

DOI: 10.20535/2522-1078.2026.1(19).352172

ROR: 00syn5v21

УДК 004.73

Надходження до редакції: 12.02.2026

Прийняття до друку: 17.02.2026

Копинець В. В.

аспірант кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна
valerkoptbf@gmail.com

ORCID: 0009-0009-6589-3587

Корунетс V.

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine
valerkoptbf@gmail.com

ORCID: 0009-0009-6589-3587

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ
ВІДЕОКОНТЕНТУ****THEORETICAL FOUNDATIONS OF VIDEO CONTENT PROBLEMATIC
RESEARC**

Анотація. У статті досліджено теоретичні основи проблематики відеоконтенту в контексті соціальних комунікацій. Проаналізовано доробок українських та закордонних науковців щодо визначення поняття відеоконтент, класифікації його типів та ролі у медіакомунікаціях. Розглянуто підходи до вивчення відеоконтенту з позицій візуальної комунікації та кліпового мислення. Виявлено відсутність узгодженого трактування у понятійно-категорійному апараті дисципліни та окреслено перспективні напрями досліджень. Встановлено, що канонічного визначення терміна «відеоконтент» у фахових виданнях із соціальних комунікацій досі не існує, а дослідники оперують ним як зрозумілим інтуїтивно, рідко формулюючи дефініцію. Систематизовано п'ять основних підходів до трактування відеоконтенту: як візуальної комунікації, аудіовізуального повідомлення, елементу кросмедійного наративу, інструменту маркетингового впливу та складника масової і цифрової культури. Проаналізовано авторські класифікації В. Вакульчук, Д. Дорошкевич та С. Гринкевич, Р. Тріщук та Т. Войтюк. Досліджено зв'язок феномену відеоконтенту з кліповим мисленням як однією з найбільших когнітивних проблем XXI століття. Показано маніпулятивний потенціал відеоконтенту, зокрема використання технологій діпфейків як інструментів дестабілізації суспільства в умовах російсько-української війни. Визначено роль візуальної комунікації як теоретичного фундаменту дослідження відеоконтенту та проаналізовано внесок провідних західних дослідників у розвиток теорії візуальної культури. Обґрунтовано, що дослідження відеоконтенту як феномену соціальних комунікацій залишається малодослідженою сферою як у теоретичному, так і в освітньому напрямі, що потребує подальшого наукового осмислення.

Ключові слова: відеоконтент, соціальні комунікації, візуальна комунікація, медіаконтент, патерни, вплив, кліпове мислення, цифрові медіа.

Abstract. The article examines the theoretical foundations of video content problematic in the context of social communications. The contributions of Ukrainian and foreign scholars regarding the definition of video content, classification of its types, and its role in media communications are analyzed. Approaches to studying video content from the perspectives of visual communication and clip thinking are considered. The absence of a consistent interpretation within the conceptual and categorical apparatus of the discipline is identified, and promising research directions are outlined. It is established that a canonical definition of the term "video content" does not yet exist in specialized publications on social communications, and researchers use it intuitively, rarely formulating a definition. Five main approaches to interpreting video content are systematized: as visual communication, audiovisual message, element of cross-media narrative, marketing influence tool, and component of mass and digital culture. The author classifications by V. Vakulchuk, D. Doroshkevych and S. Hrynkevych, R. Trishchuk and T. Voitiuk are analyzed. The connection between the phenomenon of video content and clip thinking as one of the greatest cognitive problems of the 21st century is explored. The manipulative potential of video content is demonstrated, particularly the use of deepfake technologies as tools of societal destabilization during the Russian-Ukrainian war. The role of visual communication as the theoretical foundation for video content research is identified, and the contributions of leading Western scholars to the development of visual culture theory are examined. It is argued that the study of video content as a phenomenon of social communications remains an underresearched area in both theoretical and educational dimensions, requiring further scholarly examination.

Keywords: video content, social communications, visual communication, media content, patterns, influence, clip thinking, digital media.

Постановка проблеми. Дослідження відеоконтенту як різновиду медіа-комунікацій зумовлене глобальними інформаційними змінами ХХІ століття. Відеоконтент став домінуючим форматом комунікації на цифрових платформах. Він дозволяє передати складне повідомлення за кілька секунд, поєднуючи візуальну, аудіальну та наративну складові. Кліпове мислення та інформаційне переважання формують нові патерни споживання контенту.

