

**БЪЛГАРСКИТЕ ВИДЕОБЛОГЪРИ В ЮТЮБ:
ПЕТ ГОДИНИ ПО-КЪСНО (2014-2019)**

СТУДЕНТСКИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ЕКИП, ФЖМК

**BULGARIAN VIDEOBLOGGERS IN YOUTUBE: FIVE YEARS
LATER (2014-2019)**

Student research team, FJMC

Резюме: Изследването е осъществено от студенти в четвърти курс на специалност „Журналистика“, профил „радио“, на Софийския университет. Състав на екипа: Геника Григорова, Грета Григорова, Добромир Цветков, Ева Тасева, Катрин Асенова, Кристиан Дудеков, Мария Николова, Николай Сълов, Преслава Маринова, Ралица Василева, Симона Дафинова, Франческа Христова. Компютърната обработка на данните е на Геника Григорова.

Ключови думи: видео, блогър, Ютюб

Summary: The research is implemented by fourth year students in Journalism, specialization Radio, at Sofia University. Research team: Genika Grigorova, Greta Grigorova, Dobromir Tsvetkov, Eva Taseva, Katrin Asenova, Kristian Dudekov, Maria Nikolova, Nikolai Sulov, Preslava Marinova, Ralitsa Vasileva, Simona Dafinova, Francheska Hristova. Computer data processing: Genika Grigorova.

Key words: video, blogger, Youtube

Изследването ни подновява интереса към видеоблоговете, подтикнал преди време друга група четвъртокурсници да ги изберат за свой обект на

анализ през учебната 2013/2014 – в началото на българската практика за споделяне на видеосъдържание. Смятаме, че тези наши колеги са автори на първото насочено наблюдение върху видеоблогърите в България, породило и първа скромна категоризация на видеоклиповете.

Макар и вдъхновено от опита на колегите ни, настоящото изследване¹ е изцяло ново. Решихме да изучим как се е развила общността на видеоблогърите в изминалия петгодишен период и какво съдържание предлага тя на своята аудитория. Прицелихме се в промените, проличаващи при сравнението между старо (2014-2015) и ново (2018-2019) съдържание (в текста по-нататък – „стар“ и „нов“ период, „стари“ и „нови“ видеа).

От екипа

ИЗСЛЕДВАНЕТО – СЪОБРАЖЕНИЯ И ОБОСНОВКИ (Геника

Григорова)

Избрахме да изследваме видеоблогъри с канали в най-популярната платформа за споделяне на видео – Ютюб, определяни във влогърската общност и донякъде извън нея като „ютюбъри“. Съдържанието, което качват в своите канали, включва видеа с всякакви мисли, мнения и преживявания, като например гейминг видеа, скетчове, ревюта, класации, тематични рубрики, предизвикателства, реакции (reaction videos), коментари в отговор на случки и събития (response videos), дегустиране/тестване (testing videos), разопаковане на продукти (unboxing videos) и др.

Ютюб има водеща роля за професионализиране на общността на видеоблогърите в световен мащаб, благодарение на партньорска програма с авторите на съдържание, която позволява заплащане при различни нива на гледане на реклами в съответните канали. Платформата също така регулира възможностите за прикачване на реклами и продуктово позициониране в самото съдържание на видеата в каналите.

¹ Осъществено в рамките на дисциплината „Медиен анализ“, учебна 2018/2019, преподавател проф. д-сн Снежана Попова.

Важно е да се отбележи, че рекламата в Ютюб в България (рекламите, които се пускат от Ютюб, а не са част от гледаното съдържание) е възможна от края на март 2014, когато влиза в сила домейнът YouTube.bg. Тоест, в изборния от нас период 2014-2015 компаниите вече имат възможност да рекламират конкретно към българска публика в Ютюб, а някои канали – да получават компенсация при гледания на реклами през тях. Същевременно в периода 2018-2019 влизат в сила и нови изисквания за включване на реклами и продуктово позициониране в клиповете на видеоблогърите – от 2018 това могат да правят канали с 4000 часа гледания за последната година и минимум 1000 абонати; мярка, която цели да стимулира повишаване на качествено съдържание в платформата.

Изследвахме общо 11 ютюб канала, като основен критерий за избора им бе да са активни от поне пет години. Повечето от тях са в Топ 50 за България по гледания и абонати², а останалите четири са с по-малко последователи и гледания, но включването им позволява да отправим поглед и встрани от най-масово следеното съдържание. Топ 50 генерирахме чрез платформата за статистика на онлайн социални платформи – socialblade.com, която предлага класация на българските ютюб канали. Взехме за изучаване канали, които не са корпоративни и в които присъства обръщение, т.е. видеоблогърът участва със собствена реч. Изключихме каналите, в които има само компилации с чуждо съдържание без коментари; канали на музикални артисти, които промотират музиката си чрез публикуване на клипове, без отделни влог рубрики; канали със съдържание, излъчвано по ТВ (пр. „Лудият репортер”, Nova); онлайн сериали.

Изследваните канали от Топ 50 са подредени по-долу според позицията им в класацията, а каналите извън Топ 50 – по абонати/гледания:

² Пропорциите по типове канали в Топ 50 са следните: по абонати: игри/гейминг – 40%, забавление – 26%, по 10% – хора/личности, комедия и „как да“; по гледания: игри/гейминг – 42%, забавление – 24%, хора/личности – 12%, комедия – 10%, „как да“ – 6%, без определение – 4%, спорт – 2% (класиранията са към дата 24 януари 2019, като типът канал се генерира автоматично от socialblade.com на база на съдържанието на последните 10 качени видеа).

