

**ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ВИДЕО БЛОГОВЕТЕ В ПЕРИОДА
01.10 – 31.12.2015 Г.**

ВИКТОРИЯ МАРИНОВА

Trends in the development of video blogs between 01.10 - 31.12.2015

Victoria Marinova

Резюме: В текста са обобщени преобладаващите тенденции и процеси, които протичат във видео блоговете в YouTube в периода

01.10 – 31.12.2015 година. За целта е направено сравнение на общо 50 видео блога, разпределени в пет тематични категории. Изследвани са: активността на авторите в периода, използваните подходи за привличане и задържане на потребителското внимание, тематиката на съдържанието и степента на включване на стоки и услуги в него в посочения период. Текстът е откъс от дипломната работа, защитена отлично в катедра „Радио и телевизия“ на ФЖМК през 2016 г.

Ключови думи: видео блог, България, потребители, съдържание

Abstract: The main aims of the text is to present what are the prevailing trends and processes that take place in YouTube video blogs from 01.10. to 31.12.2015. For this purpose, a total of 50 video blogs have been compared, divided into five thematic categories, by examining the activity of the authors in the period, the approaches used to attract and retain the customer attention, the content theme and the degree of inclusion of products and services in mentioned period. The text is a part of the bachelor's degree thesis, which was

presented in the Department of Radio and Television of FJMC in
2016.

Key words: video blog, Bulgaria, content

Видео блогите са важна част от медийната среда, защото представляват уникална форма на уеб телевизия, създадена от потребители. Подобно на текстовите блогове, влоговете се отличават с повишена персонализация на съдържанието и динамична двупосочна комуникация между създателите на видеоклипове и потребителите в мрежата. Всеки видео блог е съставен от отделни видеоклипове, организирани в канали и съхранявани в популярните платформи за видео споделяне, като най-голямата сред тях е именно YouTube. Целта на цялостната дипломна разработка¹ е да установи какви са преобладаващите тенденции и процеси, които протичат във видео блогите в YouTube в периода 01.10 – 31.12.2015 година. За да реализираме тази цел първата задача е: проследяване нивото на активност на авторите в общо 50 видео блога, разпределени в пет тематични категории. Целта е да се установи съществува ли повишена активност във влоговете през месец декември и в каква степен тя би могла да се обвърже с навиците на аудиторията и наличието на коледни и новогодишни празници в този период от годината. Втората основна задача на изследването е да провери съществуват ли отчетливи промени в подходите за привличане и задържане на аудиторията през месец декември 2015г., в сравнение с предходите два месеца. Тези подходи биха могли да бъдат изразени във въвеждане на видеоклипове, които се разграничават тематично от принадлежността на канала, засилено използване на визуални ефекти и/или музика, призови за активност, както и повишено създаване на съдържание, съвместно с други автори. Нивото на използване на тези подходи от своя страна спомага за обособяването на важни тенденции във видео блогите. Третата задача на настоящата разработка е да установи в каква степен различни стоки и услуги присъстват в съдържанието им между октомври и декември 2015 година.

¹ Текстът е откъс от дипломната работа на Виктория Маринова, с дипломен ръководител доц. д-р Жана Попова, специалност "Журналистика" на ФЖМК, защитена през 2016 г.

Изследването има за цел да установи степента на включване на продукти в съдържанието на отделните тематични категории, както и да открие някои ключови проблеми, касаещи бъдещото развитие на YouTube. **Основният въпрос, от разрешаването на който зависи как в бъдеще ще възприемаме видео блогите, е разграничаването на личната препоръка от скритата реклама.** Наличието на спонсорство и друг тип реклама във видеоклиповете не винаги е упоменато в съдържанието им, което от своя страна крие риск от сериозно заблуждаване на аудиторията. С цел да се избегне подобен негативен ефект, настоящата разработка акцентира върху необходимостта от изграждането на устойчива етична рамка, която задължава авторите да упоменават изрично наличието на реклама във видеоклиповете и то по начин, който е разпознаваем от всеки потребител.

Методите за изпълнението на посочените задачи са наблюдение, сравнение и извеждане на резултати от интервюта, проведени с български влогъри. В периода 01.10 – 31.12.2015 година наблюдавах тенденциите в развитието на общо 50 основни видео блога в YouTube. По-голямата част от видео блогите, които попадат в обхвата на настоящото изследване, са избрани на случаен принцип, като основният ми стремеж бе да обхвана канали с различно ниво на популярност. Единственото ограничение при избора на влогове бе те да бъдат на български или английски език.

