

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Факультет української філології та журналістики

Кафедра журналістики

Магістерська робота

з теми: **ВІДЕОБЛОГІНГ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ YOUTUBE І
TICKTOK**

Виконала: студентка Zh1-M20 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика
Желінська Н.В.

Керівник:
кандидат наук із соц. комунікацій,
доцент
Почапська О.І.

Кам'янець-Подільський – 2021 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОБЛОГІНГУ ЯК ФОРМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ АВТОРА І АУДИТОРІЇ	8
1.1. Соціальні мережі й журналістика: вивчення взаємодії сучасними дослідниками	8
1.2. Відеоблог як жанру медійного дискурсу	15
1.3. Мультимодальність як форма аналізу в сучасному медійному дискурсі	26
Висновки до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. ВІДЕОБЛОГ ЯК ФОРМА МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	31
2.1. Відеоблог як мультиформальний артефакт сучасного медійного дискурсу	31
2.2. Аналіз відеоблогу через категорію мультимодальності	42
Висновки до другого розділу	52
РОЗДІЛ 3. YOUTUBE ТА TIKKTOK БЛОГИ ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ В РОБОТІ ЗМІ	54
3.1. Українські медіа на платформі YouTube	54
3.2. TickTock канали українських медіа (ТЕТ, Громадське телебачення та ін.)	65
Висновки до третього розділу	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. З розвитком комп'ютерних технологій активно розвиваються засоби масової інформації в інтернет-просторі. Одним з різновидів нових медіа, що переживають сьогодні період бурхливого розвитку, є відеоблог. Вперше мову про відеоблоги почали вести у 2000 році, коли «американець Адам Контрас відправив у свій блог відеоповідомлення для своєї родини і друзів про поїздку через всю країну в Лос-Анджелес в пошуках шоу-бізнесу» [16]. Цей відеозапис і вважається початком епохи відеоблогінгу.

Оксфордський словник сучасної англійської мови термін «блог» пояснює як «регулярно оновлюваний вебсайт або веб-сторінку, що, як правило, керується індивідуально або невеликою групою, де текст пишеться в неофіційному або розмовному стилі. Інше визначення відеоблогу (vlog) – це персональний сайт або сторінка в соціальній мережі, де людина регулярно розміщує короткі відео» [18].

Ступінь впливу відеоблогінгу на громадську думку сьогодні досить великий. Прийнято навіть визначати топ блогерів, які мають найбільший вплив на громадську думку. Робота цих блогерів високо оплачувана. Провідні корпорації світу укладають із ними багатомільйонні контракти на рекламу продукції. Оскільки блогінг є, по своїй сутності, однією із форм веб-телебачення, відтак, і використовується він як одна із форм передачі інформації, що транслюється через відео, яке користувач викладає в мережі Інтернет. Кожен відеоблог має власну цільову аудиторію. І тут мова йде не стільки про якість контенту, скільки про якість його формального вираження. Чи якіснішою є ця форма, тим ширшою є цільова аудиторія.

Маючи величезну кількість підписників, відеоблоги, за своєю суттю, починають рівнятися до таких каналів передачі інформації, як ЗМІ. Причому, ці умовні «ЗМІ» практично не регулюються юридично з боку держави (законодавчий аспект функціонування відеоблогів перебуває на стадії розробки). Саме через впливовість і відсутність регуляторної політики з боку держави роблять відеоблоги дуже привабливим альтернативним каналом поширення інформації для офіційних медіа.

Відеоблогінг як явище на сьогодні залишається мало дослідженим, не зважаючи на те, що популярність відеоблогінгу зростає. Дослідженням цього явища займаються як зарубіжні, так і українські дослідники. Найбільш вагомими дослідженнями в англomовному науковому світі вважають праці J. R. Young [75], J. Lim [73], M. Kaminsky [70]. Серед українських науковців проблему відеоблогу аналізували В. Горовий (з позиції веб-дизайну) [10], М. Дорош [19] та ін.

Досліджуючи особливості функціонування відеоблогів, М. Кіца зазначає, що «популярність відеоблогінгу серед молоді можна пояснити розвитком у молодого покоління кліпового мислення, коли інформація сприймається уривчасто в вигляді не завжди пов'язаних між собою подій, фактів, зображень. При кліповому мисленні світ бачиться через яскраві і короткі образи, повідомлення, через стрічку новин або невеликі відеоролики» [29].