Дата на справка - 20.4.2019					
Топ 50: позиция – абонати	Топ 50: позиция гледания	Име на канала	Качени видеа	Абонати	Гледания
3	16	Emil Conrad	239	405 067	59 783 841
6	8	Pavel Kolev & IcaKa	384	354 321	92 498 798
7	15	inStanT	254	342 986	71 372 156
14	20	Kristian Tanev	156	246 138	43 831 239
25	30	Мъци	249	163 773	28 021 773
30	21	NoThxTV	2 538	151 606	38 284 055
не влиза	50	Hiken Shtiken	450	98 651	15 388 373
Изследвани канали, които не влизат в Топ 50		MakeUpButHow	224	101 067	11 995 967
		Sen Sen Bg	335	44 933	9 306 823
		Dimikask	242	41 063	3 844 064
		Правилният Мед	50	2 304	122 198

От датата на избор на изследваните канали – 24 януари 2019, до датата на финализиране на изследването – 20 април 2019, промените в позициите на изследваните канали от Топ 50 са между две и пет места нагоре или надолу. В избраните канали са качени 158 нови видеа, има над 85 хиляди нови абонати и над 26,5 млн. нови гледания³.

Изследването включва **общо 330 единици** (videа) – по 15 „стари“ (2014-2015) и 15 „нови“ (2018-2019) от всеки изследван канал, регистрирани хронологично по дата на качване за периодите 2014-2015 и януари-април 2019⁴.

ОБОБЩЕНИ РЕЗУЛТАТИ

През изминалите пет години типологията на предлаганото от влогърите **съдържание** не е претърпяла съществени промени. Наблюдаваме:

³ Все пак е важно да се отбележи, че макар да не е добра практика, „купуването на гледания“ чрез линк от сайтове е възможна опция в България. То не е незаконно и е евтино. В период на промоция 10 хил. гледания могат да се закупят онлайн за 50 долара.

⁴ С единствено изключение за „Правилният мед“, където старото съдържание е с период 2013-2014, а новото – 2017-2018, заради по-слаба обща активност на влогъра.

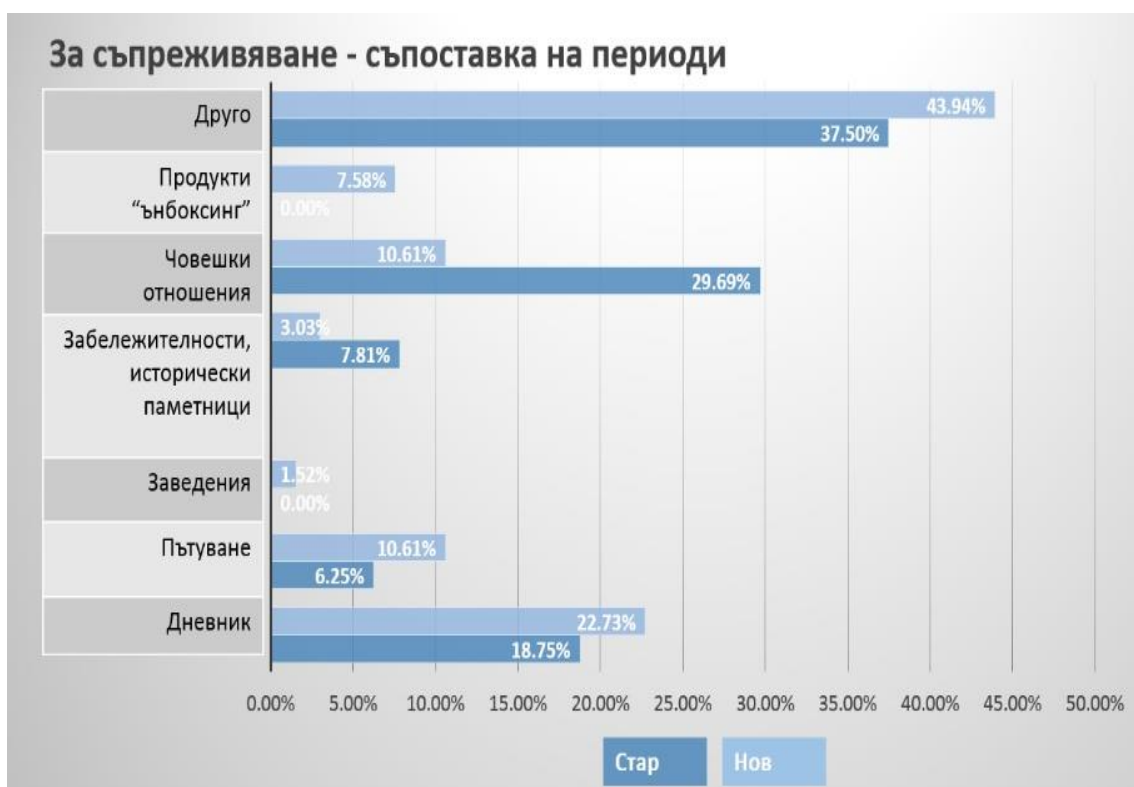


Водещи са видеата за съпреживяване (39% или 130 броя). Те включват пътуване, класации, реакции на други видеа и популярни теми, човешки отношения, отваряне пред камера на запечатани кутии с продукти („ънбоксинг“) и др. В тази категория влизат и клиповете, които са създадени с цел обратна връзка с аудиторията – отговори на зададени от абонатите въпроси или адресиране на техни коментари в канала. Такива видеа са стандартна практика за почти всички изследвани влогъри, като някои се опитват да персонализират формата с интересно представяне на самата сесия от въпроси и отговори.