Водночас відеоконтент має значний вплив на аудиторію, оскільки дозволяє завойовувати увагу та формувати її картину світу. Друковані матеріали можна проігнорувати, а візуальні образи мимоволі привертають увагу і можуть залишитися у пам'яті. Меми, рілси, короткі відео мають вірусну природу поширення. Як зазначають К. Гієнко та Г. Чемерис (2024), перенасичення інформаційного ринку призводить до зниження уважності та «цифрової втоми» аудиторії [1]. Все це зумовлює потребу в системному дослідженні проблематики відеоконтенту.

Разом із тим, канонічного визначення терміна «відеоконтент» у фахових виданнях із соціальних комунікацій досі не існує. Дослідники оперують ним як зрозумілим інтуїтивно, рідко формулюючи дефініцію [2]. Це свідчить про відсутність узгодженого трактування у понятійно-категорійному апараті дисципліни, яка потребує заповнення.

Мета статті — дослідити феномен відеоконтенту, його специфіку та дослідницьке поле; систематизувати підходи до його класифікації та означень.

Методи. У дослідженні використано контент-аналіз та дискурс-аналіз у царині проблематики відеоконтенту. Системний підхід дозволив визначити напрями дослідження цього феномену. Методологія системного аналізу та крос-культурний підхід дозволили інтегрувати різні бачення дисциплінарних підходів. Застосовані методи аналізу, синтезу, узагальнення та моделювання дозволили сформуванню узагальнених висновків щодо місця і ролі відеоконтенту як феномену соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика відеоконтенту та візуальної комунікації широко висвітлюється західними науковцями. Г. Кресс та Т. ван Левен у монографії «Reading Images: The Grammar of Visual Design» (2006) запропонували системний підхід до аналізу візуальних повідомлень [23]. П. Лестер у праці «Visual Communication: Images with Messages» (2013) систематизував теоретичні підходи до візуальної комунікації, визначивши її як процес передачі інформації через зорові образи, що охоплює фотографію, відео, графіку та цифрові медіа [24].

В. Мітчелл у роботі «What Do Pictures Want?» (2005) обґрунтував концепцію «візуального повороту» в культурі, стверджуючи, що візуальні образи не є пасивними носіями інформації, а активно впливають на формування суспільної свідомості [25]. Г. Дженкінс у монографії «Convergence Culture» (2006) дослідив феномен конвергенції медіа, у контексті якого відеоконтент стає ключовим елементом трансмедійного нарративу [26].

Е. Тоффлер ще у 1970 р. у праці «Future Shock» прогнозував формування «кліпової культури», зумовленої прискоренням інформаційних потоків та фрагментацією сприйняття [27]. У подальшій роботі «The Third Wave» (1980) він розвинув ідею про те, що нові медіатехнології змінюють когнітивні патерни суспільства [28]. М. Маклюен у класичній праці «Understanding Media» (1964) сформулював тезу «засіб комуніка-

ції і є повідомлення», яка набуває особливої актуальності в контексті домінування відеоформату [29].

Дж. Бургін у роботі «Thinking Photography» (1982) та Н. Мірзоефф у монографії «An Introduction to Visual Culture» (1999) розробили методологічні засади дослідження візуальної культури як окремої дисципліни [30; 31]. Р. Чалдіні у праці «Influence: The Psychology of Persuasion» (1984) систематизував механізми впливу на людську поведінку, які згодом було адаптовано до аналізу впливу медіаконтенту [32].

В українській науці проблематику відеоконтенту досліджували фахівці різних галузей. В. Шевченко у статтях «Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації» (2014) та «Візуалізація інформації в ЗМІ» (2012) заклала фундамент для досліджень візуальної комунікації [3]. У монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (2017) зазначено, що «відеоконтент, який у традиційних ЗМІ був властивий лише телебаченню, нині є частиною кросмедійних видань» [4].

Д. Дорошкевич та С. Гринкевич (2019) першими в українській науці спробували сформуванати понятійно-категорійний апарат відеоконтенту та запропонували класифікацію залежно від цілей із застосуванням матриці контент-маркетингу [5]. В. Вакульчук (2024) запропонувала авторську класифікацію відеоконтенту, виділивши три класифікаційні осі: за авторством, за технологією створення та за призначенням [2]. О. Довбуш (2022) визначив ключову властивість відеоконтенту: глядач отримує максимальний обсяг інформації, доклавши мінімум зусиль [6].