Преди да пристъпим към резултатите и изводите от проведеното изследване, е важно да дадем възможно по-точна и ясна дефиниция за видео блогите. Видео блогите са специфичен вид веб-съдържание, което съчетава богатата визуалност на телевизията, автентичната откровеност на текстовите блокове и активната обратна връзка, характерна за Интернет. Те са форма на веб телевизията, но в своята същност драстично се различават от професионално изградените веб сериали, тъй като са създадени предимно от аматьори. Същите тези потребители, които гледат веб телевизия или четат блокове в даден момент се превръщат в създатели на съдържание и постепенно сформират своя аудитория.

И макар в по-ранните фази от развитието на този интересен формат, да са правени опити за преплитане на аматьорското и професионално видео онлайн, аудиторията постепенно става по-критична към предлаганото ѝ съдържание, което прави и подобно преплитане все по-трудно за реализиране. Днес се наблюдава по-скоро тенденция към умишлено разграничаване на професионалното от аматьорското съдържание, дори в рамките на видео блогите. Техните автори не крият колаборациите си с телевизии, рекламодатели или корпорации, като своеобразна „застраховка“ срещу опетняването на техния имидж чрез разобличаването на подобни „скрити“ партньорства.

Оттук следва, че за някои създатели на аматьорско съдържание влогите са възможност за доходоносна кариера, изградена зад стените на собствените им домове, докато за други видео блогът е тяхното лично послание към света, техният дневник, който милиони хора могат да разгърнат с един клик на мишката. Както Дана Минджион (Dana Mingione) изтъква: „Няма двама влогъри с еднакъв стил. Някои влогове се появяват без сценарий, директно от речта на даден влогър, който е седнал пред уеб камерата си в своето мазе например, а други са резултат от сериозно планиране и създаване на сценарий, с подходяща светлина и монтаж. Някои влогове са образователни, други са чисто комедийни. Но най-общо казано влогите са видеоклипове, в които влогърите говорят за това, което ги вълнува.“ (Mingione, 2014: 22). Именно тази изповедна форма на влогите и откровеността, с която се предполага, че авторите им споделят своите мисли и възгледи, прави този тип онлайн съдържание толкова популярно и дори търсено от аудиторията. То се различава от блогите по своята динамична визуална природа, а от телевизията го дели характерният непрофесионализъм, с който са създадени клиповете. Техните автори не са професионални говорители, оператори и монтажисти и точно този специфичен креативен почерк, с който се отличава видеоклиповете им, ги прави толкова автентични и близки до аудиторията.

Настоящата разработка си постави за цел да проследи тенденциите при поддържането и развитието на видео блогите в YouTube. За да установим в каква степен се променя активността във видео блогите, наблюдават ли съдържателни промени и какво е нивото на представяне на продукти в тях, в периода 01.10 – 31.12.2015 година изследвах общо 50 основни видео блога, разпределени в пет тематични групи. Те са видео блогове, посветени на красотата и начина на живот, семейни видео блогове и такива с фокус върху пътуванията, както и комедийни и изповедни видео блогове. В изследвания период са потърсени съдържателните разлики в тези пет тематични категории, като е потърсена евентуална обвързаност между промените във видеоклиповете и времеви контекст на тяхното създаване. За да проследя различията в тях, сравних видео блогите по честотата на актуализиране на каналите, тематичните особености на видеоклиповете, наличието на визуални ефекти и/или музика в тях, степента на авторско присъствие и използване на призиви. Всички тези показатели спомогнаха за изграждането на по-пълна и изчерпателна представа за начина, по който функционират видео блогите и за специфичната отговорност, която авторите на този тип съдържание, имат към потребителите и влогосферата като цяло. Всички изследвани видео блогове са част от най-голямата платформа за видео споделяне в света YouTube, като избрах именно нея поради отчетливата ѝ доминация над останалите сайтове за разпространение на видео съдържание. Авторите на видео блогите, които изследвах, са представители на различни държави, като единственото ограничение при избора на влогове бе те да бъдат на български или английски език. Избрах да изследвам канали със значителни различия в броя абонати, за да бъде коректно съотнасянето на получените резултати към видео блогите като цяло, а това не би било възможно, ако изследването бе с ограничен обхват по отношение на абонатите.