Стилът и начинът на споделяне на личните преживявания, впечатления и възгледи на ютюбърите са в основата на разграничаването им от традиционните медии като автори на съдържание. Автентичните реакции – без филтър и репетиция – са един вид правила в доста от видеата за съпреживяване и са важен актив, когато става дума за привличане на аудитория. Част от изучените влогъри организират и турнета за срещи на живо с фенове и последователи, за да скъсят още повече дистанцията. Търсенията на контакт се разширяват – в извадката от клипове на

изследването се откриха записите на ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) видеа – клипове със сензорна стимулация с цел отключване състояние на релакс посредством звуци, сред които шепот, драскане с нокти и почуквания по различни повърхности, мачкане на хартия, шум на листа и други.

В съпоставителен план прави впечатление, че при видеата от т.нар. нов период (2018-2019) съществено се свива темата „човешки отношения“. Появява се подкатегория „ънбоксинг“ (от англ. „unbox“, с отваряне пред камера на запечатани кутии продукти), увеличава се броят на видеата от подкатегории „Пътуване“ и „Дневник“. Подкатегорията „друго“ също отразява развитие на видеата за съпреживяване.



Както личи от графиката по-горе за типове видео, във втора позиция са видеата за знания и умения (30% или 99 броя). Категорията включва съвети и познавателни видеа, а водещи са ревютата – за техника, гримове, туристически дестинации, хранителни продукти и всякакви други предмети и услуги. Компаниите все повече изпращат продукти за ревю на влогъри с цел реклама или плащат за реклама с формат на ревю⁵. От съпоставката на старо и ново видеосъдържание се вижда, че и тук подкатегорията „друго” се разнообразява и развива.



При съпоставката между старото и новото съдържание в категория **скетч** личи значително намаляване на самостоятелно изиграните роли (от 11 на 2 видеа) и поддържане на интереса към сцените в група. Освен на развити

⁵ Ако продуктът е получен от компания, а не е лично закупен и ревюиран от влогъра, коректната практика е това изрично да бъде посочвано, както и влогърът да споделя своето неповлияно от „подаръка” мнение. Изследването не дава подобна информация, но и не опровергава съмнението, че ревюто остава несигурна откъм платено съдържание територия.

колаборации между влогърите през годините, това вероятно се дължи и на желанието за представяне на по-разнообразно съдържание. В същото време обаче опитни влогъри открито се обръщат към абонатите си в свои видеа от новия период на изследването и заявяват, че се отдръпват от скеحوвете, с които започнали в началото, тъй като са се развили (като автори) и желанието им е да предлагат друг тип съдържание – „по-качествено”.

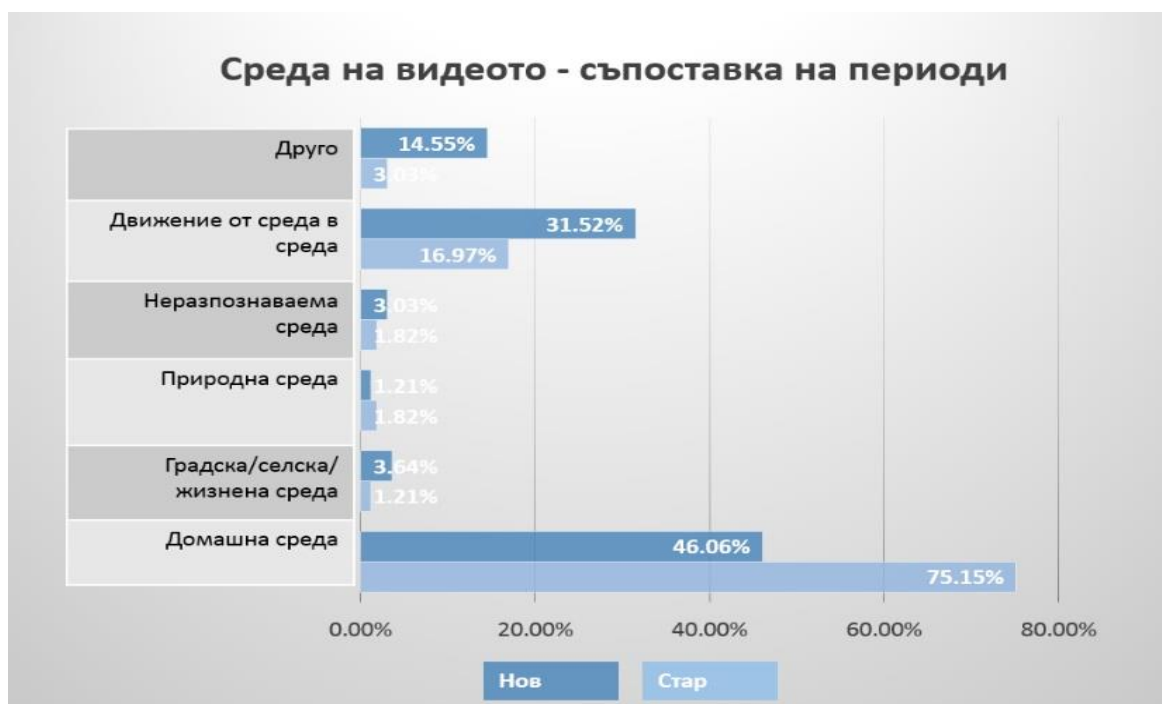
През новия период на изследването **пародиите** на неизвестни личности и типажки намаляват (от 11 на 3 броя), за сметка на известни личности и герои от филми (които се увеличават. Това би могло да се дължи отново на по-голяма селективност в търсенето на теми и на натрупана увереност у самите влогъри.

