

Цюцянькоў Максім Сяргеевіч
аспірант кафедры перыядычнага друку
і вэб-журналістыкі
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
г. Мінск, Беларусь

Maksim Tsiutsiankou
PhD Student of the Department
of Periodicals and Web Journalism
Belarusian State University
Minsk, Belarus
TsiutsiankovMS@bsu.by

КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПРЫРОДА ПАРТЫЦЫПАТЫЎНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

THE COMMUNICATIVE NATURE OF PARTICIPATORY JOURNALISM

Партыцыпатыўная журналістыка – журналістыка саўдзелу – прыводзіць да пераходу масавай аўдыторыі з пазіцыі пасіўных спажывцоў у актыўных удзельнікаў: з развіццём і распаўсюджаннем лічбавай эпохі спажывец інфармацыі становіцца аўтарам за кошт медыйных практык – каментарыяў, пастоў, стварэння рознага тыпу кантэнт – графічнага, візуальнага, інтэрактыўнага і інш. Лідары меркаванняў – калумністы і блогеры – шукаюць новыя формы падачы медыякантэнт, што стварае перлакутыўны эффект прыцягнення ўвагі рэцыпіентаў. Даецца аналіз уздзеяння СМІ і блогераў на масавую аўдыторыю ў сітуацыі інтэнсіўнага развіцця сацыяльных, інфармацыйных, кагнітыўных тэхналогій і іх узаемнага ўплыву.

К л ю ч а в ы я с л о в ы: *партыцыпацыя; немедыйныя рэсурсы; мультымедыйныя кангламераты; медыйныя практыкі; блогасфера; прафесійная журналістыка.*

Participatory journalism – journalism of participation – leads to the transition of a mass audience from the position of passive consumers to active participants: with the development and spread of the digital age, the consumer of information becomes an author through media practices – comments, posts, the creation of various types of content – graphic, visual, interactive, etc. Opinion leaders – columnists and bloggers – are looking for new forms of media content, which creates a perlocutionary effect of attracting the attention of recipients. The article analyzes the impact of mass media and bloggers on the mass audience in a situation of intensive development of social, information, and cognitive technologies and their mutual influence.

Key words: *participation; non-media resources; multimedia conglomerates; media practices; blogosphere; professional journalism.*

У новых умовах інфармацыйнай перагрузкі традыцыйныя каналы камунікацыі перажываюць сур'ёзныя змены: у сучасным лічбавым свеце ўвага аўдыторыі становіцца адным з самых каштоўных рэсурсаў. Гэты феномен выкліканы інтэнсіўным нарастаннем трансмедыйнасці ў масавым інфармацыйным працэсе. Заўважым, што традыцыйныя фарматы журналістыкі ў тэхналагічнай арганізацыі кантэнт таксама кардынальна памянліся (канвергентнасць, дыстрыбуцыя, новая «арганізацыя вытворчага кантэнт: стварэнне, апрацоўка і захоўванне кантэнт» [1, с. 20]), у змястоўнай частцы журналістыка развіваецца сінхронна ў адпаведнасці з інфармацыйна-камунікатыўнымі запытамі соцыуму.

Эпоха лічбавых тэхналогій адзначылася пераходам да медыяканвергенцыі, пад гэтым разумеем тып перадачы інфармацыі, асабліва сцю якога з'яўляецца прадстаўленне кантэнту на розных каналах медыя на любых платформах і любых носбітах. Даследчыкамі не аднойчы адзначалася, што ў наступныя гады будзе адбывацца пераход друкаваных выданняў у мультымедыйныя кангламераты [2]. Актыўна развіваецца мабільная журналістыка, гэта ў значнай ступені адбываецца на паводзінах медыяспажыўцоў на фоне інтэнсіўнага развіцця аўтарскай журналістыкі (журналістыкі прафесійнага ўзроўню) і масавай.

Беларускія рэдакцыі ў эфірную сетку вяшчання, на палосы друкаваных выданняў і вэб-старонкі запрашаюць спікераў з выразнай грамадзянска-патрыятычнай пазіцыяй. Пры гэтым назіраецца тэндэнцыя да самавыражэння асобы не толькі ў сваім акаўнце, але і на прафесійных (афіцыйных) медыйных пляцоўках.

