

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# **Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії**

**Збірник наукових праць  
Рівненського державного гуманітарного університету**

**ВИПУСК 32**

**Рівне – 2020**

УДК 94(477) + 94 (100)

А 43

ББК 63.3 (4Укр)

Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії : Зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Вип. 32. Рівне: РДГУ, 2020. 266 с.

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

### *Головний редактор:*

**Постоловський Руслан** – кандидат історичних наук, професор,  
член-кореспондент Міжнародної слов'янської академії наук (м. Рівне)

### *Відповідальний редактор:*

**Шеретюк Валерій** – кандидат історичних наук, професор (м. Рівне)

### *Редакційна рада:*

**Давидюк Руслана** – доктор історичних наук, професор (м. Рівне)

**Жарна Криштоф** – доктор хабілітований в галузі історії, професор (м. Жешув, Республіка Польща)

**Киридон Алла** – доктор історичних наук, професор (м. Київ)

**Троян Сергій** – доктор історичних наук, професор (м. Київ)

**Фісанов Володимир** – доктор історичних наук, професор (м. Чернівці)

### *Члени редколегії:*

**Галуха Любов** – кандидат історичних наук, професор (м. Рівне)

**Жилюк Сергій** – доктор історичних наук, професор (м. Остріг)

**Майзнер Роберт** – доктор хабілітований в галузі історії, професор (м. Ченстохова, Республіка Польща)

**Прищепя Богдан** – доктор історичних наук, професор (м. Рівне)

**Соммер Ханна** – доктор гуманітарних наук в галузі соціології, професор (м. Жешув, Республіка Польща)

**Степанков Валерій** – доктор історичних наук, професор (м. Кам'янець-Подільський)

**Стоколос Надія** – доктор історичних наук, професор (м. Рівне)

**Чухліб Тарас** – доктор історичних наук, провідний науковий співробітник (м. Київ)

**Швецова-Водка Галина** – доктор історичних наук, професор (м. Рівне)

**Шеретюк Руслана** – доктор історичних наук, професор (м. Рівне)

*Друкується за рішенням Вченої Ради Рівненського державного гуманітарного університету, протокол № 10 від 26 листопада 2020 р.*

***Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:  
Серія КВ №15857-4329Р***

ISSN 2519-1942

Адреса редакції: 33027, м. Рівне, вул. Пластова, 31,  
Факультет історії, політології та міжнародних відносин РДГУ,  
isf\_rdg@ukr.net  
<http://fipmv.rv.ua/>

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

## Джерела та література

1. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: Монографія / А. С. Філіпенко (кер. авт. кол.), В. С. Будкін, М. А. Дудченко та ін. – К.: Знання України, 2004. – 304 с.
2. Піляєв І. С. Рада Європи в сучасному інтеграційному процесі [монографія] / І. С. Піляєв – К.: Видавничий Дім «Юридична книга», 2003. – 436 с.
3. Цыганков П. А. Теория международных отношений / П. А. Цыганков – М.: Гардарики, 2002. – 590 с.
4. Haas E. B. The Uniting of Europe: Political, Social and Economic Forces 1950–1957 / E. B. Haas. – Pp. 283–317.
5. Stubb A.C.J. A Categorization of Differentiated Integration / A.C.J. Stubb // Journal of Common Market Studies. Vol 34 (2). – 1996. – 283–295 pp.
6. Wheare K. C. Federal Government / K. C. Wheare – London: Oxford University Press / Royal Institute of International Affairs, 1963. – 266 p.

## References

1. Mizhnarodni integracijni procesy suchasnosti: Monoghrafija / A. S. Filipenko (ker. avt. kol.), V. S. Budkin, M. A. Dudchenko ta in. – K.: Znannja Ukrainy, 2004. – 304 s.
2. Piljajev I. S. Rada Jevropy v suchasnomu integracijnomu procesi [monoghrafija] / I. S. Piljajev – K.: Vydavnychyj Dim „Jurydychna knygha”, 2003. – 436 s.
3. Сыгханков Р. А. Теория международных отношений / Р. А. Сыгханков – М.: Ghardaryky, 2002. – 590 s.
4. Tsygankov P. A. Teoriya mezhdunarodnykh otnosheniy / P. A. Tsygankov – М.: Gardariki, 2002. – 590 s.

