий розвиток платформ і додатків для обміну повідомленнями on-line зумовив розвиток такого явища, як соціальні мережі, що спричинили спад популярності інших інтернет-платформ, таких як, наприклад, форуми, «живі журнали» тощо.

Соціально-мережева спільнота – це спільнота, що складається з окремих суб'єктів, яких поєднують спільні інтереси і які є користувачами, що пов'язані між собою однією або ж одразу декількома соціальними мережами. У цьому соціальному просторі користувачу віддається взаємозамінна роль як пасивного спостерігача за подіями, так і активного ньюзмейкера або лідера думок. Так, починаючи із чатів, блогів і форумів для онлайн-спілкування, сьогодні все більшої популярності здобувають нові соціальні мережі, витісняючи старі, що є менш зручними й технічно недосконалими платформами для взаємодії з аудиторією і отнетом через Інтернет-мережу. З онлайн-платформ для комунікації соціальні мережі все більше набувають форми повноцінних медіа ресурсів, виконуючи досить часто ті самі функції, що й традиційні засоби масової інформації: інформаційну, розважальну, рекламну, пропагандистську тощо, поєднуючи в собі як текстові, так і візуальні компоненти для створення насичених

приватних повідомлень та описів фото і відеоконтенту. Сучасні соціальні мережі більш оперативно реагують на події, які щосекунди відбуваються у світі, ніж традиційні ресурси, адже для створення короткого меседжу в Instagram, Facebook, Telegram, Tik Tok тощо не потрібно спеціальних знань [1, с. 4–5].

Щороку люди все більше часу проводять у соціальних мережах для спілкування, розваг, пошуку інформації та отримують найсвіжіші новини. Тепер усе частіше за допомогою них купуємо товари. З початком епідемії коронавірусу спостерігається суттєве зростання аудиторії інтернету. До ТОП найпопулярніших світових соціальних платформ для спілкування входять 18 найвідоміших соціальних мереж та месенджерів, але щороку створюються нові майданчики для спілкування, і ніхто не може спрогнозувати, яка завтра соціальна платформа буде найпопулярнішою [3, с. 125].

Важливим фактором прив'язаності суспільства до соціальних мереж є те, що ними можна користуватись 24/7, застосовуючи смартфони, планшети, настільні комп'ютери тощо. Саме тому сьогодні кожний успішний бізнесмен повинен мати власну сторінку в Instagram, Facebook або ж в інших соцмережах. Якщо ви власник невеликого магазину або ж будь-якого іншого бізнесу, акаунт в соціальних мережах – це плюс усім: певна кількість постійних клієнтів та плюс декілька рекомендацій своїм друзям, які теж щось замовлять і порекомендують іншим ваш товар чи послугу.

У конкретній соцмережі є свої особливості ведення бізнес-акаунту, наприклад у Facebook ними є:

- кількість активних користувачів віковою категорією від 18 до 65+, але 83 % молодше 45 років. Тобто ця мережа дозволяє охопити більш широку аудиторію;
- широкі можливості просування за допомогою великої кількості функцій для кожного виду бізнесу. Наприклад, пости, онлайн-трансляції, публікації фото, відео, чат з клієнтами і т.д.;
- продуктивне створення прямих зв'язків з клієнтами. Це дає можливість спілкуватися з потенційними клієнтами напряму, що є великим плюсом як для тих, так і для інших;
- змога повного моніторингу віддачі аудиторії;
- наявність великого спектру інструментів для більш результативної реклами;
- існування реальних прикладів успішних бізнес-акаунтів.

Стосовно Instagram, тут можна виділити такі переваги:

- досить детальна статистика. Є можливість проаналізувати і розробити подальшу стратегію;
- детальна інформація про компанію або бренд для клієнтів;
- наявність просування через інші соціальні мережі;

- можливість прямого зв'язку з аудиторією;
- спроможність різного виду опитування аудиторії для подальшого аналізу;
- наявність широкого спектру можливостей для поширення інформації;
- кількість активних користувачів досить молодій віковій категорії (18–29 років);
- існування реальних прикладів бізнес-акаунтів [2, с. 180–181].