Саме така популярність відеоблогінгу робить обрану тему дослідження **актуальною і своєчасною.**

Теоретико-методологічну основу роботи склала праці українських і зарубіжних дослідників у галузі соціальних комунікацій, журналістики й соціології. Зорема, базовими стали дослідження А. Боровенкова [5], В. Гавловського [9], С. Демченкова та А. Заднепрянської [12], А. Досенко [17], об'єктом аналізу й дослідження у яких є блоги (як професійні, так і

аматорські). Визначення поняття «блог», використане у цих працях, стало базовим і для нашого дослідження.

Важливими для розуміння методології аналізу відеоблогів стали дослідження Р. Крохмального і Д. Крохмального «Відеоблог як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу)» [31], де розглядаються підходи до дискурсивного і семантичного аналізу відеоблогів, як форми авторської (професійної чи непрофесійної) комунікації. Значна увага у цій праці приділена визначенню структури блогу, а також спробам вивчити його функціонально-жанрові характеристики.

У дослідженні «Блог як гіпержанр інтернет-комунікації» О. Жигаліна [23] розглядає метатекст і гіпертекстові посилання як стратегічні й структурні одиниці інтернет-комунікації.

Для розуміння загальних аспектів сприйняття відеоблогів й інтернет-комунікації важливими були дослідження М. Кастельса [27-28], Ю. Лотмана [34], С. Мурсекаєвої [37], Т. Науменко [38], К. Плещенка [44-45], Ю. Половинчака [46], А. Попова [47], Л. Присяжної [48], Є. Сипко [53], Л. Скворцова [54], О. Чулкова [61], І. Шамаєва [62] та ін.

Мета дослідження – вивчення відеоблогу як об’єкту мультимодального аналізу через дослідження стратегії виходу українських медіа в соціальні мережі YouTube і TickTock.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати основні підходи до вивчення взаємодії соціальних мереж і журналістики;
- проаналізувати особливості функціонування відеоблогу як жанру медійного дискурсу;
- дослідити особливості мультимодальності як форми аналізу в сучасному медійному дискурсі;

- проаналізувати основні характеристики відеоблогу як мультимістовного артефакту сучасного медійного дискурсу;
- провести аналіз відеоблогу через категорію мультимодальності;
- вивчити особливості поширення відеоконтенту сучасними медіа через соціальну мережу YouTube;
- дослідити TickTock канали українських медіа.

Об'єктом вивчення є сучасні відеоблоги, що є у вільному доступі у соціальних мережах YouTube і TickTock, і не перебувають під заборонаю українського законодавства.

Предмет дослідження – відеоблог як об'єкт мультимодального аналізу.

Методи дослідження. Крім загальнонаукових аналізу і синтезу, в роботі використані такі методи:

- аналіз контенту відеоблогів;
- тематичний аналіз відеоблогів;
- мультимодальний аналіз відеоблогів;
- описовий і структурно-функціональний метод (для вивчення першоджерел під час підготовки до проведення дослідження).

Елементи наукової новизни дослідження полягають у тому, що в роботі зроблено комплексний аналіз особливостей функціонування відоблогінгу, описано особливості поширення контенту українськими медіа через соціальні мережі YouTube і TickTock.

Практичне значення дослідження. Результати роботи можуть бути використані журналістами-практиками, а також рекламниками чи фахівцями у галузі SMM при формуванні контент-плану і стратегії просування товарів/послуг у мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи були оприлюднені на науковій конференції студентів і магістрантів Кам'янець-

Подільського національного університету імені Івана Огієнка за підсумками НДР у 2020-2021 навчальному році (5 жовтня 2021 р.).

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 82 сторінки. Список використаних джерел містить 75 позицій.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток в останнє десятиліття інформаційних і комунікаційних технологій призвело до суттєвих перетворень функціональних моделей, структури мас-медіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільства. Це торкнулося багатьох спеціалізованих напрямків масових комунікацій: політичних, економічних, культурних, екологічних та інших.

В ході роботи було визначено, що відеоблогінг - явище відносно нове і зовсім ще молоде. В Україні він почало поширюватися лише декілька років тому. Перш за все, він представлений різноманітними розважальними шоу, лайв-відео, оглядами відео, іграми, фільмами. Однак журналістський потенціал цього явища вже зараз можна оцінити достатньою мірою. Топові відеоблогери цілком можуть виступати в якості самостійних журналістів, інформувати громадськість про актуальні проблеми, ділитися своєю думкою про них і доносити до глядачів інформацію в найрізноманітніших і незвичайних формах.