**УДК 070 (477) : 316.472.4**

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СИСТЕМА МЕДІА-ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

**Андрошук Ірина**

Рівненський державний гуманітарний університет

Україна, 33027, м. Рівне, вул. С. Бандери, 12

e-mail: irdetta@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0566-0676>

**Анотація.** Стаття є дослідженням соціальних мереж як системи медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ. Встановлено, що з поширенням електронних девайсів ЗМІ стає все складніше привернути увагу аудиторії. Саме тому соціальні мережі можуть розглядатися як додаткова платформа для доступу до аудиторії. Відмічено, що сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами. Наведено перелік п'яти найбільш популярних соціальних мереж в світі. Зазначено, що рівень довіри українців до онлайн-ресурсів постійно зростає, а понад половини користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для отримання новин. Також визначено базові напрямки взаємодії користувача соціальної мережі з новинами, які пропонує ЗМІ. З'ясовано, як журналісти використовують соціальні мережі для роботи українських ЗМІ.

**Ключові слова:** ЗМІ, соціальні мережі, інформація.

### **Irina Androschuk. SOCIAL NETWORKS AS A SYSTEM OF MEDIA TOOLS FOR THE WORK OF UKRAINIAN MEDIA**

With the spread of electronic devices and the active development of new media, it is becoming increasingly difficult to attract the attention of the audience. That is why social networks can be considered as an additional platform for the access to the audience, as well as a system of media tools for the work of the Ukrainian media. The purpose of the study was to analyze the current aspects of the use of social networks as a system of media tools for the Ukrainian media. It is noted that modern social networks have already become full-fledged communication centers, which in addition to the exchange of simple messages implement voice and video communication, file exchange, web conferencing. The list of the five most popular social networks in the world is given. It is noted that the level of confidence of the Ukrainians in the online resources is constantly growing, and more than half of the Internet users use social networks to receive news. The basic directions of interaction of the user of a social network with the news offered by mass media are defined. The list of the ten most popular Ukrainian mass media in 2020 is given. It is noted that social networks are producing a new model of presenting information, and this option is completely free for the media, as well as access to an active audience. It is emphasized that social networks today are not only a platform for communication and transmission of information between users, they also become a source of information for the journalist. Two views on social networks as a source of information are analyzed. It has been found out which social networks are most often used by Ukrainian journalists in their work. It is emphasized that journalists often find information by following the posts of unknown users, which leads to such an important problem as verification. It is noted that in addition to the personal work of the journalist, official media pages are created on social networks. It is noted that the public media in the social network includes the following sections: news module, various additional blocks and media profile. It is noted that many

publications now prefer to submit news informally 24/7. That is why the concept of deadline has been significantly transformed. Now the media exists in an endless cycle of production, broadcasting, consumption of information and competition for the attention of users of social networks. It has also been found that real-time video content is becoming popular for journalists. Real-time broadcasting uses media to create video reports that are broadcasted over a number of networks that are synchronized with one another. Due to this, the content spreads extremely fast among a large number of users.

**Key words:** mass media, social networks, information.

**Актуальність проблеми дослідження.** Всесвітня Інтернет-аудиторія неухильно зростає, так у 2020 р. кількість зареєстрованих користувачів налічувала 4,54 млрд осіб, що на 7% більше, ніж в минулому році, або майже 60% населення планети. Кожна людина в середньому проводить в Інтернеті 6 годин 43 хвилини на добу, тобто приблизно 40% свого активного часу [2].

З поширенням електронних девайсів і активним розвитком нових медіа ЗМІ стає все складніше привернути увагу аудиторії. Тепер медіа доводиться конкурувати не тільки один з одним, але також з соціальними мережами, і взагалі будь-якою інформацією, що розповсюджується за допомогою Інтернету. Переглядаючи стрічку новин, користувач може в будь-який момент переключитися на особисту переписку, на смішне відео, на покупку товарів і ін. У цих умовах соціальні мережі можуть розглядатися як додаткова платформа для доступу до аудиторії, а також система медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ. На думку медіаексперта А. А. Амзіна, це дозволяє ЗМІ завоювати за допомогою «журналістики погляду» нові слоти часу – наради, знаходження за кермом, мікромоменти [6, с. 45]. Саме тому соціальні мережі зацікавили представників ЗМІ, оскільки вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому можливо охопити цільову аудиторію краще, повніше й швидше та забезпечити перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання становлення соціальних мереж та принципи їх функціонування розглядали Дж. Вальтер, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Лангвелл. Сучасні аспекти взаємодії ЗМІ і громадськості за допомогою соціальних мереж висвітлювали в своїх працях М. Фрейзер, С. Дутти, Т. Неприцька, Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, Л. Іващук, О. Сахань, В. Іноземцев, Л. Масімова, Л. Чуприна та ін. Проте розгляд значення соціальних мереж як системи медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ все ще потребує детального висвітлення.