Па меры развіцця розных формаў інтэрнэт-журналістыкі, зніжэння цікавасці чытачоў да традыцыйных СМІ і імкнення карыстальнікаў знайсці адэкватныя шляхі самавыражэння ў анлайне, электронныя медыя трансфармуюцца і набываюць часам самыя дзіўныя фарматы. У апошнія гады ўсё большую папулярнасць набывае феномен, які ў англійскай мове атрымаў назву «citizen journalism», «we media» ці журналістыкі саўдзелу («participatory journalism»), – працэс напісання медыятэксту, у ходзе якога прадукт ствараецца не прафесійнымі журналістамі, а звычайнымі людзьмі. Такім чынам фарміруецца партыцыпатыўная журналістыка, якая разлічана на суб'ект-суб'ектнае ўзаемадзеянне паміж аўтарам і спажыўцом інфармацыі, што можа сведчыць пра дыялагавую камунікатыўную прыроду такіх зносін.

Партыцыпацыя ўкаранілася ў медыядаследаванні і набыла вядомасць яшчэ ў 2000-я, у першую чаргу дзякуючы Генры Джэнкенсу – амерыканскаму філосафу і культуролагу, заснавальніку канцэпцыі «культуры саўдзелу» ў дачыненні да соцыуму і СМІ, сутнасць якой зводзіцца да пераходу масавай аўдыторыі з пазіцыі пасіўных спажыўцоў у актыўных удзельнікаў: з развіццём і распаўсюджаннем лічбавага свету кожны карыстальнік становіцца аўтарам за кошт медыйных практык – каментарыяў, пастоў, стварэння рознага тыпу кантэнту – графічнага, візуальнага, інтэрактыўнага і інш. [3].

Вывучэнне праблемы партыцыпацыі і «барацьбы» за ўтрыманне ўвагі мэтавай аўдыторыі выклікана сур'ёзнымі зменамі ў інфармацыйнай прасторы, што звязана з актыўным павелічэннем колькасці лідараў меркаванняў і іх ўплывам на падсвядомасць грамадства праз публікацыі ў сацыяльных сетках, відэахостынггах, медыя, уздзеянне якіх на сёння можна параўнаць з рэсурсамі традыцыйных медыя. Аднак, у параўнанні з класічнымі прадстаўнікамі вэб-рэдакцый, група блогераў больш мабільная, не

мае пэўных фармальных абмежаванняў, фарміруе палітру новых падыходаў (мультымедыйнасці, трансмедыйнасці і г. д.) і адпавядае ў поўнай ступені выклікам грамадства. У наш час адбываецца найбольш актыўная прафесіяналізацыя блогерства ва ўспрыманні аўдыторыі, блогер спалучае ў сабе вобразы трэндсэтара, грамадскага актывіста і нават бізнесмена, пры тым, што моц яго пераканаўчасці залежыць ад індывідуальных здольнасцей, таленту, артыстычнасці, умення знаходзіць дакладныя стылістычныя і кантэнтныя рашэнні.

Паказальнымі, на наш погляд, з'яўляюцца два моманты пры вызначэнні дэфініцыі «масавая (грамадзянская) журналістыка». У навуковым асяроддзі існуюць супярэчлівыя паняцці: шэраг даследчыкаў пазначаюць тэрмін як дзейнасць непрафесійных аўтараў, якія ажыццяўляюць працу ў інтэрнэце – у блогах, сацыяльных сетках; іншыя ж трактуюць гэта як «прафесійную дзейнасць журналістаў, што дапамагае насельніцтву ўплываць на ўладу і палітыкаў, а палітыкам пазнаваць сапраўдныя інтарэсы грамадзян» [4, с. 29–30]. Беларускія медыяэксперты і кантэнт-крыэйтары шукаюць новыя формы ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, каб максімальна эфектыўна данесці свае ідэі і погляды.