Сравени са общо 50 видео блога по посочените показатели, които имат за цел да потвърдят или отхвърлят следните хипотези: през месец декември 2015 година се наблюдава повишено актуализиране на каналите, както и отчетливи

съдържателни промени в тях, в сравнение с месеците октомври и ноември същата година; през целия период на изследването (01.10 – 31.12.2015 година) се наблюдава значително представяне на продукти в изследваните видео блогове.

Всекидневното или седмичното представяне на хроника от живота на даден автор се оказва недостатъчно за създаването на нужда от дълготраен ангажимент от страна на потребителя. При огромното разнообразие от типове канали в YouTube дълготрайното задържане на вниманието се превръща в предизвикателство за авторите на съдържание, които използват различни подходи за привличане на нови и ангажиране на вече привлечените абонати. Независимо дали ще повишават честотата на обновяване на каналите или ще внесат съдържателни промени във видеоклиповете, изразяващи се в представянето на по-разнообразни теми и включването на музика и визуални ефекти, авторите видимо се стремят към налагане на своето влияние в т.нар.

„влогосфера“. Именно тези подходи и механизмите за прилгането им са в основата на настоящата разработка, която има за цел да установи степента на съдържателни промени в каналите и евентуалната връзка между тези промени и контекста на времето, в което те възникват.

Друга важна цел на изследването е да открие по какъв начин са представени продуктите във видео блоговете, които според редица изследвания заемат значителна част от съдържанието им и дори в отделни случаи се превръщат в негов фокус. Повдигната е темата за това по какъв начин бихме могли да открием скритата реклама сред личните препоръки на авторите, когато те ни разказват за любимите си продукти, за видеокамерите, с които снимат, или дори за доставчиците на туристически услуги, които използват? Къде е границата между премълчаното спонсорство и подвеждането на аудиторията? И какви са възможните изходи от тази сложна ситуация, в която интересите на потребителите се сблъскват с тези на производителите на продукти и доставчиците на услуги?

Първата тематична категория, която разгледах в периода октомври – декември 2015 година са влоговете, посветени на красотата и начина на живот. Именно в тази тематична група бяха потвърдени две от моите хипотези, според които се наблюдава по-голяма активност във видео блоговете и значителни съдържателни различия през декември в сравнение с предишните два месеца. Те са изразени, както в отчелива доминация на темите, свързани с коледните и новогодишни празници, така и с по-честото използване на ефекти и/или музика, призови и по-голямо участие на повече автори във видеоклиповете. Установено бе, че тясната обвързаност между празниците и преобладаващите теми във влоговете би могло да се обясни с повишената склонност на аудиторията към пазаруване в този период от годината. От друга страна този подход може да се възприеме като механизъм за приличане на потребителското внимание, като на зрителите се предоставят актуални теми и дискусии, които са логично обвързани с времевия контекст, в който се публикува видеото. Повишеното използване на музика, визуални ефекти и призови също би могло да бъде доказателство за адаптирането на съдържанието към темата за празниците, което цели да задържани вниманието на потребителите в дадения канал. Именно тук призивите играят ключова роля, защото напомнят на зрителя да хареса клипа, както и да се абонира към видео блога, за да получава известия при неговото актуализиране. Резултатите от изследването доказаха отчеливо повишаване при използването на тези елементи в изследваните видео блогове за красота и начин на живот.

Високото ниво на представяне на продукти в тази тематична категория в целия период на изследването пък постави въпроса и за липсата на механизъм, който би могъл да разграничи личната препоръка на автора от скритата реклама. Част от създателите на съдържание спазват етичните стандарти, заложили в самата същност на блоговете, и откровено споделят със своите зрители факта, че дадено видео е спонсорирано или продуктите в него са предоставени безплатно на авторите от определени производители или дистрибутори. Друга група автори обаче не упоменават спонсорирането в съдържанието на самия клип, а използват

оследните редове на описанието отдолу. Всеизвестен факт обаче е, че зрителят не е задължен да чете описанието и рядко му обръща внимание, особено ако то е по-дълго от едва няколко реда, което го поставя в риск от това да се превърне в обект на скрита или подвеждаща реклама. Възникването на подобен риск превръща въпроса с представянето на продукти във видео блогите в YouTube в проблем от първостепенна важност за бъдещето на платформата и видео споделянето като цяло. Потребяването на подобен тип съдържание е основано на доверие и лоялност, която не бива да бъде погазвана, за да се обслужат нуждите и интересите на производители, дистрибутори и други заинтересовани страни. От настоящата разработка става ясно, че е необходимо изграждането на работеща и ефективна етична рамка, която да задължава авторите да упоменават наличието на спонсорство или реклама във видеоклиповете и то във форма, която да бъде ясна за всички зрители и да не ги поставя в позиция на неподозиращи обекти на негласна реклама.