## Найбільш популярні соціальні мережі

Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млрд.	Переваги	Недоліки
Facebook	2,498	аудиторія вбудована; вірусні технології вбудовані; легко керувати спільнотою; багато зручних додатків; швидкий старт.	популярність у Facebook не завжди оптимальна; не керуєте функціями на Facebook; не володієте на Facebook списком електронних адрес учасників Вашої спільноти.
YouTube	2,000	доступ до величезної аудиторії; інтеграція відеороликів з YouTube з Google; комунікація з аудиторією; точна і велика статистика по результатам пошуку, переходах по посиланнях.	високі трудовитрати; необхідність наявності досвіду і спеціальних знань
WhatsApp	2,000	можливо здійснювати відео та аудіо дзвінки; можливо відправити media файли; можливо відправляти Gif; наскрізне шифрування.	Відправка файлів максимум 100 МБ; акаунт людини передається як номер телефону; програма копіює всі телефонні номери з вашої книги контактів на свій сервер.
Facebook Messenger	1,300	можливість шифрування; підтримка ботів; можливість відключення повідомлень; визначення геолокації; підтвердження перегляду повідомлення; функція «Секретний чат» і самознищення повідомлень.	немає підтримки для Windows; конфіденційність даних; можна видаляти повідомлення лише на своєму гаджеті; повідомлення можна видалити або відредагувати.
WeChat	1,165	можлива інтеграція з Facebook; повна безкоштовна доступність; до фотографій можна підставляти написи і накладати на знімки фільтри; доступна масова розсилка, аудіо та відео дзвінки; можна створювати групові чати.	повністю адаптований під китайського користувача; специфічний дизайн, що не враховує безліч потреб західного користувача.

**Мета дослідження** – проаналізувати актуальні аспекти використання соціальних мереж як системи медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети нами було поставлено наступні завдання: розглянути п'ять найбільш популярних соціальних мереж, з'ясувати їх переваги та недоліки; проаналізувати рівень довіри українців до онлайн-ресурсів; визначити базові напрямки взаємодії користувача соціальної мережі з новинами, які пропонує ЗМІ; з'ясувати, які соціальні мережі найчастіше використовують у своїй роботі українські журналісти; розглянути структурну організацію різних публічних сторінок ЗМІ в соцмережах.

**Виклад основного матеріалу.** Поява мобільного Інтернету стала поворотним моментом в розвитку традиційних ЗМІ, і сьогодні вже мобільні платформи задають нові стандарти планування і створення журналістських матеріалів. Так, для ЗМІ використання соціальних мереж, як каналу для поширення контенту, дозволяє підвищити охоплення, а при ефективній роботі – привести до збільшення інтернет-трафіку на материнському сайт.

Необхідно зазначити, що соціальна мережа – це структура, що ґрунтується на контактах індивідів між собою або ж на основі їхніх взаємних інтересів. Ключовим поняттям цього об'єднання окремих суб'єктів є діяльність зв'язків поміж ними, яка передбачає постійну взаємодію, взаємовплив. Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію [7, с 100].

Сучасні соціальні мережі вже стали повноцінними комунікаційними центрами, які крім обміну простими повідомленнями, реалізують голосовий та відеозв'язок, обмін файлами, веб-конференції. Перелік п'яти найбільш популярних соціальних мереж в світі станом на квітень 2020 року [10], їх переваги та недоліки наведено в таблиці 1.

Завдяки такому проникненню інтернет простору у суспільне життя, можна стверджувати, що на сьогодні громадська думка формується під його впливом, а особлива увага приділяється соціальним мережам. Це можна пояснити тим, що у таких мережах є все необхідне для посилення впливу на свідомість користувача. При цьому багатофункціональність соціальних мереж робить їх специфічним джерелом інформації, яке використовують ЗМІ.

Необхідно зазначити, що з поширенням інтернету, рівень довіри населення до онлайн-ресурсів постійно зростає, натомість традиційні ЗМІ втрачають свої позиції. Так, українці все більше звертаються до інтернету як до «основного джерела» інформації та новин. У 2019 році, вперше інтернет медіа та соціальні мережі за популярністю обійшли телебачення. Так, опитування «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» показало, що 68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин – зростання з 53% минулого року; а популярність та охоплення аудиторії телеканалів знизилася до 66% в порівнянні з 77% минулого року. Ці дані підтверджують, що традиційні медіа невпинно трансформуються в цифру – що також є глобальним трендом в медіа індустрії. У 2019 році українці стали набагато менше довіряти ЗМІ, довіра до всіх традиційних медіа впала в середньому на 11%, в порівнянні з 2018 р. Довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% до місцевого радіо та 49% до загальнонаціональних телеканалів – в той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51% респондентів [3].