„Предизвикателството” е устойчив тип съдържание за влогърите, като видеата включват основно ядене на определени храни, обаждания по телефона на непознати, споделяне на лична информация или заснемане на видео по конкретна тема. На фона на дискусиите за опасните **предизвикателства**, които деца и тийнейджъри отправят помежду си в онлайн среда, е важно да се отбележи, че регистрираните в изследването предизвикателства са безобидни, рискове изцяло отсъстват.

Сред данните, които заслужават специално внимание, попадат **отношението на влогърите към поднасяното съдържание и техническите характеристики на заснемането.**

Сравнено с 2014-2015, през 2019 авторите поднасят видеата все повече на сериозно (49%:55%) и все повече се вземат на сериозно (44%:59%).

В заснемането на видеата също личи промяна и тя е по посока разнообразяване на кадрите. Намаляват значително видеата, които са изцяло заснети в домашна среда, и се увеличават тези, при които има движение от среда в среда. Този тип снимане предполага повече монтаж и по-добри технически умения. Увеличава се (от 5 на 24 броя) и също така се разнообразява създаването на изкуствени среди, главно „студийни” – под формата на фонове, допълнителни екрани и др.



ПОРТРЕТИ

В представянето на влогърите по-долу не е търсен определен ред. Не е следвана и обща матрица за представянето на всеки от тях, като изключим, разбира се, обстоятелството, че всички видеа са изучени с една и съща регистрационна карта (идея за която дава разделът „Обобщени резултати“).

Hiken Shtiken (Грета Григорова)

Каналът на влогъра Hiken Shtiken е създаден на 25 януари 2012. Първото видео е качено на 30 юли 2012 и има 15 000 гледания. От първите клипове личи, че абонатът е преминал от платформата Вибокс7 към Ютюб – в началото на всяко видео има статична визия с логото на Вибокс, а самите видеа са качвани по няколко наведнъж. Логично е да се предполага, че целта на качването на много видеа наведнъж е била добиването на популярност.

Съдържанието, което предлага Хикен Щикен, може да се определи като развлекателно. Целевата аудитория са младите хора, затова и от самото създаване на канала се следват популярните тенденции от влогове, познати по цял свят – правят се сходни по стил ревюта и се коментират актуални

теми („Купих телефон на баба ми от WISH”, „Купувам ФАЛШИВИ обувки VALENCIAGA от Wish”).

В старите видеа се набляга на мърчъндайз под формата на тениски и реклама на собствен бизнес под формата на активно промотиране на канала на влогъра във Вибокс7. В новите видеа рекламата на собствен бизнес се фокусира върху продукт на влогъра (спрей за почистване на ръце „Шпръс“), а рекламата в непреки форми се увеличава.

С времето влогърът се ориентира към заснемане на видеата в еднотипна среда, което може да се прецени като повишаване на професионализма: така вниманието на абонатите се концентрира върху самия автор и върху продуктите, които представя. Освен това старите видеа се различават от новите с по-лоша картина и домашна атмосфера, докато при новите личи инвестиране в по-добра техника и фонът рядко е различен от цвят маджента. От време на време се чува на глас зад кадър, което навежда на мисълта, че Диди (Хикен Щикен) вече не отговаря сам за заснемането на видеата, а има оператор.

MakeUpButHow (Ралица Василева)

В реалния живот е позната като Елица Димитрова от София, на 30 години. В момента живее в Дания. Първият ѝ качен клип е от 25 декември 2011, а общото гледане на видеата ѝ е 11 866 656.

Основният тип съдържание на канала на Ели през 2014-2015 са видеата за знания и умения (грим и прически). През 2014 година прави собствен сайт, в който продава гримове и който често рекламира. През 2019 все повече стават видеата ѝ за съпреживяване (всекидневни теми, които вълнуват авторката). Ели поднася съдържанието сериозно, без скечове, сценки и опити за хумор. Не колаборира с други влогъри. Старите ѝ видеа са изцяло в домашна обстановка, докато по-новите все по-често са заснети с движение от среда в среда.

В старите видеа Ели изглежда по-притеснена, прави лапсуси, светлината в стаите, в които снима, невинаги е подходяща (понякога е по-тъмно, понякога по-светло), качеството на видеата е по-лошо. В новите видеа Ели

изглежда доста по-освободена, говори без притеснение, показва повече от ежедневието си (като прави повече дневници), говори за по-лични теми, показва приятеля си, семейството му, своите приятели.

Влогърката развива доста добре профила си в Ютюб. В описанието на всички клипове (и стари, и нови) слага линкове към другите си социални мрежи и сайтове. Опитва се да внесе разнообразно съдържание, следи коментарите и отзивите от зрителите си, съобразява се с техните желания. Изучава чрез анкети какво искат да гледат хората и общува с голяма част от зрителите си. Качва видеа всеки месец (понякога повече от един път). Абонатите и растат доста бързо, което явно показва, че успява да привлече вниманието на нови хора доста лесно.

Константин Кънев – „NoThxTv“ (Мария Николова)

Константин Кънев или „NoThx” започва да качва видеа в Ютюб през март 2012. Има качени над 2500 видеа, 150 595 абоната и над 36 538 408 гледания.

В свободното си време Константин е eSports & gameplay коментатор за GplayTV. Коментирал всички най-големи StarCraft II събития в България в последните осем години. Развива и собствени си канали, като коментира както за забавление, така и професионално за турнири и по разни събития. Той е на 30 години, от София, икономист по образование – това е и основното му занимание. Така NoThx разбива няколко мита за ютюб геймърите – не е тийнейджър, качването на видеа не е основната му работа и години по-късно след началото все още му е забавно.