М. Рудик (2021) дослідила комунікативні особливості українських відеоблогів [7]. Ж. Денисюк (2022) довела, що візуальна комунікація в цифровому середовищі активно продукує смисли, цінності та значення [8]. А. Лісневська (2019) розглянула відеоконтент через поняття «аудіовізуальної комунікації» та «мови екранного видовища» [9]. І. Гавран, О. Грабарчук та К. Грубич (2021) уточнили класифікацію відеоблогінгу [10]. Р. Тріщук та Т. Войтюк (2022) систематизували візуальний контент соціальних мереж [11].

Виклад основного матеріалу дослідження. Феномен відеоконтенту став об'єктом дослідження західних та вітчизняних науковців. Однак складність цього поняття не дозволила сформуванати загально визнану дефініцію. Відеоконтент трактується як:

- візуальна комунікація (В. Мітчелл, П. Лестер, Г. Кресс та Т. ван Левен) [23; 24; 25];

- аудіовізуальне повідомлення (М. Маклюен, А. Лісневська) [9; 29];
- елемент кросмедійного нарративу (Г. Дженкінс, В. Шевченко, В. Садівничий) [4; 26];
- інструмент маркетингового впливу (Д. Дорошкевич, С. Гринкевич, О. Довбуш) [5; 6];
- складник масової та цифрової культури (Н. Мірзоефф, Ж. Денісюк) [8; 31].

В українських наукових публікаціях не визначена формальна дефініція відеоконтенту. Поширено поняття відеоконтент використовується поряд із поняттям медіаконтент або аудіовізуальна комунікація. М. Туманська класифікує медіаконтент на чотири форми: візуальний (включно з відео), аудіальний, вербальний та змішаний. Вона зазначає, що до 80 % сенсорних вражень людина отримує через зір, що пояснює домінування відеоформату [12].

В. Садівничий характеризує відеоконтент через його жанрові форми: «Відеоконтент подається у формі окремих інформаційних передач, відеоклонок, репортажів, онлайн-конференцій, інтерв'ю в студії, відеокоментарів, передач на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо». Він виділяє відеоконтент як окремий тип медіаконтенту поряд із вербальним, візуальним та аудіальним [4]. А. Лісневська розглядає відеоконтент через поняття «аудіовізуальної комунікації» та «мови екранного видовища», що є найближчим до теоретичного осмислення у дисципліні журналістики [9].

Українські дослідники пропонують кілька підходів до систематизації відеоконтенту. В. Вакульчук пропонує авторську класифікацію, за якою відеоконтент поділяється на інституційний та користувацький, а також за технологією створення виділяє анімаційне відео, відеокліпи, відеостріми тощо. Дослідниця пропонує поділяти відеоконтент за призначенням на інформаційний, навчальний, документальний та інші [2].

Авторка також пропонує алгоритм створення відеоконтенту: підготовчий (ідея, сценарій, план, обладнання), зйомковий (робота оператора та режисера) та етап розповсюдження (вибір платформи — YouTube, TikTok тощо) [2].

Д. Дорошкевич та С. Гринкевич розглядають відеоконтент з точки зору маркетингової перспективи: за цілями із використанням матриці контент-маркетингу. Автори пропонують класифікувати відеоконтент на іміджевий, презентаційний, вірусний, навчальний та соціальний [5].

Р. Тріщук та Т. Войтюк систематизували візуальний контент соціальних мереж, виокремлюючи фото, ілюстрації (комікси, меми, карикатури), інфографіку та мультимедійний контент (відеокліпи, GIF-анімації). Автори слушно відмітили, що «відеоконтент дозволяє маніпулювати емоціями сильніше, ніж фотосюжети в добірках» [11].

Окремо слід відзначити роботи у царині аналізу візуальної комунікації. Зокрема слід відмітити монографію В. Шевченко, яка виокремила в дослідженні мову візуальної комунікації і дослідила її роль у залученні читацької аудиторії [3]. У монографії зазначено, що відеоконтент «відіграє чималу роль у залученні читацької аудиторії» [4].

Ж. Денисюк довела, що візуальна комунікація в цифровому середовищі не лише є частиною культурних практик, а активно продукує смисли, цінності та значення, набуваючи рис «універсального культурного коду» інформаційного суспільства [8].