Уже зараз безперечно те, що кількість відвідувачів багатьох блогів можна порівняти з показниками зареєстрованих сайтів. На нашу думку, блоги є засобами масової інформації, якщо виходити з таких критеріїв, як:

- 1) збір та обробка фактів;
- 2) оперативність подачі інформації;
- 3) коментарі очевидців тієї чи іншої події;
- 4) спроба аналізу ситуації.

Ми вважаємо, що дані ознаки найбільш об'єктивно відображають основні характеристики блогосфери.

Аналіз українських телеканалів і особливостей їх виходу у соціальні мережі (на YouTube, TickTock, Instagram та ін.) дав можливість простежити такі особливості, як:

- поділ інформаційного контенту за віковим і тематичним цензом;
- форматування контенту відповідно до запитів аудиторії;
- створення синопсису, який дає можливість (мова про YouTube канали) аудиторії чітко зрозуміти той тематичний спектр, в якому будуть розгортатися відеосюжети.

Популярність YouTube, TickTock, Instagram серед населення (і особливо серед молодого населення) обумовлюється такими факторами:

- безкоштовний доступ до більшої частини контенту (окремі канали на YouTube вимагають, звичайно, платної підписки, але їх не так багато);
- користувачі можуть бути співавторами контенту: залишати коментарі, ставити вподобайки, поширювати, критикувати, додавати титри до відео, рейтингувати відео, вбудовувати відео в інші сайті (до прикладу, відео з YouTube чи TickTock можна вільно поширювати у Facebook чи Instagram; останні дві мережі взагалі інтегруються одна в одну через спільне поширення контенту);
- вибір якості та форматів відео на YouTube, створення шаблонно-настроєвого відео у TickTock дають можливість користувачам відчувати себе професійними операторами; можливість обирати якість відео і роздільну здатність підпорядковує відео до усіх можливих гаджетів;
- можливість подання складної інформації спрощено, емоційно, так, щоб вона запам'яталася цільовій аудиторії.

Зважаючи на це, можемо говорити про те, що сьогодні розвивається новий тип медійної комунікації, який різні дослідники називають по-різному:

відеожурналістика, блогінг, журналістика співучасті і т.д. Цей тип журналістики дає можливість подати інформацію у настільки спрощеному форматі, що будь-хто із потенційної цільової аудиторії може спокійно сприйняти найскладнішу інформацію.

Традиційні медіа швидко зрозуміли і почали пристосовувати ці особливості блогінгової журналістик під власні потреби. І, відтак, змогли розширити свою аудиторію за рахунок залучення аудиторії із соціальних мереж.

На сьогодні існують дискусії щодо того, що ж таке блог. Блог – це і формальне вираження, і функціональне. При функціональному мова йде про той ресурс, що є доступним на різних платформах для ведення авторами персональних блогів. При формальному вираженні мова йде про графічне й текстове вираження чіткої сюжетної лінії.

Блоги відкриті для користувачів і мають досить простий для розуміння й легко освоюваний функціонал. Це дає можливість залучення широкого кола користувачів і навіть серед непрофесійних журналістів.

Аналіз YouTube і TickTock блогів як новітнього інструменту у діяльності медіа, показав, що YouTube є однією із найбільш поширених і найбільш освоєних серед українських медійників соціальна мережа, яка дає можливість пошуку відео за релевантністю. Поширення відеоблогів у соціальній мережі YouTube дає можливість необмеженого доступу до відеоконтенту й доступу через Google+.

TickTock – ще досить нова і мало освоєна платформа для українських журналістів. Не зважаючи на те, що сьогодні TickTock починає активно завойовувати аудиторію, українські телеканали тільки роблять перші спроби у поширенні контенту через соціальну мережу TickTock й блоги, що у ній функціонують.

TickTock дає можливості до розширення аудиторії через нагнітання емоційного тла, на яком розгортаються дискусії. Чіткий контроль за кількістю коментарів від фанатів і тролів, відстеження конструктивної складової дискусії дають можливість розширити аудиторію і привернути увагу до нових медійних продуктів, які будуть пропонуватися медійниками своїм телеглядачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире. *Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна*. Т. 5 Личность и группа в условиях социальных изменений (Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна, 15-16 октября 2009 г.). М., 2009. С. 110–112.
2. Анисимова И.В. Компьютерная культура как феномен 21 в. : тезисы доклада и выступления на 2-ом социологическом конгрессе [“Российское общество в 21 в. : социальные вызовы и альтернативы”] : в 3-х т. М., 2003. Т. 1. 312 с.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции. М., 2005. 176 с
4. Бень Б. Суспільне мовлення як простір для розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://life.pravda.com.ua/columns/2015/03/22/190719/view_print/.
5. Боровенков А. Е. Videоблоггинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции. *Человек. Культура. Образование*. 2016. №. 1. С. 17–23.
6. Булахова Г. Библиотеки в социальных сетях та блогосфері як засіб рекламування. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2013. Вип. 35. С. 146–151.

7. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле – і радіожурналістів. *Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць*. Львів, 2002.
8. Вітушко Н. Поширення інформаційно-аналітичних продуктів бібліотек за допомогою соціальних мереж. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. Київ, 2013. Вип. 35. С. 196–202.
9. Гавловський В.Д. Соціальні мережі Інтернет і національна безпека : зб. матер. наук.- практ. конф. [“Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави”], (Київ, 2011 р.) : у 2 ч. К. : Вид-во НА СБ України, 2011. Ч. 2. С. 16-19.
10. Горовий В. М. ІТ-субкультури в структурі сучасного суспільства. *Україна: події, факти, коментарі*. 2012. № 5. С. 74–81.
11. Гребнев А.Н., Шаюк А.Ю. Структура полисемантического артефакта: мульти-модальный анализ начальной веб-страницы видеоблог-канала на хостинге YouTube [Електронний ресурс]. Режим доступу: <file:///C:/Users/Lizard/Downloads/struktura-polisemioticheskogo-artefakta-multimodalnyy-analiz-nachalnoy-veb-stranitsy-videoblog-kanala-na-hostinge-youtube.pdf>
12. Демченков С. А., Заднепрянская А. С. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.radnews.ru/видеоблоги-как-разновидность-новых-м/.
13. Довгань О.Д., Мельник С.В. Соціальні мережі у сучасних завданнях забезпечення кібербезпеки держави : зб. матер. наук.-практ. конф. [“Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави”], (Київ, 2011 р.) : у 2 ч. К.: Вид-во НА СБ України, 2011. Ч. 2. С. 19-21.
14. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества. *Общественные науки и современность*. 2013. №. 2. С. 169–176.

15. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів [Електронний ресурс] *MediaSapiens*. 2014. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens>
16. Доступ в інтернет признан ООН базовим правом человека. https://lb.ua/world/2011/06/07/100230_dostup_v_internet_priznan_oon_ba.html
17. Досенко А.К. Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережевих комунікативних процесів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 150-153.
18. Досенко А.К. Медійність як одна з основних ознак блога. *Психолінгвістика*. 2010. Вип. 6. С. 172-176.
19. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів [Електронний ресурс]. *MediaSapiens*. 2014. Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens>.
20. Дуванова Д. Розділяй думки і завойовуй територію: як війна на Донбасі розколює націю [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://voxukraine.org/2015/08/10/yak-viyna-na-donbasi-rozyednuye-natsiyu_ukr/.
21. Єлісєєв Ю. П. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці. *Стиль і текст*. 2001. Вип. 2. С.168-175.
22. Єрмоленко С. Культура мови на щодень. К., 2000. 157 с.
23. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210-216.
24. Інфографіка: аудиторія YouTube в мирі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://therunet.com/infographics/2574>.
25. Ильченко С. Н. Основы журналистской деятельности. М.: Юрайт, 2018. 181 с.

26. Ипатьева В. А. Форматы и жанры видеоблогов [Электронный ресурс]. *Молодой ученый*. 2018. № 25. С. 369–373. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/211/51788/>.
27. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. *Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология*. М., 1999. С. 494-505.
28. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура. М., 2000. 608 с.
29. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія: *Журналістські науки*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. № 896. С. 98–105.
30. Кондратенко М. За час карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. *DW. Made for minds*. www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697
31. Крохмальний Р.О., Крохмальний Д.Р. Відеоблог як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і корентність образу). *Молодий вчений*. 2018. № 8(60). С. 18-21.
32. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 117-123.
33. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 195 с.
34. Лотман Ю. Текст у тексті. *Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки*. Львів, 1997. С. 428-441.
35. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 278-289.
36. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008. 352 с.