Псевдонимът му произлиза от играенето на StarCraft преди петнайсетина години. След повечето му победи противниците му го питат за реванш, но Константин отговаря с „no thx, gg“, или „не благодаря, добра игра“, както повелява етикетът, но по-късно започва да се изчерпва с „no thx“. След известно време решава, че NoThx му харесва.

Основният тип съдържание в канала на Константин са видеата с гейминг съдържание, но още и ревюта и ънбоксинги на продукти, най-често свързани с гейминга (клавиатури, слушалки, мишки и др.). В последните

две години качва и видеа, съдържащи ънбоксинг на кутии, подарени му от негови фенове, и видеа, в които тества различни храни от държави, които е посетил (Китай, Русия, Холандия, Япония, Чехия и др.).

В първите видеа се забелязва, че Константин снима от своята спалня. Основно коментира игри, докато ги играе пред камерата. Две години по-късно видеата стават с по-добро качество, авторът заменя спалнята с друга специално оборудвана стая – с гейминг стол, бюро, два монитора и гейминг клавиатура и мишка. В последните две години и благодарение на партньорството с Lenovo Константин започва да прави и рекламни клипове под формата на ревюта и ънбоксинги на гейминг продукти и дори дава шанс на абонатите си да пазаруват с отстъпка продуктите, които рекламира.

Константин има и няколко колаборации с други влогъри – Dido_D и Nikichal, които се включват във три видеа с гейминг и едно видео, в което тримата пробват люти и кисели бонбони. Видеата му са много коментирани, като повечето коментари са в положителна посока.

Правилният мед (Преслава Маринова)

Каналът „Правилният мед“ е част от платформата Ютюб от 23 април 2013. До момента има 50 качени видеа, като последният видеоклип е от 29 септември 2018.

Влогърът се казва Слав Димитров и е от Варна. Роден е през 1993 година и е завършил Digital Film Production в Съндърланд. Започва канала си по времето на обучението си там. Първоначално той носи името „Правилният влог“, променено през 2016 на „Правилният мед“. Причината за това е обявена в клипа „Несериозна работа“ – опит за дистанциране от конвенционалните влогъри (във фейсбук страницата на канала пише „Медът е полезен, сладък и не се разваля“).

С времето честотата на качване намалява. От коментарите под видеата и от обратната връзка, давана от влогъра, става ясно, че не е удовлетворен от количеството зрители. Вижда се и промяна във формата на видеата – каналът започва с кратки (2-8 минутни) клипове, а последните пет качени

са подкасти с продължителност 30-95 минути. (Ъплоуд с продължителност 16 секунди пренасочва абонатите на ютюб канала към платформата Spotify, където са качени петте подкаста.)

Като част от канала, подкастите се появяват още през 2014 година, но последните творби са изцяло фокусирани върху новия формат. Важно е да отбележа, че в „Podcast: Юрий Гагарин е пикльо“, който играе ролята на епизод 1 от новия сезон подкасти, Слав прави обръщение към зрителите, в което съобщава, че в следващите пет седмици регулярно ще качва предварително записаните епизоди, подтикнат от интереса на абонатите, и че при постоянство на интереса ще качи и следващи епизоди (липсата им ме кара да мисля, че не е получил желаното признание).

Въпреки усещането, че Слав не остава доволен от резултатите на качените клипове, не се забелязва качеството на видеата да спада. Зрителите ясно могат да видят, че създателят на съдържание в този канал се интересува от продукцията и влага знанията, придобити в университета в Съндърланд, в клипове с по-интересни визуални похвати.

Основният тип съдържание в канала е за съпреживяване, а главната тема на клиповете са човешките отношения, представени по нетрадиционен начин – чрез лични истории, разкази и наблюдения. В реализацията преобладават шеговитата авторефлексия и иронично поднесеното съдържание. Рекламата фактически отсъства, в духа а канала присъства една шеговита самореклама и иронична реклама на солети Хрус-Хрус и Ford Multipla. Като цяло похватът на Слав е по-нетрадиционен, което го разграничава от все по-населената с автори на всякакво съдържание среда в Ютюб.

Павел Колев и Ицака (Добромир Цветков)

Влоговете на Павел Колев и Ицака се отличават с типично младежко отношение към света и могат да се обобщят под мотото „Не се взимай на сериозно, забавлявай се!“. Затова и повечето от видеата са поднесени „на игра“. Преобладават видеата за самопромоциране, като в тях не се показва

някакво специално умение – важно е забавлението. Част от клиповете представляват различни скетчове, а авторите не се възприемат на сериозно. Тези характеристики се отнасят най-вече за периода 2014-2015, когато в направата на видеата личи липсата на професионализъм. Част от тях са по-скоро наивни, а понякога дори нелепи, като често това е и търсен ефект („Великденска рулетка“, „Аз съм супермен!“). Някои от старите видеа следват тенденциите от международните влогове и буквално повтарят теми, като предизвикателствата с яденето на канела и изгарянето с лед например („Хей, Колев“). Ясно е, че началните влогове целят набирание на популярност, затова в повечето от тях присъства рекламирането на собствен бизнес или пък изобщо не се забелязва реклама.