Сучасны інфармацыйны рынак у Беларусі шырокі. Сённяшнія нацыянальныя каналы прадстаўляюць спектр разнастайных праграм, некаторыя з іх выступаюць прататыпам інтэрнэт-праектаў блогасферы. Стварэнне аўтарскіх анлайн-прадуктаў, у тым ліку і дакументальных фільмаў, дазваляе ім вылучыцца на фоне іншых платформенных каналаў, прапанаваць глядачам унікальны кантэнт і ўсталяваць больш цесную сувязь з аўдыторыяй.

Яскравым прыкладам выбудоўвання фатычнай (кантактаўстанаўляльнай) функцыі выступае тэлеканал АНТ, які рэтрансліуе кантэнт для сеткавых глядачоў, сярод якіх «Тварам да твару» і «Лікбез.ВУ». Калі першы праект датычыцца больш да жанра інтэрв'ю і адносіцца да сацыяльнай журналістыкі, то другі – набывае рысы тлумачальнай і аналітычнай, дзе вядучая праграмы Анастасія Маркава разглядае выключна палітычныя пытанні, аднак журналісцкая манера характарызуецца больш мяккай формай падачы інфармацыі. Так, у маўленчай манеры аўтаркі адсутнічае вербальная агрэсія, інвектыўныя (абсцэнныя) элементы, герметычная лексіка, аднак высокачастотна назіраецца экспрэсія, мадальнасць, эматыўнасць, што характэрна для аўтарскай журналістыкі. Так, журналістка выкарыстоўвае эўфемізм у дачыненні да экспрэсіўна афарбаванай у медыяполі сітуацыі, калі пасля інаўгурацыі Прэзідэнта ЗША Дональда Трампа Ілан Маск паказаў жэст, які многім нагадаў нацысцкае прывітанне, аўтар праекта адзначыла: «...**але больш за ўсё здзівіў Ілан Маск з яго асаблівым прывітаннем.** Ну, папершае, ён моцна радаваўся, вельмі моцна.... Ды так, што не змог стрымаць эмоцый і, падобна, зігануў <...> **але давайце не будзем падазраваць кансерватара Маска ў нацызме**» (АНТ, 23.01.2025).

Маўленчая разняволенаць характэрна для шматлікіх аўтарскіх перадач, што засведчвае дэканструкцыю кастамараўскага прынцыпу суаднясення стандарту і экспрэсіі пабудовы медыятэксту. Вельмі важнай адсюль з'яўляецца балансіроўка кніжнай і размоўнай лексікі ў медыямаўленні і захоўванне элементарных нормаў словаўжывання. Ад журналіста патрабуецца тонкае ўменне не сысці да вульгарызацыі сваёй праграмы, падмяняючы аргументы экспрэсівамі, а дасягнуць саўдзелу віртуальнай аўдыторыі за кошт выкарыстання «блізкай» ёй семантычна спрошчанай лексікі. Так, Ігар Тур у аўтарскай праграме «Прапаганда» выкарыстоўвае размоўную канструкцыю, якая відавочна выконвае фатычную функцыю: «...калі б яны на амерыканскі або еўрапейскім манер пачалі крытыкаваць уладу – значыць, яны крытыкуюць і сябе за тое, што не змаглі нешта зрабіць, будучы ва ўладзе. А гэта па-дурному, як ні круці» (АНТ, 27.01.2025).

Медыятэксты аўтараў нагадваюць інтэрнэтныя зносіны з аўдыторыяй, калі блогеры выкарыстоўваюць ацэначную, зніжаную лексіку – даступную і прывабную. У разгледжаных праграмах практыкуюцца мантажныя спецэфекты – усплываючыя малюнкi, фотаздымкі герояў, пра якіх ідзе гаворка, інфаграфіка. Найчасцей сустракаюцца аўтарскія ілюстрацыі і папулярныя інтэрнэт-мемы. Такое інтэнсіўнае ўкараненне інструментаў візуалізацыі – дзейсны спосаб для СМІ зацікавіць і ўтрымаць карыстальнікаў.