О. Гресько позиціонує візуальну комунікацію як основу масово-інформаційної діяльності XXI століття [13]. А. Баранецька (2019) досліджує візуалізацію інформації як складник наповнення медіаконтенту [14]. К. Гієнко та Г. Чемерис (2024) визначають, що головна мета візуальної комунікації — якісна та швидка передача повідомлень. Вони фіксують проблему: перенасичення інформаційного ринку призводить до зниження уважності та «цифрової втоми» аудиторії [1].

Феномен відеоконтенту пов'язаний з однією з найбільших когнітивних проблем XXI століття — кліпового мислення. Ще у 1970 р. Е. Тоффлер прогнозував «шок майбутнього» та кліпову культуру [27]. Дослідники, зокрема В. Нікітенко, аналізують «кліпову культуру» (термін Е. Тоффлера) як умову формування віртуальної особистості. Сучасна людина формується у штучно створеному віртуальному світі, який спотворює особистість та формує її фрагментарний образ [16]. С. Соболева (2019) визначає кліпове мислення як здатність сприймати світ через короткі, яскраві стимули у кліповій формі. Серед позитивних проявів — комфорт в інформаційному середовищі, багатозадачність, прискорене сприйняття. Серед негативних — гіперактивність, некритичне сприйняття, неуважність, проблеми з довготривалою пам'яттю [15].

Зв'язок між кліповим мисленням та відеоконтентом досліджується переважно в педагогічному контексті, тоді як у комунікативістиці ця тема залишається недостатньо розробленою.

Відеоблогінг як форму відеоконтенту проаналізувала М. Рудик, яка доводить, що це є однією з основних форм сучасної блогосфери та

інструментом взаємодії з аудиторією [7]. Відеоблог як явище сучасної комунікації був досліджений у роботах Р. та Д. Крохмальних та Ю. Доброносової. Автори доводять, що відеоблогінг змінює співвідношення приватного і публічного та породжує нові ризики у царині соціального інжинірингу [17; 18]. Ці ризики особливо актуальні у контексті російсько-української війни.

Відеоконтент має великий потенціал для маніпулятивного впливу на аудиторію. За роки повномасштабного вторгнення українські фахівці відмітили тотальне використання технології дідфейків як інструментів дестабілізації суспільства. Українські дослідники О. Артеменкова, В. Василенко та Л. Ковтун, аналізуючи технології дідфейків, визначили їх як ефективний інструмент пропагандистського впливу [19]. А. Хачкевич пропонує оригінальну дефініцію дідфейків. Слушним видається розмежувати технологічні та інтелектуальні складники дідфейків [20].

Ю. Половинчак та А. Бергелський пов'язують візуальний контент із формуванням суспільних думок, поглядів і настроїв, підкреслюючи особливу роль цього контенту під час повномасштабного вторгнення [22]. Відеоконтент як деструктивний інструмент досліджує І. Макух-Федоркова, у її роботі проаналізовано дідфейки та фейкові новини, які покликані деморалізувати суспільство, підірвати довіру до державних інституцій та вплинути на міжнародну громадську думку [21].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволяє зробити висновки щодо проблематики феномену відеоконтенту. Аналіз показав, що в науковій сфері відсутня єдина дефініція щодо поняття відеоконтенту. Паралельно з поняттям відеоконтенту дослідники використовують медіаконтент, аудіовізуальна та візуальна комунікація.

У західній історіографії багато публікацій присвячено цій проблематиці, однак більшість цих досліджень зосереджені у царині маркетингу. Окремо відеоконтент був досліджений у контексті проблеми кліпового мислення школярів.

Українські дослідники цієї проблематики основну увагу приділяли відеоконтенту як інструменту інформаційної війни. Дослідження відеоконтенту як феномену соціальних комунікацій залишається малодослідженою сферою як у теоретичній сфері, так і у освітньому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гієнко К., Чемерис Г. Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10360331>.
2. Вакульчук В. Відеоконтент у бібліотечному та книжковому середовищі: особливості формування, види. Наукові праці НБУВ ім. В. І. Вернадського. 2024. Вип. 73. С. 74–85. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/prnbuimam_2024_73_8.pdf.
3. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9. С. 6–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_9_4.
4. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
5. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. Підприємство та інновації. 2019. № 7. С. 20–25. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>.
6. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-середовищі. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 2(88). С. 171–175. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>.
7. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 205–212. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11111>.
8. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. Вісник НАКККІМ. 2022. № 2. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>.
9. Лісневська А. Дезінформація в новинному відеоконтенті: маркери та методи розпізнавання. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2019. № 45. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9985>.
10. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу: науковий підхід. Вісник НАКККІМ. 2021. № 3. С. 92–97. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/244252>.
11. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829).
12. Туманська М. А. Медіаконтент: сутність та види. Science Online. 2021. URL: <https://nauka-online.com/publications/journalism/2021/2/>.