Следващата тематична категория, която е обект на настоящото изследване са влоговете, посветени на семейството и отглеждането на деца. Резултатите от тази група потвърдиха само една от моите хипотези, а именно по-голямата активност на авторите през месец декември спрямо предходните два месеца. Изведените данни доказаха също, че се наблюдава значително представяне на продукти във влоговете в периода 01.10 – 31.12.2015 година. То обаче не е характерно за по-голямата част от разгледаните канали и следователно не би могло да бъде прието като закономерност, която присъства във всички видео блокове, независимо от тематичната категория, към която спадат те. От друга страна, хипотезата ми за значителни съдържателни промени през декември, изразяващи се в повишеното наличие на теми, свързани с празниците, по-осезаемо използване на визуални ефекти, музика и призови, както и по-често създаване на видеоклипове, съвместно с други влогъри, бе категорично отхвърлена в тази тематична категория.

Третата тематична група, която разгледах в периода 01.10 – 31.12.2015 година са влоговете, посветени на пътуванията. Те, подобно на комедийните и

изповедните влогове, отхвърлиха моята хипотеза за по-активно обновяване на съдържанието в каналите през декември. От друга страна, хипотезата ми за съдържателни промени през този месец бе потвърдена само по един от общо 4 показателя, а от тук следва, че тя може да се възприеме по-скоро като невярна по отношение на тези канали. Както при останалите четири категории, предположението ми за осезаемо присъствие на продукти във видеоклиповете през изследвания период се потвърди частично и тук, което допълнително изостря нуждата от откриването на работещ механизъм, който да намали риска от заблужаване на аудиторията по отношение на рекламирането на стоки и услуги във влоговете.

Комедийните влогове са друга тематична категория, която изследвах и, която отхвърли хипотезата ми за по-често актуализиране на съдържанието през декември 2015 година. От тук следва, че в тази категория нивото на обновяване на каналите остава относително еднакво през целия период на изследването, а това обуславя и по-слабата обвързаност на съдържанието с коледните и новогодишни празници през декември. Доказателство за това е и фактът, че хипотезата ми за значителни отклонения в тематичната ориентация и използваните подходи за ангажиране на аудиторията през този месец, бе категорично отхвърлена в тази категория. От друга страна, както при останалите тематични групи, така и тук, се наблюдава осезаемо присъствие на продукти във влоговете, което обаче не би могло да бъде изведено като характеристика, присъща на по-голямата част от тях.

Последната тематична категория, която е обект на моето изследване, са изповедните влогове, при които липсва документалния характер на видеоклиповете, характерен за семейните блогове, но пък се наблюдава по-високо ниво на персонализация на съдържанието. Резултатите по отношение на потвърждаването и отхвърлянето на изразените от мен хипотези в тази група се припокриват изцяло с данните, изведени при видео блоговете, посветени на пътуванията. От тук става ясно, че при изповедните влогове не се наблюдават достатъчно отчетливи съдържателни промени през декември, а нивото на

актуализиране на съдържанието през този месец остава относително еднакво. Това от своя страна отрича напълно две от моите хипотези, като третата, която касае повишеното присъствие на продукти във видеоклиповете, е потвърдена, но само частично.

Въз основа проведеното изследване на общо 50 основни видео блога в YouTube и събраните данни от интервютата с 10 български видео блогъри, можем да направим няколко основни извода, касаещи съдържанието и активността в каналите в периода 01.10 – 31.12.2015 година.