Медіа експерти виділяють три базові напрямки взаємодії користувача соціальної мережі з новинами, які пропонує ЗМІ:

- користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. У нього є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори;
- користувач не є регулярним споживачем новин, але може чутливо і активно реагувати на певні теми або в ситуації breakingnews під впливом оточення (наприклад, у своїй френдстрічці);
- користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Найчастіше вдовольняється інформацією отриманою з соціальної мережі або новинного агрегатору, ніж звернеться до першоджерела [5, с. 84].

SimilarWeb оприлюднив статистику трафіку сайтів з публічними сторінками українських інтернет-ЗМІ за серпень 2020 року, який свідчить про їхню активну комунікаційну діяльність у соцмережах. Так, до топ – 10 найбільш популярних ЗМІ відносяться: Pravda. com. ua – 39,88 млн переглядів; Strana. ua – 28,44 млн переглядів; 24tv. ua – 26,27 млн переглядів; Korrespondent. net – 26,19 млн переглядів; Rbc. ua – 25,30 млн переглядів; Obozrevatel. com – 24,05 млн переглядів; Nv. ua – 19,95 млн переглядів; Sensor. net. ua – 18,33 млн переглядів; Tsn. ua – 17,10 млн переглядів; Gordonua. com – 16,86 млн переглядів [4].

Соціальні мережі продукують нову модель подачі інформації, і ця опція для ЗМІ є абсолютно безкоштовною, як і доступ до активної аудиторії. Можна зробити висновок про те, що сучасні ЗМІ в соціальних мережах, по-перше, набагато зручніші і практичніше, по-друге, цікавіші по подачі матеріалу і його візуалізації. Прогрес не стоїть на місці: з кожним днем з'являється все більше способів для розвитку ЗМІ, бізнесу та заробітку в інтернеті. Все, що відбувається навколо, моментально потрапляє в мережу. Саме в соціальних мережах ЗМІ першими публікують новини про важливу подію, і вони відразу одержують відгук читачів. Саме завдяки конвергенції ЗМІ вступає в діалог з аудиторією та розширює семантичні кордони за рахунок посилань на сторонні матеріали.

Проте, соціальні мережі досі залишаються мінливим середовищем. Саме тому редакції повинні постійно відстежувати динаміку інтересів своєї аудиторії. Такі дані зручно отримувати через SMM-метрики. Моніторинг реакції на матеріал зручно здійснювати за допомогою спеціальних соціальних медіа-метрик Socialbakers. com, Buffer. com. Вони також є корисними при аналізі віральності матеріалів, тобто поширення вірусного контенту користувачами. Однак до достовірності подібних даних редакціям потрібно ставитися з обережністю, вибудовуючи стратегію формування контенту, зокрема і в соціальних мережах.

Соціальні мережі на сьогодні є не лише платформою для спілкування і передачі інформації між користувачами, вони також стають джерелом інформації для журналіста. Це відбувається тому, що у пріоритеті – оперативність та ексклюзивність журналістських матеріалів. Подія для



журналістів – це повідомлення очевидців, а тому і місцем оперативного доступу до інформації стали соціальні мережі. Чим активніше журналіст користується соціальними мережами, тим більша його участь у події. Моніторинг інформації в соціальних мережах ідентифікує невирішені актуальні проблеми, важливі питання, окреслює мотиви, інтереси, потреби цільової аудиторії, формує коло «лідерів думок», моделює реакції, оцінки.

На думку Л. А. Браславця, існує два погляди на соціальні мережі як джерело інформації. Перша позиція виключає можливість розглядати соціальні мережі як джерело ЗМІ через низьку якість інформації, що розміщується в них. Навіть в тому випадку, коли новина з'являється в соціальних мережах раніше, ніж в офіційних ЗМІ, її не можна назвати журналістською. Інша точка зору полягає в тому, що з різним ступенем впевненості автори називають соціальні мережі новим типом джерела інформації. Внаслідок популяризації інформації в мережах, у читачів з'являється можливість розглянути різні точки зору і скласти для себе відповідну картину події. У зв'язку з цим блогерів навіть називають «громадянськими журналістами» [1, с. 127].

Якщо проглянути топ-публікації в соціальних мережах, включаючи інформацію українських ЗМІ, які набувають поширення в соціальних мережах, то можна виділити кілька секретів їх популярності, які перегукуються з другим пунктом переліку умов ефективності комунікативної системи А. І. Допіри – новий елемент для потенційної можливості засвоєння, тобто наявність того, що б зацікавило користувача – надзвичайно важливий матеріал, зокрема який стосується його особисто та його регіону, майбутнього, минулого, резонансна подія, що може мати великі наслідки (ДТП, убивство тощо), із розважального та «легкого» контенту – цікава картинка або влучний жарт, який запам'ятовується. Проте, як вважає Н. Фролова, головним є положення про «зменшення стану невизначеності» – завдяки спілкуванню в соціальних мережах люди отримують більше інформації, відповідно краще орієнтуються в навколишньому світі, що, у свою чергу, зменшує почуття невідомого [11, с. 7].