Обратно – видеата от 2019 показват сериозно израстване на авторите, както в заснемането, така и в идеята (сюжета) на видеото. За пет години влогърите Павел Колев и Ицака претърпяват съществена промяна – клипчетата стават все по-дълги, а понякога дори са представени в епизоди, като всеки един представлява късометражен филм. Появяват се още герои, постоянно се сменя заснеманата среда, а самата актьорска игра е режисирана и по сценарий. Повечето от новите видеа са поднесени на сериозно, както се възприемат и самите автори. В новите видеа преобладава самопромотирането, както и мърчъндайзингът и рекламата на собствен бизнес, но вече се появяват и реклами в пряка или непряка форма. Интересна за анализа е самооценката в последният влог („Истинският Павел Колев“), в който авторът, вече възпитаник на НАТФИЗ, обявява, че спира да снима видеа от типа на разглежданите в настоящото изследване, а причината за това е, че сам оценява направеното от него до този момент като несериозно и че вече иска да прави сериозно кино – има собствено студио и продуцентска компания „Прайм арт“. Видеото представлява не само сериозна автокритика, но и критика на влогърството, тъй като повечето влогъри стават такива само заради известността.

InStanT/Станислав Койчев (Катрин Асенова)

Към момента на изследването каналът на видеоблогъра, известен като Стан, има над 335 000 абонати и 64 873 923 гледания на клиповете. Във Фейсбук Стан има 45 600 последователи, в Туитър – 9 993, а в Инстаграм – 150 000.

Клиповете, които качва InStanT, са за забавление, като сред тях има пародии, предизвикателства с опитване на екзотични плодове, чипсове и бонбони, скечове с различни сюжети, игри.

В част от клиповете Стан лансира своите два издадени романа – „Невидим” и „Измамен” – издателството е „Егмонт”, а заглавията могат да се намерят в повечето книжарници или да се поръчат онлайн. Дебютният роман на Стан, „Невидим”, оглавява класацията на „Хеликон“ за най-продавани заглавия през 2017, а успехът му е последван от ученическото помагало „ОрганайзерЪт”, в което влогърът помага на учениците с идеи и трикове за справяне с уроците в училище.

Докато в клиповете от 2014-2015 преобладават видеата за съпреживяване, през 2019 ясно доминират скечовете – без изключение изпълнени в група, а не самостоятелно. Изцяло се налага ироничният и забавен тон (29 от 30 видеа). Въпреки това съпоставката между двата периода показва, че влогърът се взема все повече на сериозно. Появява се и реклама с преки и непреки форми.

Станислав Койчев е на 27 години, от Пловдив, завършил висше образование по мениджмънт в City University of Seattle. Самоопределя се като крайно откровен перфекционист и човек на полярните емоции. Споделя, че от малък винаги е искал да въздейства на хората с това, което прави, и приема всяка трудност в живота си като предизвикателство, което му се дава с причина. Така се ражда и идеята да прави забавни видеа в интернет.

Влогърът качва в своя ютюб канал първото си видео на 17 март 2013. Често се съревновава със своята приятелка Стефи/Stefie, която също има канал в Ютюб, както и издадена книга (заедно с нея правят скечове и различни

игри и надпревари). InStanT участва в колаборации и с други влогъри и техните канали – FlapaBoom, MON'KO, missprettyonabudget.

Sen Sen BG (Ева Тасева)

Позната като Сени, влогърката Арсения разработва ютюб канала си Sen Sen BG (създаден 2012) през 2014 година. Описва себе си като майка на дъщери (Изи и Ели), влюбена в Рим и голяма фенка на Кей-поп културата. В канала на Сени могат да бъдат намерени връзки към профилите ѝ в социалните мрежи Фейсбук, Инстаграм, Пинтерест и Туитър, (по лични наблюдения най-активна е в Инстаграм).

По съдържанието си видеата в канала на Сени са най-напред за знания и умения, но също така и за съпреживяване. Съпоставката на периодите показва, че влогърката се ориентира все по-ясно към клиповете за знания и умения – подкатегория „грим и прическа“, присъстват също така и ревиютата на продукти. Видеата се поднасят основно сериозно и преобладаващо в домашна среда. Рекламирането е непряко, присъстващо в ревиютата на продукти (едва едно от изследваните видеа съдържа пряко рекламиране).

Отбелязва се голяма разлика между стари и нови видеа. При видеата от 2014-2015 се забелязва притеснение, лошо качество на клиповете, неподходящото осветление и малко по-неестествен начин на поднасяне на информацията. При по-новите видеа Сени е уверена и спокойна, поднася информацията с лекота без притеснение. Осветлението и качеството на клиповете е значително по-добро. Съдържанието е много по-разнообразно заради присъствието на двете ѝ дъщери, които също без притеснение и с увереност застават пред камерата.

Последователите на влогърката в Ютюб и останалите социални мрежи се увеличават през годините, а така също и темите на видеата. Всеки месец Сени качва поне по пет видеа. Наблюдават се и видеа, осъществени в колаборация с други влогъри.

Kristian Tanev (Николай Сълов)

Каналът е част от платформата Ютюб от 19 април 2013. Абонатите са 245 319, показванията – 43 538 830.

Кристиан „Чарли“ Танев е роден на 3 април 1995 г. в град Пловдив. Създава комикс героя Ракиямен, популяризиран с помощта на издателство „Сиела“ и художника Стен Дамянов през 2016. През 2017, заедно с рапъра Секта, представя дебютната си песен „Фобия от Делници“, постигнала съществен успех в Ютюб. Известен е с нецензурните си изрази, чрез които е представен и в кратката статия за него в Уикипедия.