Медыякантэнт блогераў, у адрозненне ад каналаў традыцыйных СМІ, характарызуецца большай персаналізацыяй праз уласны погляд на сітуацыю, асабісты вопыт, імгненнае рэагаванне на інфармацыйны парадак дня, што першапачаткова дазваляе прыцягнуць большую ўвагу аўдыторыі, аднак публікацыі немедыйных рэсурсаў не заўсёды вызначаюцца дакладнай верыфікацыяй. Да традыцыйных – медыйнай, палітычнай, культурнай і іншых падсістэм – дадаецца сённа сеткавая. Неабходна акцэнтаваць ўвагу на тое, што блогеры і журналісты, нягледзячы на спробы інтэграваць гэтыя прафесіі ў адзіную медыяпалітру, маючы пры гэтым агульныя рысы ў апрацоўцы кантэнту, адыгрываюць розныя ролі ў медыяспажыванні.

Ва ўмовах развіцця сучаснага інфармацыйнага грамадства блогінг і журналістыка выступаюць у навуковым полі як розныя, але інтэгральныя формы медыясістэмы. Таму праблему аб'яднання розных платформенных медыяпарадыгмаў лепш разглядаць не з боку немедыйных рэсурсаў як замену класічнай журналістыкі, а праз прызму блогінгу і сеткавых праектаў як знешняй практыкі суадносін журналістыкі і партыцыпацыі, калі аўдыторыя СМІ мігруе ў сеткавыя праекты, набываючы пры гэтым новыя рысы і новыя мадэлі спажывання інфармацыі. Таму нарастанне ўплыву сеткавай грамадскай сістэмы – адзін з магістральных напрамкаў медыядаследаванняў у XXI ст. Вывучаецца перш за ўсё адаптацыя СМІ да новых умоў існавання – жанравая, тэхналагічная і арганізацыйная трансфармацыі [5]. Мноства прац прысвечана праблемам мультымедыятызацыі кантэнту і розным аспектам канвергенцыі [6; 7].

Натуральна, для сённяшніх журналістаў ужо недастаткова умець пісаць і рэдагаваць тэксты, здымаць рэпартажы і запісваць інтэрв'ю: некаторыя кампетэнцыі, што раней датычыліся толькі блогераў, супрацоўнікаў немыдзых рэсурсаў (аналіз метрыкаў, уменне іх счытваць і аналізаваць; веданне інтэрфейса сацсетак і інш.) на сёння ўжо ўваходзяць у базавы пералік і для прафесійных кампетэнцый журналістаў. Так, А. В. Калеснічэнкам заўважаецца «перацяканне ў блогасферу адной з базавых функцый СМІ – адбору таго, што будзе паведамляцца масавай аўдыторыі» [8, с. 53]. Заўважаецца пэўная асаблівасць у тым, што раней журналісты фактычна з'яўляліся манапалістамі ў вытворчасці медыйнага кантэнту, сёння ж асноўную частку ў стварэнні інфармацыі бяруць на сябе карыстальнікі сацыяльных сетак, пры гэтым задача журналіста ў некаторай ступені цяпер заключаецца ў арганізацыі інфармацыі, яе верыфікацыі і стварэнні прасторы для дыялогу.

Перакрыжаванні СМІ і блогасферы становяцца ўсё больш прыкметнымі. Многія традыцыйныя рэдакцыі актыўна выкарыстоўваюць элементы блогінгу для прыцягнення аўдыторыі і павышэння інтэрактыўнасці на сваіх платформах. Гэта дасягаецца выкарыстаннем розных фарматаў падачы інфармацыі: класічных – артыкулы і рэпартажы, аналітычныя агляды, нататкі, і новых – відэаматэрыялы, падкасты, прамыя эфіры, інтэрактыўныя элементы (апытанні, галасаванні), мультымедычныя лангрыды. Такі падыход дазваляе не толькі разнастаіць кантэнт, але і павялічыць колькасць карыстальнікаў. На адным партале матэрыялы могуць быць створаны як блогерамі, палітолагамі, так і журналістамі.

Сёння гэта можна ўбачыць на рэспубліканскіх, сталічных вэб-парталах sb.by, mlyn.by, minsknews.by, некаторых раённых і абласных – zarya.by, nashkraj.by, gr.by, bobrlife.by і інш. Таму актуальнай выглядае задача выявіць найбольш папулярныя айчыныя акаўнты ў сацыяльных сетках на тэрыторыі Беларусі і метадам кантэнт-аналізу вызначыць запатрабавальны фармат падачы медыякантэнту. Для гэтых мэт у чатырох сацсетках былі адабраны па дзесяць беларуска- і рускамоўных акаўнтаў з найбольшай колькасцю падпісчыкаў; для чатырох сацсетак (ВКонтакте, Instagram, Telegram, TikTok) выкарыстоўваліся рэйтынгі кампаніі jagajam па стане на верасень 2025 года.