Оскільки соціальні мережі стають важливим інструментом пошуку інформації для журналіста, багато з них створюють власну сторінку, що дозволяє їм дізнаватися оперативно про події, та також є дуже зручним способом залучення до своєї діяльності більше користувачів. Да даними соціопитування працівників ЗМІ М. Кіца встановила, що українські журналісти найчастіше використовують у своїй роботі наступні соціальні мережі:

Facebook – для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами;

Twitter – для оперативного отримання новин з різних куточків світу, відстеження трендів;

Instagram – як джерело фотографій;

Tumblr – для пошуку фото та думок / натхнення;

Foursquare – щоб бути в курсі, де відпочивають та проводять час відомі особистості [7, с. 102].

Журналісти активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації, яку вони найчастіше знаходять слідкуючи за дописами невідомих користувачів, які навіть без намірів

стаття частиною медіа створюють власні «варіації» новин, комбінують їх з різних джерел або коментують. В результаті таких пошуків перед журналістом постає питання верифікації отриманих даних. Для відповіді на яке Європейський центр журналістики зібрав поради від редакторів провідних світових ЗМІ стосовно того, як перевіряти контент від користувачів. У першу чергу йдеться про новини, фотографії і відео, що публікуються в соцмережах. «Посібник з верифікації» [9] містить не лише поради та інструкції для роботи з усіма видами контенту, але й розгорнутий перелік цифрових інструментів для перевірки різних типів контенту. Велику увагу приділено роботі з верифікації зображень.

На сьогоднішній день провідними журналістами розроблено та запропоновано різні способи визначення достовірності інформації, найбільш відомий з яких містить наступний алгоритм дій:

1. Підтвердження, як мінімум, з двох незалежних одне від одного джерел.
2. Перевірка незацікавленості джерела інформації в її змісті.
3. Зіставлення отриманої інформації з уже відомою по цій темі.
4. Перевірка достовірності отриманої інформації у авторитетних експертів.
5. Затребування у джерела інформації додаткових деталей, що підтверджують істинність основного повідомлення [8, с. 79].

За допомогою соціальних мереж стало можливим використовувати нові способи поширення медіа контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і співтовариствах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед інтернет-аудиторії. Крім того соціальні мережі дозволяють створювати офіційні сторінки ЗМІ.

Структурна організація різних публічних сторінок українських ЗМІ в соцмережах і публіках пов'язана з наявними у них великими функціональними можливостями. Зовнішній вигляд публік ЗМІ в соцмережі змінюється, при цьому виявляється повністю залежним від наявних технічних можливостей даного ресурсу. Публік засобів масової інформації в соціальній мережі включає в себе такі розділи: модуль новин, різні додаткові блоки і профіль ЗМІ. Профіль користувача в соціальній мережі являє вивіску з найменуванням даного засобу масової інформації, крім того, вказується логотип, посилання на сайт видання. Новини в стрічці розташовуються хронологічно, із зазначенням при цьому дати і часу їх публікації. Кожна з опублікованих в стрічці соцмереж і новин (пост) – це модуль з наявністю цілком стандартної структури. Сюди входять текст з наявністю гіперпосилання на статтю на інтернет-ресурсі ЗМІ, де у користувача є можливість повністю прочитати новину, блок для ілюстрацій та блок інтерактивних опцій.

Багато видань зараз воліє подавати новини неформально у режимі 24/7. Саме тому значно трансформувалося поняття дедлайну – тепер, при доступності Інтернет мережі для споживачів цілодобово, ЗМІ існує в нескінченному циклі виробництва, трансляції і споживання інформації.

Доповнення, уточнення, коментарі, свідчення очевидців поширюються постійно, особливо це виявляється помітним у разі масового попиту на відповідний інфопривід (наприклад, потік інформації від самих різних джерел, який акумулюється на самих різних майданчиках, про проблеми пов'язані з COVID–19). Цифрове онлайн середовище дозволяє сьогодні аналізувати і поєднувати практично будь-які типи даних для оптимальної подачі глядачеві найбільш повної картини того, що відбувається. І вже зараз можна спостерігати змагання за увагу користувачів найбільших медіаплатформ, які використовують для цього різні можливості соціальних мереж [12, с. 21].