Официалната статистика в Ютюб показва, че към април 2019 в профила на влогъра има качени над 150 видеоклипа. Във видеата преобладават скечове, актуални коментари със смешки и пародийни образи. Най-преглеждано е видеото към песента му „Фобия от Делници“ (над 2 800 000); в дъното на класацията пък е видео, публикувано преди четири години със заглавие „Крис гледа мач“ (67 000).

Видеата са заснети предимно в домашна среда, като при новите се забелязва значително повишаване на качеството на заснемане. Няма специфични декори и допълнителна обработка на кадрите. В почти всички от последно добавените влогове на автора присъства реклама на продукт, позиционирана обикновено в края на видеото.

В 26 от общо 30 анализирани видеоклипа авторът се взема на шега. Единствените видеа, в които Кристиан Танев се взема на сериозно, са тези, в които коментира промените в Закона за авторското право, засягащи всички влогъри.

Мъци (Кристиан Дудеков)

Мъци създава своя ютюб канал на 7 февруари 2013, когато е на 17 години. Мартин Светославов, както му е истинското име, е активен и до днес. Към 2 април 2019 има 161 490 абонати и им предоставя огромно количество видеа – предимно хумористични.

Видеата от първия период на наблюдението имат около 60 000 гледания средно. Прави впечатление, че първият клип от поредицата „СЪРБИ НА КРЪСТОПЪТ“, в който авторът успява да направи изключителна пародия

на много популярното по това време телевизионно предаване „Съдби на кръстопът“, има цели 294 391 гледания към днешна дата. Авторът успява да направи изключителна пародия на много популярното по това време телевизионно предаване.

Като цяло в старите си видеоклипове Мъци предлага предимно скетчове, пародии и предизвикателства. Прави видеата в домашна среда (12 от 15). Комбинацията от авторефлексия и начин на поднасяне е забавна за зрителите: авторът се взема на сериозно, но поднася съдържанието иронично и на игра.

Във видеоклиповете от 2019 забелязваме един много различен канал. Интро инструменталът е запазен, но звучи по друг начин. Мъци изглежда пораснал, също като канала си в Ютюб. Авторът поднася своите „нови“ творения по различен начин: ако при „старите“ видеа 11 от 15 се поднесени иронично и на игра, при новите такива са 7 от 15, а останалите 8 са представени съвсем сериозно. Авторефлексията на Мъци също се е променила в полза на сериозността. Най-голяма разлика обаче можем да видим при рекламирането: само в 2 от 15 видеа от 2019 не се забелязва реклама. Основното рекламно съдържание е мръчандайз – Мъци предлага свои авторски тениски с различни лога, изобразени на тях. Създал е също така свои Мъци-думи, които редовно използва във влоговете, освен това рекламира пряко и български сайтове (пр. ozone.bg).

В заключение можем да кажем, че трансформацията на канала Мъци е забележителна. Има огромни разлики в съдържанието на влоговете, появяват се пряка реклама и мърч. Техниката за заснемане и записване също е променена, като това си личи от качеството на видеото и звука. Може да се каже, че от практикуващ хобито си човек, Мъци се превръща в бизнес влогър.

Емил Конрад (Франческа Христова)

Най-известният български влогър, 29-годишният Емил, започва да качва видеа в ютюб канала си през 2005, като първоначално клиповете му са на английски език. Голяма популярност добива няколко години по-късно,

когато, вече на български, в своите клипове започва да разказва по забавен и атрактивен начин за нещата, които му се случват в реалния живот. Снима в дома си и сам обработва видеотворбите си. Създава различни персонажи, най-известният сред които е Силвето, която изиграва сам. Към днешна дата влогърът има 404 091 абонати и 59 449 880 гледания. От 7 март 2012, когато стартира каналът му, до днес общият брой на качените видеа е 238. На страницата си във Фейсбук Емил Конрад има 317 034 харесвания, а последователите му в Инстаграм са 342 000. Влогърът е активен и в „Твитър“, където го следват 122 000 души.

В част от клиповете си влогърът говори за своите книги. Първата му книга „Нещата, на които не ни учат в училище“ става събитие на книгоиздаването за 2015 (Кубар Егмонт) и се оказва близка не само до тийнейджърите. Малко след това, отново в 2015, той публикува и втората си книга „Нещата, които не ни учат в училище [НЕ] продължението“. През 2016 г. издава още две книги – „#Сподели“ и „Изкуството да бъдеш мързелив“. „Книгата на Силвето“ се появява на бял свят през 2017 г. В началото на тази година излиза и последната книга на Емил Конрад – „Иронията на живота ми“.

В самото начало на „влогърската кариера“ на Емил Конрад качените видеа са значително по-кратки от тези, които споделя в момента. С проследяване на творчеството му се забелязва неговото израстване и професионалното му отношение към това, което прави, желанието му да бъде интересен на абонатите си. В клиповете си се развива от предпочитанието към скеча (2014-2015) към видеата за съпреживяване и пародийните клипове, главно за известни личности. Преобладава ироничният и забавен тон, макар в 2019 да има и сериозни обръщения към зрителите. В последните клипове се регистрира и по-сериозна авторова самопреценка.

Има и видеа, които носят своето важно послание към гледащите тийнейджъри. Такъв например е клипът „Какво не мога на напиша в новата си книга“. В него Конрад говори за насилието над децата от страна на родителите им и за това, че самият той е ставал жертва на насилие в

детските си години. Той съветва децата да не позволяват това и да не мълчат, ако един ден изпаднат в подобна ситуация.