На първо място можем да заключим, че се наблюдава отчетлива разлика между тематичната категория на видео блогите, посветени на красотата и начина на живот и влоговете, които попадат в останалите четири тематични групи. При влоговете за красота активността през декември е значително по-голяма спрямо предходните месеци, а в съдържанието присъстват и много повече продукти. Причини за това можем да открием, както в повишеното търсене и предлагане на стоки във връзка с коледните и новогодишни празници, така и в желанието на влогърите да създадат максимално атрактивно съдържание, с което да привлекат нова и да задържат привлечената до момента аудитория. Сред подходите за привличане на вниманието, които откриваме в тази категория съдържание в YouTube са рубриците, посветени на коледните празници, като „Влогмас“, „12 дни до Коледа“ и други. По този начин авторите създават своеобразна тематична рамка, в която съхраняват пряко обвързаното с празниците през декември съдържание. Подобни подходи често повлияват и върху честотата на актуализиране на съдържанието, която нерядко се променя изцяло през месец декември. **Други широко застъпени подходи за задържане на вниманието са създаването на повече видеоклипове, съвместно с други влогъри.** По този начин авторите „обменят аудитория“ и потвърждение за това откриваме и в проведените интервюта с 10 български видео блогъри. От друга страна използването на визуални ефекти и/или музика е мощен инструмент, който прави съдържанието по-разпознаваемо и привлекателно за аудиторията. Така зрителят с един поглед

може да разграничи видеото на „Zoella” от това на „Anna Saccone” например. **Макар оригиналното визуално оформление да оказва влияние върху привличането на потребители, то често не би могло да ги задържи така ефективно, както в комбинация с призиви за харесване на видеото, оставяне на коментар или пък абониране към канала.** Именно призивите са тези инструменти, които приканват зрителя да „даде палец нагоре“ или „да сподели мнение за продукта в коментар под видеото“. Поради тази причина не е изненадващо, че те присъстват осезаемо във влоговете за красота, в които се наблюдава и значителна доминация на представянето на продукти. Независимо дали са поставени във фокуса на видеото или са част от специална рубрика, като „Любими продукти на месеца“ например, продуктите са неизменна част от съдържанието на тази тематична категория. Възможна причина за това откриваме в нейните характерни особености – за да предоставят достъпно и разбираемо ръководство за грим, прическа или изграждане на даден стил, влогърите неизбежно споменават конкретни марки и видове продукти, които биха дали възможност на потребителите да следват стриктно указанията на т.нар. „бюти гуру-та“.

Представянето на продукти обаче повдига важен въпрос, касаещ някои основни етични норми в YouTube, а именно – трябва ли рекламирането на продукти да бъде уточнено в съдържанието на самото видео или е достатъчно да бъде упоменато в описанието отдолу? Теоретично погледнато, няма конкретни изисквания, които да касаят рекламирането на продукти във видео блогите, но на практика такива са необходими. Потвърждение на тази теза откриваме и в интервютата, където 9 от общо 10 запитани влогъри са на мнение, че е **необходимо да се създаде устойчива етична рамка, която да определи къде и как да бъде упоменато присъствието на реклама в подобен тип онлайн съдържание.** В противен случай съществува риск от заблуждаване на аудиторията, а това може да промени изцяло начина, по който възприемаме личните препоръки под формата на видеоклипове, качени в YouTube.

Всички тези особености на влоговете за красота ги превръщат в тематична категория, която крайно се различава, както откъм съдържание, така и откъм подход към аудиторията, спрямо останалите четири тематични групи. Така при комедийните, изповедните, семейните влогове и тези, посветени на пътуванията, съдържанието в по-голяма степен запазва характерните си особености през разглеждания период. Въпреки че се наблюдават някои отклонения в тематичната ориентация или визуалното оформяне на отделни видеоклипове, общата тенденция е към придържане на установените рамки и механизми за задържане на аудиторията. Влоговете, посветени на пътуванията, продължават да показват кратки видеоклипове от екзотични кътчета, пръснати по света, а семейните влогове се придържат към характерния си документален стил при поднасяне на съдържанието. Комедийните и изповедните влогове от своя страна в отделни случаи правят плахи стъпки встрани от основната тематична ориентация на канала, като през декември публикуват клипове, посветени на празниците, но те са сравнително малка част от иначе еднородното им съдържание. Представянето на продукти при тях също е по-слабо застъпено в сравнение с влоговете за красота, като причините отново могат да се открият именно в характеристиките на съдържанието. Както уточнихме за един влог за красота ръководствата за грим, прически или стил са изключително важни, докато в останалите типове влогове авторите залагат предимно на харизма и чувство за хумор, за да уловят и задържат интереса на своите зрители. **Така става ясно, че независимо дали има включена реклама за по-лесно разпространение на канала, както според резултатите, така и според интервюираните влогъри, най-важното условие, от което зависи популярността на даден влог, си остават личните качества на автора.**