З розвитком сучасних цифрових технологій популярною для журналістів стає трансляція відеоконтенту в режимі реального часу. Трансляція в режимі реального часу через смартфон або комунікатор використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про найважливіші події. Виділяють такі найпопулярніші інструменти, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції відеоконтенту: Ustream, Livestream, Stringwire, Vambuser, YouTube, Instagram. Для збільшення аудиторії українські ЗМІ мають можливість синхронізувати акаунт Instagram зі сторінками у Facebook і Twitter. Так контент розповсюджуватиметься між більшою кількістю людей та формує мережу сучасної цільової аудиторії, яка має креативний підхід до взаємодії із медіа-контентом.

**Висновки.** Завдяки розвитку ЗМІ на платформі соцмереж проблеми суспільства стають ближчими до усіх громадян, а особливо до молодого покоління. Це пов'язано зі зручною подачею новин, які відбуваються в світі, оскільки їх можна побачити, гортаючи стрічку соціальної мережі в своєму девайсі. Розглянуто п'ять найбільш популярних соціальних мереж та вказано їх переваги та недоліки. З'ясовано, що рівень довіри українців до онлайн-ресурсів постійно зростає, а понад половина користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для отримання новин. Також визначено базові напрямки взаємодії користувача соціальної мережі з новинами, які пропонує ЗМІ. Розглянуто структурну організацію різних публічних сторінок ЗМІ в соцмережах. З'ясовано, як журналісти використовують соціальні мережі для роботи українських ЗМІ.

### Джерела та література

1. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. *Вестник ВГУ*. 2009. № 1. С. 125–132.
2. Волошин Н. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. *Арміяінформ*. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zroslo-do-4-mlrd-korystuvachiv/> (дата звернення 10.02.2021).

3. Гриценко С. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. *Internews*. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення 10.02.2021).
4. ИМИ опубликовал рейтинг самых посещаемых украинских онлайн-медиа. *Telekritika*. URL: <https://telekritika.ua/imi-opublikoval-rejting-samyh-poseshhaemyh-ukrainskih-onlajn-media/> (дата звернення 10.02.2021).
5. Интернет-журналистика: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов: под ред. М. М. Лукиной. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
6. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Амзин А., Галустян А., Гатов В., и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
7. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
8. Морозова А. А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии ее верификации. *Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки*. 2017. № 6 (402). Вып. 106. С. 75–83.
9. Посібник з верифікації за ред. К. Сільвермана. Київ: Європейський центр журналістики, 2015. 130 с.
10. Социальные сети, топ самых популярных в Украине и странах мира 2020. Marketer. URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення 10.02.2021).
11. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1. С. 1–15.
12. Чернавский А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. Т. 8. Вып. 5 (37). С. 18–24.

## References

1. Braslavac L. A. (2009) Social'nye seti kak sredstvo massovoj informacii: k postanovke problemy [*Social Networks as a Mass Media: Towards a Problem Statement*]. *Vestnik VGU*, no. 1, pp. 125–132.
2. Voloshy'n N. (2020) Za dany'my` doslidzhen`, shhomisyachna audy'toriya soczmerezh zrosla do 4 mlrd kory'stuvachiv [According to research, the monthly audience of social networks has grown to 4 billion users]. *Armiyainform*. Available at: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriy-soczmerezh-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/> (accessed 10 February 2021).