Метад кантэнт-аналізу дазволіў сістэматызаваць публікацыі папулярных беларускіх блогаў і вызначыць 11 найбольш папулярных фарматаў дыстрыбуцыі кантэнту: 1) тэкст; 2) тэкст + фота; 3) тэкст + відэа; 4) тэкст + фота + відэа; 5) фота; 6) фота + заглавак ці подпіс; 7) фота + відэа; 8) відэа; 9) відэа + заглавак; 10) тэкст + падкаст; 11) тэкст + фота + падкаст, што прадстаўлена ў табліцы. Безумоўна, гэтая класіфікацыя можа пашырацца і дапаўняцца новымі фарматамі падачы медыякантэнту ў дачыненні да прэ-, пост- і інтэрпазіцыі аднаго з элементаў.

Ступень частотнасці фарматаў кантэнту ў сацыяльных сетках

Фармат Сацсетка	тэкст	тэкст + фота	тэкст + відэа	тэкст + фота + відэа	фота	фота + загаловак ці подпіс	фота + відэа	відэа	відэа + загаловак	тэкст + падкаст	тэкст + фота + падкаст
Instagram	0	97	64	52	34	28	25	76	24	0	0
ВКонтакте	37	49	59	37	29	32	7	33	79	23	21
Telegram	38	89	41	76	41	58	9	13	32	2	1
TikTok	0	37	79	0	17	22	34	127	84	0	0
Сума	75	272	243	165	121	140	75	324	219	25	23

Сыходзячы з даных табліцы, можна заўважыць, што найбольш высокачастотным кантэнтам, характэрным для беларускай аўдыторыі, у сацыяльных медыя з'яўляецца відэа (324), на другім месцы – тэкст + фота (272), на трэцім – тэкст + відэа (243). Гэта азначае, што традыцыйныя каноны журналістыкі, дзе дамінуючым з'яўляецца тэкст, а дапаможным – фота і відэа – уплываюць на дыстрыбуцыю кантэнту ў сацыяльных сетках. Аднак заўважаецца пэўная розніца для кожнай сацыяльнай сеткі: калі ў Telegram дамінуючым з'яўляецца фармат кантэнту тэкст + фота, тады ў TikTok такі фармат займае апошняе месца. І гэта не дзіўна. Аналіз паказвае, што тэксты ў сацсетках запатрабаваныя і актыўна публікуюцца, але пры гэтым доля тэкставых і нетэкставых публікацый супастаўляльная. Жанр падкастынгу, наадварот, мала прысутнічае ў сацыяльных сетках, бо яны не з'яўляюцца спецыялізаванымі і адаптыўнымі пад такі фармат.

У эфектыўных публікацыях часта спалучаюцца вербальныя і невербальныя элементы, чым ствараецца гарманічнае і прывабнае паведамленне. Калі тэксты, хэштэгі, подпісы, пабуджальныя выразы складаюць каля 34 % ад усіх публікацый, то графікі, замалёўкі, відэакантэнт, эмодзі – амаль 85 %. Такім чынам, правільнае фармацаіраванне медыякантэнту ў спалучэнні з візуальнымі элементамі дапамагае палепшыць успрыманне інфармацыі і робіць публікацыю кампазіцый больш структураванай.

У ходзе аналізу публікацый у немедычных рэсурсах мы засяродзіліся на адборы матэрыялаў, якія адпавядаюць крытэрыям, неабходным для публікацыі іх у афіцыйных каналах СМІ, парталах. Працэс фільтрацыі ўключаў ацэнку якасці, актуальнасці і адпаведнасці тэматыкі публікацый. Па выніках

аналізу намі выяўлена 54 публікацыі, якія адпавядаюць ўстаноўленым крытэрыям, што складае 13,4 % ад агульнага аб'ёму прааналізаваных матэрыялаў.