Протягом останніх років ми постійно спостерігаємо розвиток мережі Інтернет, розширення її функцій і можливостей. Водночас зростає й кількість користувачів мережі Інтернет у всьому світі. Завдяки цьому поступово відбувається знищення кордонів і меж не тільки для пошуку необхідної інформації у мережі, а й для щоденного спілкування. Своєрідною відповіддю на комунікаційний попит сучасності стали соціальні мережі, об'єднавши на своїх теренах людей різної статі, віку, осіб з різними релігійними, культурними, політичними поглядами і вподобаннями, згрупувавши користувачів мережі Інтернет у різноманітні онлайн-спільноти (ком'юніті). Постійне технічне вдосконалення соціальних мереж зробило їх використання зручним, а інформацію, яка поширюється з їх допомогою, – оперативною. Тепер не лише професійні журналісти, політики або відомі особистості стали творцями історії, а й звичайні люди. З розвитком соціальних мереж кожен громадянин своєї країни, використовуючи для поширення інформації власну сторінку в соціальних мережах, може претендувати на роль лідера думок. По суті, така особа виконує професійні повноваження журналіста. Цей феномен створення й розповсюдження інформації дістав назву громадянської журналістики. Звісно, досить часто правдивість таких повідомлень викликає сумніви, але коментарі та доповнення читачів дозволяють отримати нові деталі події, зробивши повідомлення більш чесним й об'єктивним [1, с. 8].

Так, зважаючи на цей феномен та на постійне зростання популярності соціальних мереж, особливо Facebook й Instagram, власні сторінки в соціальних медіа мають і представники традиційних ЗМІ. Це дає змогу збільшити присутність власного інформаційного продукту (новини, статті, сюжети тощо) у мережі Інтернет, підвищити показники відвідуваності каналу комунікації певного ЗМІ, залучити аудиторію до діалогу для зростання довіри читача та збору оперативної інформації з приводу конкретних подій. Отже, соціальні мережі на сьогодні є невід'ємною складовою сучасного суспільства. А саме суспільство від інформаційно-мережевого переходить до свого нового типу функціонування – соціально-мережевого. Перспективою подальших досліджень може стати вивчення соціальних мереж у розрізі комунікаційних технік творення феноменів постправди, дезінформації й інших когнітивних викривлень події.

Список використаних джерел

1. Алексеєнко Ю. О. Соціально-мережеві спільноти як складова сучасного комунікаційного простору. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 4–10.
2. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178–185.
3. Мудра І. М. Українські соціальні мережі: стан та перспективи для ЗМІ. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 124–129.

Діана Загребельна

ГОТОВНІСТЬ ВИКЛАДАЧІВ ІНОЗЕМНИХ МОВ ДО ЗАДОВОЛЬНЕННЯ ОСОБЛИВИХ ПОТРЕБ УЧНІВ З ДИСЛЕКСІЄЮ

Вчителі іноземних мов оцінюють свою готовність до задоволення особливих освітніх потреб та включення учнів із дислексією у загальноосвітніх школах як досить низьку. Конструкт готовності вчителя іноземної мови до включення учнів з дислексією складається з двох основних компонентів:

- знання про дислексію та самоефективність у застосуванні інклюзивних методів навчання з учнями з дислексією;
- відношення до інклюзії [1, с. 12].

Переконавання вчителів щодо їхньої готовності до інклюзії учнів з дислексією можуть змінюватись в залежності від рівня школи, в якій вони працюють, а також від типу та наявного досвіду викладання з учнями з дислексією. Вчителі іноземних мов висловлюють свою стурбованість відсутністю необхідних знань та навичок для створення інклюзивного середовища навчання, диференціації та адаптації підходу до викладання для задоволення особливих освітніх потреб учнів із дислексією [2, с. 132]. Це, у свою чергу, може негативно вплинути на бажання і здатність вчителів застосовувати інклюзивну практику на своїх уроках [3, с. 3]. Вони стверджують, що часто стикаються з труднощами та проблемами при диференціації навчання, диверсифікації та коригуванні методів викладання, завдань та способів подання чи оцінки.

Самоефективність вчителів тісно пов'язана з їхньою практикою викладання. Більш висока ефективність інклюзивного викладання, як правило, виявляється у здатності створювати сприятливе середовище, в якому враховуються різні потреби у навчанні, стилі навчання та