3. Gry'cenko S. (2019) Onlajn media ta social'ni merezhi perexopy'ly` liderstvo u telebachennya za populyarnistyu v Ukrayini, – nove opy'tuvannya USAID-Internews shhodo spozhy'vannya ZMI [Online media and social networks have taken the lead in television in popularity in Ukraine, according to a new USAID-Internews survey on media consumption]. *Internews*. Available at: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (accessed 10 February 2021).
4. Telekritika. (2020) IMI opublikoval rejting samykh poseshhaemykh ukrainskikh onlajn-media [IMI has published a rating of the most visited Ukrainian online media]. *Telekritika*. Available at: <https://telekritika.ua/imi-opublikoval-rejting-samykh-poseshhaemykh-ukrainskikh-onlajn-media/> (accessed 10 February 2021).
5. Lukinoj M. M. (2010) *Internet-zhurnalistika: Teorija i praktika: Ucheb. posobie dlja studentov vuzov* [Theory and practice: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian).
6. Amzin A., Galustjan A., Gatov V., i dr. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet. (in Russian).
7. Kicza M. (2018) Rol' social'ny'x merezh u suchasnij zhurnalisty'ci [The role of social networks in modern journalism]. *Visny'k Nacional'nogo universy'tetu «L'vivs'ka politexnika»». Seriya: Zhurnalists'ki nauky`*. no. 896. pp. 98–105.
8. Morozova A. A. (2017) Dostovernost' informacii v social'nyh setjah i kriterii ee verifikacii [Reliability of information in social networks and the criteria for its verification]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*. no. 6 (402). vol. 106. pp. 75–83.
9. Sil'verman K. (2015) Posibny'k z very'fikaciyi [Verification Manual]. Kiev: Yevropejs'ky'j centr zhurnalisty'ky`. (in Ukrainian).
10. Marketer (2020) Social'nye seti, top samykh populjarnykh v Ukraine i stranah mira 2020. *Marketer*. Available at: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (accessed 10 February 2021).
11. Frolova N. V. (2019) Osoblivosti vikoristannja social'nih merezh u dijital'nosti organiv publichnoi vladi [Features of the use of social networks in the activities of public authorities]. *Publichne administruvannja: teorija ta praktika*, vol. 1, pp. 1–15.
12. Chernavskij A. S. (2015) «Novye media» i razvitie zhurnalistiki cifrovoj jery [«New media» and the development of journalism in the digital era]. *Kontury global'nyh transformacij: politika, jekonomika, pravo*, vol. 8, no. 5 (37), pp. 18–24.

## ЗМІСТ

### РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ УКРАЇНИ

*Олеся Онищук*

МІЖКОНФЕСІЙНИЙ ДІАЛОГ МІЖ ПРАВОСЛАВНОЮ ЦЕРКВОЮ  
ТА ПРОТЕСТАНТСЬКИМИ РЕЛІГІЙНИМИ ТЕЧІЯМ В УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ  
(КІНЦЯ XVI – ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ XVII СТ.) ..... 3

*Артем Харченко*

КОЛЕКТИВНИЙ ПОРТРЕТ СТУДЕНТСТВА ХАРКІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ В  
ПЕРШІЙ ПОЛОВИНИ XIX СТ. .... 9

*Ольга Колесник, Руслан Пальчевський*

ІДЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ТОВАРИСТВА «СОКІЛ» ..... 15

*Вікторія Зиль*

МЕЦЕНАТСТВО В КИСВІ НА РУБЕЖІ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ. .... 25

*Василь Рожко*

УКРАЇНСЬКІ ВОЯКИ ЕМІГРАНТИ В СКЛАДІ АНЗАК В РОКИ ПЕРШОЇ  
СВІТОВОЇ ВІЙНИ ..... 30

*Ольга Токар*

КАРПАТСЬКА УКРАЇНА – СИМВОЛ ГЕРОЇЗМУ УКРАЇНЦІВ У БОРОТЬБИ  
ЗА ВЛАСНУ ДЕРЖАВНІСТЬ ..... 35

*Олександр Рибачук, Тетяна Карпукіна*

ФОРМУВАННЯ РЕПРЕСИВНО КАРАЛЬНОЇ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТІ  
ВСТАНОВЛЕННЯ ТОТАЛІТАРНОГО РАДЯНСЬКОГО РЕЖИМУ ..... 42

*Володимир Сова*

УКРАЇНА В ГЕОПОЛІТИЧНИХ ПЛАНАХ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ НАПЕРЕДОДНІ  
ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ..... 51

*Юлія Горбова*

НАЦІОНАЛЬНІ МЕНШИНИ КРИМУ: ПЕРЕСЕЛЕНСЬКІ АКЦІЇ ТА ЇХ НАСЛІДКИ  
(1944–2019 РР.) ..... 61

*Тарас Надашкевич, Тетяна Карпукіна*

КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ ПОЛІТИКА НІМЕЦЬКОЇ ВЛАДИ В  
РЕЙХСКОМІСАРИАТІ «УКРАЇНА» ..... 68

*Влад Твердинюк*

РОЗСЕЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ПОЛЬЩІ В УРСР, ЯК ПЕРЕДДЕНЬ ОПЕРАЦІЇ «ВІСЛА» ..... 77

*Оксана Кундеус*

ГІБРИДНА ВІЙНА РФ ПРОТИ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ..... 88

*Інна Вівчар*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ ..... 99

*Олег Санжаревський, Тарас Жовтенко*

ВІЙСЬКОВЕ ПАРТНЕРСТВО УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ І РЕГІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА  
У ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНІЙ ЄВРОПІ: ВІД МИРОТВОРЧОГО БАТАЛЬЙОНУ  
ДО УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКО-ЛИТОВСЬКОЇ БРИГАДИ ..... 108

<i>Юрій Ліннік</i> У ПОШУКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ .....	117
---	-----