Безумоўна, на медыяпляцоўках, у сацыяльных сетках узнікае дэфіцыт аб'ектыўнасці, рэдакцыйных фільтраў, якія ў класічных рэдакцыях адсёваюць недакладную інфармацыю. І гэта невыпадкова – у канкурэнцыі журналіста і блогера ў праверцы фактаў супрацоўнікі класічных рэдакцый заўсёды будуць мець перавагу, аднак трэба разумець і тое, што блогеры прадаюць, перш за ўсё, не інфармацыю, а эмоцыі і светаадчуванне. Беларускі медыядаследчык У. Сцяпанаў адзначае, што блогасфера, «...з'яўляючыся перыферыяй тэрыторыяй інфармацыйнай прасторы, здольная ўзбагаціць ядро новымі тэмамі, жанрамі, творчымі знаходкамі аўтараў, якія, як правіла, значна больш раскаваны, чым журналісты» [9, с. 59]. Прадукт блогера больш персаналізаваны ў параўнанні з класічнымі медыя, магчымасці якіх будуць заўсёды абмежаваны структурай інстытута СМІ.

Натуральна, новы камунікатыўны асяродак прадугледжвае іншы падыход да структуравання кантэнтнага і кіравання інфармацыйна-сэнсавымі патокамі [10]. У сучасным свеце медыя становяцца пастаўшчыкамі шматфарматнага кантэнтнага – навінавыя стужкі, інтэрнэт-версіі газет, анлайн-трансляцыі, сеткавае радыёвяшчанне і інш.

Варта адзначыць, што блогасфера не заменіць класічныя сродкі масавай інфармацыі як рэтранслятара актуальнай, сацыяльна значнай інфармацыі. Натуральна, блогасфера і журналістыка існуюць у розных плоскасцях, перасячэнні заўважаюцца выключна ў канкурэнцыі за аўдыторыю, яе увагу і рэкламу. Варта адзначыць, што ў тэматычным або жанравым плане кантэнт блогераў і журналістаў ў параўнанні з пачаткам ХХІ ст. адрозніваецца нязначна, назіраецца адаптацыя і інтэграванне кантэнтнага напаўнення інфармацыйнага прадукту як з боку новых медыяпляцовак, так і традыцыйных. Неабходна заўважыць і нязмушанасць форм падачы інфармацыі – як у СМІ, так і ў блогераў. У асноўным публікуецца тэкст + фота + відэа з пэўным тлумачэннем, часам зведзеным да загалоўка ці пашыранага подпісу. Найбольш высокачастотным у блогасферы з'яўляецца жанр навін, намі не выяўлена ніводнай публікацыі аналітычных жанраў (аналітычны артыкул, расследаванне, нарыс), што таксама паказвае на спрошчанасць блогасферы як пляцоўкі для трансляцыі журналісцкага адлюстравання рэчаіснасці.

ЛІТАРАТУРА

1. *Зайцев, М. Л.* Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика / М. Л. Зайцев // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 19–23.

2. *Шоломицкая, Т. Л.* Трансформация бизнес-моделей в процессе перехода от традиционной редакции к мультимедийной / Т. Л. Шоломицкая // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. – Гродно, 2020. – С. 298–302.
3. *Jenkins, H.* Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / H. Jenkins [et al.]. – Cambridge : The MIT Press, 2009. – 145 с.
4. *Дзялошинский, И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 346 с.
6. *Шестеркина, Л. П.* Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики / Л. П. Шестеркина, М. Н. Булаева // Гуманитарный вектор. – 2015. – № 4 (44). – С. 129–135.
7. *Шоломицкая, Т. Л.* Основные этапы производства мультимедийного продукта в редакции СМИ / Т. Л. Шоломицкая // Журналистика – медиалогия – наставничество : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Б. В. Стрельцова, Минск, 1 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. Р. Хмель (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 266–271.
8. *Колесниченко, А. В.* Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 51–74.
9. *Степанов, В. А.* Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020. – 115 с.
10. *Пак, Е. М.* Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Е. М. Пак // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2011. – № 2. – С. 283–292.

Поступила в редакцию 03.11.2025