37. Мурсекаева С.В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса. <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-videobloga-kak-zhanra-ritoricheskogo-diskursa>
38. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2015. 288 с.
39. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні: сьогочасна ситуація. *Дивослово*. 2004. № 12. С. 2-7.
40. Панченко В.М., Полевий В.І. Методика виявлення ознак інформаційного впливу в засобах масової інформації. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2011. № 3(7). С. 67-73.
41. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс]. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. 2014. Режим доступу : http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207
42. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс]. *ХайВей*. 2008. Режим доступу: http://h.ua/story/93865/news_737425.html
43. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради. К., 2001. 240 с.
44. Плещенко К.В. Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 60-63.
45. Плещенко К.В. Уточнена типологія блогосфери: низовий рівень. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2013. № 2-3. С. 126-130.
46. Половинчак Ю.М. Екстремальний контент : соціальні аспекти. *Громадська думка про правотворення*. 2012. № 3. С. 32.
47. Попов А. А. Журналистский блогинг как новая форма профессиональной журналистики: опыт сравнения с «традиционной» журналистикой [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dspace>.

- bsu. edu. ru/ bitstream/123456789/12942/1/Kozhemyakin_Zhurnalistskiy.pdf.
48. Присяжна Л. Специфіка блогосфери в контексті підвищення ефективності використання інформації. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2011. Вип. 32. С. 141-148.
 49. Примбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter and Co. К.: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
 50. Связанные одной соцсетью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rabkor.ru/columns/debates/2015/08/20/connected-by-one-social-network>
 51. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем. К. : Просвіта, 2001. 294 с.
 52. Синепалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс]. *Трибуна*. Режим доступу: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/socialmedia/638384.html>
 53. Сипко Е. С. Популярность блогов в информационном пространстве России. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. 2017. Том 2 (68). № 4. С. 20–25.
 54. Скворцов Л.В. Информационная культура как условие выживания человечества. *Проблемы глобальной безопасности*. М., 1995. С. 31.
 55. Смола Л.Є. Детермінанти політичного процесу сучасності : теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. С. 90.
 56. Соціальна мережа. *SEO-словник*. <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> ()

57. Соціальні медіа [Електронний ресурс]. Вікіпедія: вільна енциклопедія.
– Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0
58. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс]. *Медиасреда*. 2016. № 11. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga>.
59. Українська блогосфера. Режим доступу :
<http://blogosphere.com.ua/2012/03/26/blogsdont-die>
60. Ущаровська І. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід. *Дис. на здоб. наук. ступ. канд.філол.наук.* 10.02.04 – германські мови (філологічні науки).
http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2020/Ushchapovska_dis.pdf
61. Чулкова О. Р. Videоблог как новый инструмент информационной деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/earticles/292/Action292-116787.pdf>.
62. Шамаев И.Н. Классификация блогов рунета. *Вестник ВолГУ*. 2013. Вып. 11. С.120–128.
63. Штурнак О. Порухення мовних норм на українських телеканалах (УТ-1, 1+1, ІНТЕР). *Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць*. Львів, 2003.
64. Якименко Ю. Сепаратистские тенденции в Закарпатье в оценках СМИ [Электронный ресурс]. *Резонанс*. 2014. № 75. Режим доступа: <http://nbuviap.gov.ua/images/rezonans/2014/rez75.pdf>.
65. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів [Електронний ресурс]. *ВУМ*. Режим доступу: <http://online.vum.org.ua/course/rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlyazhurnalistiv/>

66. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс]. *Науковий блог*. 2015. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж>
67. Berkowitz S.D. Social structures: a Network approach. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. – 513 p.
68. Blood R. Weblogs: A History and Perspective. Access mode: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, 2000
69. Detector Media. <https://detector.media/infospace/article/185328/2021-02-28-youtube-khorosha-platforma-yak-dlya-poshyrennya-feykiv-tak-i-dlya-poshyrennya-zdorovogo-gluzdu/>.
70. Kaminsky M. S. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. – Organik Media, Inc., 2010. – 214 p.
71. Kaplan A. M., Michael H. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53. – Iss. 1. – P. 59-68.
72. Kontras A. Talk about moving in the 21st Century [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html> (дата обращения: 12.11.2020).
73. Lim J. B. Y. Video blogging and youth activism in Malaysia // *International Communication Gazette*. – 2013. – Vol. 75. – No. 3. – P. 300–321.
74. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>.
75. Young J. R. An anthropologist explores the culture of video blogging // *Chronicle of Higher Education*. 2007. Vol. 53. No. 36. P. A42.