Неслучайно някои от запитаните сравняват видео блогърите с приятели. Те в известен смисъл придобиват именно такава роля за лоялните си зрители. Именно тук според някои от българските влогъри, които интервюирах, се открива разликата между аматьорското видео съдържание онлайн и професионалните

телевизионни продукции – в първите няма предварително изготвен сценарий, а крайният резултат е плод от усилията на един човек, чието основно оръжие е не рекламата или информацията, а обаятелната личност. **Така присъщата откровеност на аматьорските видеоклипове привлича зрителите, а голямата творческа свобода и липсата на цензура ги превръща от обикновени потребители в създатели на видео съдържание. Въпреки значителните различия между онлайн съдържанието и телевизията, които интервюираните изтъкват, повечето от тях все пак възприемат аматьорските влогове като медии в смисъла на средства за разпространение на информация.**

За да стигнат посланията на влоговете до възможно по-голяма аудитория авторите използват социални медии и мрежи, чрез които промотират клиповете си неограничено и безплатно. Неслучайно осем от общо десет запитани български видео блогъри използват различни социални мрежи като допълнителни канали за разпространение на съдържанието си. Въпреки това обаче девет от интервюираните споделят, че качват съдържанието си само в YouTube, като някои от тях изтъкват и разочарованието си от други платформи за видео споделяне като Vbox7 например. **Тези данни за пореден път потвърждават твърденията на редица изследователи и данните от различни проучвания, според които YouTube е най-голямата и значима платформа за видео споделяне в света.** Тя се отличава от конкурентните платформи по възможността за лесно управление на няколко канала едновременно, опростеният, но функционален интерфейс и тясната връзка с редица други сайтове, социални медии и мрежи, което позволява на създателите на съдържание да го разпространят едновременно в няколко платформи с едва няколко клика на мишката.

На база на резултатите от проведеното изследване можем да направим някои важни изводи и дори предположения за бъдещото развитие на видео блогите. Резултатите сочат, че влоговете, посветени на красотата, са особена тематична категория, която осезаемо се различава от останалите четири по нивото на

актуализация на каналите, присъствието на продукти и методите за привличане на аудиторията. На база на различията между отделните тематични групи пък можем да изведем някои ключови тенденции, които касаят съдържанието им и са подробно разгледани в настоящата разработка.

От изследването стана ясно също, че продуктите представляват значителна част от съдържанието на видео блогите, което от своя страна потвърди нуждата от изграждане на ефективна етична рамка, която да съблюдава правата на потребителите и задължението, което създателите на видео съдържание онлайн имат към своята аудитория по отношение на рекламата.

На база на получените резултати от изследването и събраните данни от интервютата, можем да направим и някои предположения за бъдещето на видео блогите. Независимо дали ги разглеждаме като отделни канали, тематични групи или ги възприемаме като едно цяло, този тип формати привличат и най-вероятно ще продължат да привличат все по-голяма аудитория, най-вече заради характерната си откровеност и усещане за близост, което се създава между автора и потребителите. Личните препоръки по отношение на определен тип продукти и услуги вероятно ще продължат да доминират във влогите за красота и начин на живот, като обаче налагат и нуждата от разработването на ефективна етична рамка, която да предпази зрителите от евентуални заблуждения. **Поради тази причина промотирането на стоки трябва да бъде упоменато във видеото и то така, че да се избегнат всякакви съмнения за скрита или подвеждаща реклама.** Този въпрос е от първостепенна важност, както за каналите за красота, така и за видео блогите като цяло и от неговото разрешаване до голяма степен зависи бъдещото развитие на аматьорското видео съдържание в и извън YouTube.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

MINGIONE, Dana (2014). Hello Internet!: An Analysis of YouTuber Greetings. In: **MALTZ**, Julia ets. (Ed.) *Explorations in Linguistics: An Online Journal of*

*Виктория Маринова. Тенденции в развитието на
видео блогите в периода 01.10-31.12.2015 г.
с. 153-168*

*Undergraduate Research, Vol. 1, Issue 1, Linguistics Program at Saint Joseph's
University in Philadelphia, Pennsylvania, U.S. pp. 19 – 34.*