13. Гресько О. В. Візуальна комунікація як основа масово-інформаційної діяльності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_5.
14. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3(39). С. 13–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_4.
15. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. Теорія і практика сучасної психології. 2019. № 3, Т. 2. С. 86–91. URL: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2.16>.
16. Нікітенко В. Формування «кліпової культури» та її вплив на розвиток і самоідентифікацію особистості в інформаційному суспільстві. Гуманітарний вісник ЗДІА. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/viewFile/93244/89002>.
17. Крохмальний Р., Крохмальний Д. Відеоблог як явище сучасної інтернет-комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу). Молодий вчений. 2018. № 8(60). С. 18–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_8_7.
18. Доброносова Ю. Медіакультурна специфіка. Вісник Львівського університету. Серія філософські науки. 2019. Вип. 23. С. 85–91. URL: <https://doi.org/10.30970/PHS.2019.23.10>.
19. Артеменкова О., Василенко В., Ковтун Л. Використання штучного інтелекту в соціальних мережах як зброї інформаційної війни. Вісник Книжкової палати. 2025. № 8(349). С. 3–8. URL: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).3-8](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).3-8).
20. Хачкевич А. Діпфейки: визначення поняття і критерії розмежування шкідливих та нешкідливих діпфейків. Veritas. 2025. 1(2). С. 12–20. URL: <https://doi.org/10.23939/veritas2025.02.012>.
21. Макух-Федоркова І. Вплив цифрової дезінформації на перебіг російсько-української війни. Медіафорум. 2025. Т. 16. URL: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2025.16.129-138>.
22. Половинчак Ю., Берегельський А. Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування. Наукові праці НБУВ. 2022. Вип. 63. С. 23–32. URL: <https://nbuviar.gov.ua/images/naukprazi/np63.pdf>.
23. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London : Routledge, 2006. 312 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203619728>.
24. Lester P. M. Visual Communication: Images with Messages. Boston : Wadsworth, 2013. 528 p. URL: <https://archive.org/details/visualcommunicat0000lest>.

25. Mitchell W. J. T. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago : University of Chicago Press, 2005. 380 p. URL: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226245904.001.0001>.
26. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p. URL: <https://archive.org/details/convergencecultu0000jenk>.
27. Toffler A. *Future Shock*. New York : Random House, 1970. 505 p. URL: <https://archive.org/details/futureshock00toff>.
28. Toffler A. *The Third Wave*. New York : Bantam Books, 1980. 544 p. URL: <https://archive.org/details/thirdwave0000toff>.
29. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill, 1964. 396 p. URL: <https://archive.org/details/understandingmed0000mclu>.
30. Burgin V. *Thinking Photography*. London : Macmillan, 1982. 240 p. URL: <https://archive.org/details/thinkingphotogra0000unse>.
31. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London : Routledge, 1999. 274 p. URL: <https://archive.org/details/introductiontovis0000mirz>.
32. Cialdini R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York : Harper Business, 1984. 320 p. URL: <https://archive.org/details/influencepsychol00cial>.

REFERENCES:

1. Hienko, K., & Chemerys, H. (2024). *Vizualna komunikatsiia yak efektyvnyi instrument vzaiemodii*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10360331>.
2. Vakulchuk, V. (2024). *Videokontent u bibliotechnomu ta knyzhkovomu seredovyshchi: osoblyvosti formuvannia, vydy*. *Naukovi pratsi NBUV im. V. I. Vernadskoho*, (73), 74–85. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/npnbui-mam_2024_73_8.pdf.
3. Shevchenko, V. E. (2014). *Stanovlennia naukovoï dumky shchodo movy vizualnoi komunikatsii*. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, (9), 6–9. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_9_4.
4. Shevchenko, V. E. (Ed.). (2017). *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* (Collective monograph). Kyiv.
5. Doroshkevych, D. V., & Hrynkevych, S. S. (2019). *Teoretyko-metodychni aspekty zastosuvannia videokontentu yak instrumentu marketynhovoï vplyvu. Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, (7), 20–25. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>.