## **РОЗДІЛ 2. ВСЕСВІТНЯ ІСТОРІЯ І МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

<i>Андрій Богданович</i> СПРОБА ПОБУДУВАТИ «МІСТО СОНЦЯ» В ПАРАГВАЇ .....	124
--	-----

<i>Інна Вівчар</i> ПОЛІТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ПОГЛЯДИ НІККОЛО МАКІАВЕЛЛІ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНІСТЬ .....	130
---	-----

<i>Валентин Константинов</i> ЦЕЦОРСКАЯ БИТВА 1620 ГОДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛЬСКО-ТУРЕЦКИЕ ОТНОШЕНИЯ .....	134
---	-----

<i>Ольга Сєєрова, Олена Золотун</i> ОСОБЛИВОСТІ БОРОТБЫ ІЗ КОРУПЦІЄЮ В РОСІЇ В ДРУГІЙ ЧВЕРТІ ХІХ СТОЛІТТЯ .....	146
--	-----

<i>Николай Щавлинский</i> ИЗ ИСТОРИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ БЕЛОРУССКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И УКРАИНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ (1918 Г.). .....	159
--	-----

<i>Оксана Лепеш</i> КОНТРАБАНДА КАК ВИД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВЕТСКО-ПОЛЬСКОГО ПРИГРАНИЧНОГО НАСЕЛЕНИЯ В 1920-Х ГГ. ....	165
---	-----

<i>Ліна Харипончук, Роман Михальчук</i> КОНЦЕНТРАЦІЙНІ ТАБОРИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РЕПРЕСИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ .....	173
---	-----

<i>Руслан Постоловський</i> ГЕНЕЗА Й ЕВОЛЮЦІЯ ЧЕСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНИХ ІДЕЙ: ІСТОРИЧНИЙ ДИСКУРС .....	186
--	-----

<i>Аліна Таргонська, Інна Мартинчук</i> ІДЕОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА ГОЛЛІЗМУ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ФРАНЦІЇ .....	195
--	-----

<i>Інна Вівчар</i> РОЛЬ ДИПЛОМАТИЧНОГО ПРОТОКОЛУ В ІСТОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН .....	204
---	-----

<i>Оксана Кундеус, Алла Іванюк</i> ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ: ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ .....	207
--	-----

<i>Ірина Андрощук</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СИСТЕМА МЕДІА-ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ .....	211
---	-----

<i>Інна Вівчар</i> АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ МЕТОДІВ СТИСНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ .....	222
--	-----

### **РОЗДІЛ 3. ІСТОРИКО-КРАЄЗНАВЧИЙ НАУКОВИЙ ДИСКУРС**

*Микола Переходько*

ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК СІЧОВОГО РУХУ НА ТЕРИТОРІЇ ГАЛИЧИНИ Й  
БУКОВИНИ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ ..... 226

### **РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМИ ДЖЕРЕЛОЗНАВСТВА ТА ІСТОРИОГРАФІЇ**

*Тарас Пасічник*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУТНІСТЬ ЯВИЩА ГЕНОЦИДУ ..... 233

*Анатолій Лясковець*

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВИЩА НАСЕЛЕННЯ НА ВОЛИНІ В ПЕРІОД  
НІМЕЦЬКОЇ ОКУПАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА ЗАРУБІЖНІЙ ІСТОРИОГРАФІЇ ..... 242

### **РОЗДІЛ 5. РЕЦЕНЗІЇ, АНОТАЦІЇ, ОГЛЯДИ**

*Руслана Давидюк*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА  
МІЖВОЄННОЇ ГАЛИЧИНИ ..... 254



ISSN 2519-1942



## **НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії

### **ВИПУСК 32**

Відповідальність за достовірність і точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних імен та інших відомостей несуть автори опублікованих матеріалів та їх наукові керівники. Думки авторів статей з позицією редколегії можуть не співпадати.

Відповідальний за підготовку збірника до видання – **Валерій Шеретюк**

Комп'ютерна верстка – **Лариса Федорук**

Обкладинка – **Григорій Волохов**

Підписано до друку 26.11.2020 р. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman».

Наклад 300. Ум. друк. арк. 17,17.

Віддруковано засобами різнографічного друку

ПП Самборський І.О.

вул. Княгині Ольги, 8, м. Рівне, 33028

**ISSN 2519-1942**

**Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії:** Рівненський державний гуманітарний університет. Збірник наукових праць. Випуск 32. – Рівне, 2020. – 266 с.

**УДК 94(477) + 94 (100)**

**А 43**

**ББК 63.3 (4Укр)**

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020