6. Dovbush, O. S. (2022). *Metodyka ta mekhanizmy vykorystannia videokontentu v reklamnomu internet-seredovyshchi. Problemy systemnogo pidkhotu v ekonomitsi*, 2(88), 171–175. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>.
7. Rudyk, M. (2021). *Komunikatyvni osoblyvosti ukrainskykh videoblohiv na prykladi YouTube-kanaliv. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, (50), 205–212. <https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11111>.
8. Denysiuk, Zh. Z. (2022). *Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury. Visnyk NAKKKIM*, (2). <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>.
9. Lisnevskaya, A. (2019). *Dezinformatsiia v novynnomu videokontenti: markery ta metody rozpoznavannia. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, (45). <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9985>.
10. Havran, I. A., Grabarchuk, O. M., & Hrubbych, K. V. (2021). *Zhanrovo-tematychna klasyfikatsiia videoblohinhu: naukovyi pidkhid. Visnyk NAKKKIM*, (3), 92–97. <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/244252>.
11. Trishchuk, R. L., & Voitiuk, T. O. (2022). *Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(77). [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829).
12. Tumanska, M. A. (2021). *Mediakontent: sutnist ta vydy. Science Online*. <https://nauka-online.com/publications/journalism/2021/2/>.
13. Hresko, O. V. (2015). *Vizualna komunikatsiia yak osnova masovo-informatsiinoi diialnosti. Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_5.
14. Baranetska, A. (2019). *Vizualizatsiia informatsii yak skladnyk napovnenia mediakontentu. Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3(39), 13–17. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_4.
15. Sobolieva, S. M. (2019). *Klipove myslennia yak sotsialno-psykholohichni fenomen ta yoho rol u navchalno-piznavalnii diialnosti studentiv. Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2.16>.
16. Nikitenko, V. (n.d.). *Formuvannia “klipovoi kultury” ta yii vplyv na rozvytok i samoidentyfikatsiiu osobystosti v informatsiinomu suspilstvi. Humanitarnyi visnyk ZDIA*. <http://vestnikzgia.com.ua/article/viewFile/93244/89002>.
17. Krokhmalnyi, R., & Krokhmalnyi, D. (2018). *Videobloh yak yavyshe suchasnoi internet-komunikatsii (dyskursyvni markery i koherentnist obrazu). Molodyi vchenyi*, 8(60), 18–21. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_8_7.

18. Dobronosova, Yu. (2019). Mediakulturna spetsyfika. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filosofski nauky*, (23), 85–91. <https://doi.org/10.30970/PHS.2019.23.10>.
19. Artemenkova, O., Vasylenko, V., & Kovtun, L. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v sotsialnykh merezhakh yak zbroi informatsiinoi viiny. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 8(349), 3–8. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).3-8](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).3-8).
20. Khachkevych, A. (2025). Dipfeiky: vyznachennia poniattia i kryterii rozmezhuvannia shkidlyvykh ta neshkidlyvykh dipfeikiv. *Veritas*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.23939/veritas2025.02.012>.
21. Makukh-Fedorkova, I. (2025). Vplyv tsyfrovoi dezinformatsii na perebih rosiisko-ukrainskoi viiny. *Mediaforum*, 16. <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2025.16.129-138>.
22. Polovynchack, Yu., & Berehelskyi, A. (2022). Vizualnyi kontent sotsialnykh media yak obiekt bibliotechnoho deponuvannia. *Naukovi pratsi NBUV*, (63), 23–32. <https://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/np63.pdf>.
23. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>.
24. Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth. <https://archive.org/details/visualcommunicat0000lest>.
25. Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of images*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226245904.001.0001>.
26. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press. <https://archive.org/details/convergencecultu0000jenk>.
27. Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Random House. <https://archive.org/details/futureshock00toff>.
28. Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
29. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill. <https://archive.org/details/understandingmed0000mclu>
30. Burgin, V. (1982). *Thinking photography*. London: Macmillan. <https://archive.org/details/thinkingphotogra0000unse>.
31. Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. London: Routledge. <https://archive.org/details/introductiontovi0000mirz>.
32. Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business. <https://archive.org/details/influencepsychol00cial>.