Под всяко свое видео Емил слага линкове към фейсбук страницата му и профилите му в Твитър и Инстаграм. Малко по-късно се появява и линк с описание „Мърч“. Отваряйки го, феновете му попадат на сайта „Sunday Habit“, където могат да открият страница с негови продукти – тениски, суичъри, шапки, раници и портмонета. На тях пише неща, казани от Конрад и добили популярност сред феновете му.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ: НАЙ-ГОЛЯМАТА ПРОМЯНА (Геника Григорова)

Най-голямата промяна в изученото видеосъдържание е във връзка с рекламите. Прякото рекламиране значително се увеличава през новия период, непрякото също се движи нагоре.



Важно е да се отбележи, че в много от видеата от новия период има повече от един тип реклама, но при регистрирането е въвеждан един отговор със следната приоритетност (низходящо):

- Пряко рекламиране – заставка с реклама, обявление за линк или тестване на продукт, събитие, кодове с отстъпки при пазаруване, конкурс с подарък от компания.
- Непряко рекламиране – говорене за продукти чрез ревю, тест или препоръки, вплитането на продукти в сюжети, сходно на продуктовото позициониране – независимо дали има, или няма яснота за платено рекламно съдържание. Всички ревюта и препоръки за продукти са регистрирани като непряка форма на реклама.
- Собствен бизнес – реклама на издадени книги, собствени продукти, личен онлайн магазин, заставка и директен призив за абонамент за канал извън платформата на Ютюб.
- Мърчандайз – представяне и директен призив за закупуване на тениски, платнени чанти и други продукти с лого на канала, фрази на влогъра и др. Мърчандайз предложения (основно тениски) имат почти всички изследваните влогъри.

Уникалните промо-кодове на влогърите, които осигуряват код за отстъпка при закупуване на продукти онлайн, също са популярна практика – ползват се при NoThxTV – за отстъпки при пазаруване на периферия за компютри, Мъци – за продукти от сайта ozone.bg, Sen Sen BG – за пазаруване от магазин за бижута, Кристиан Танев – за отстъпка от VarexBg (специализиран магазин за електронни цигари и течности), както и при други от изследваните влогъри.

От големите компании с пряко и непряко рекламиране в изследваното съдържание присъстват Chupa Chups и чипс Chio във видеа на inStanT, Coca Cola и Fanta във видеа на Емил Конрад и Pavel Kolev & IcaKa, Moto-Pfohe с Ford – отново при Емил Конрад и др.

Трябва също така да се отбележи, че Емил Конрад, Павел и Ицака и Кристиан „Чарли” Танев са част от инфлуенсър мрежата на сравнително новата компания Influencer.bg, която се занимава с инфлуенсър маркетинг и е представител и посредник на влогърите пред марки, които имат интерес към реклама в каналите на ютюбърите. Вероятно затова при споменатите влогъри има и по-сериозни рекламни включвания.

Що се отнася до рекламата на **собствен бизнес**, прави впечатление, че по-голямата част от изследваните влогъри активно развиват такъв под една или друга форма и ползват каналите си, за да го промотират.

Впечатляваща е реализацията на ютюбърите като автори на книги, издавани от „Егмонт“ в поредицата „Кубар“, посветена на популярни в дигиталното пространство творци:

- Емил Конрад има 6 издадени книги в поредицата, последната от които – „Историята на живота ми“, автобиографична, излиза в началото на 2019.
- Станислав Койчев – inStanT, има два издадени романа – „Невидим“ и „Измамен“, както и ученическо помагало – „ОрганайзерЪт“
- Интерактивната книга с QR кодове на Павел Колев и Ицака – „Играчи“, която включва комикси, предложения за игри с приятели, спортни предизвикателства и др. излиза в края на 2018.
- Издателство „Егмонт“ издава и ученически тетрадки с образите на ютюбърите.
- Комиксът „Ракиямен“ на Кристиян Чарли Танев е издаден от „Сиела“ и досега има два броя.
- Извън книгите, интересен е личният проект на Диди от Hiken Shtiken – Шпрс: Шака-лака, спрей за почистване на ръцете без отмиване от 100% органични масла и алкохол от пшеница. Диди активно го рекламира в своя канал.
- Ели от MakeUpButNow има собствен онлайн магазин за селективна козметика от различни марки, а ревиютата, които прави, промотират продажбите.

Вижда се, че през последните пет години, между 2014 и 2019, българските видеоблогъри в Ютюб са усъвършенствали техническите си умения, разнообразили са съдържанието в каналите си, увеличили са аудиторията си, а водещите имена сред тях до голяма степен са се превърнали в професионални автори на серийно съдържание за онлайн платформи.

Изследваните ютюбъри открито споделят, че имат амбиции за допълнително покачване на нивото и оттегляне от аматорските и стандартни формати, с които са започнали. Видно е, че са направени сериозни крачки в тази посока.

Някои от влогърите вече професионално се занимават с аудиовизуална продукция, други развиват собствен бизнес, като ползват достъпа до набраната аудитория за самопромотиране.

Почти всички, с малки изключения, имат в каналите си преки и непреки форми на реклама, от които вече се възползват и големи международни компании. Ръстът на пряката реклама в предлаганото съдържание тепърва ще се развива. Затова именно развитието на рекламата вероятно ще определи посоката на следващите значителни промени във влогърските канали през идните години.

Ще се появи ли пренасищане? Как ще бъдат решени регулациите, които до голяма степен липсват в България, за да бъдат защитени определени възрастови групи и да се уреди прозрачността при наличието на платено съдържание? Това са отворените въпроси. А значимостта на българските ютюбъри като автори на серийно съдържание за онлайн платформи, което привлича младите аудитории, вече е така сериозна, че няма как да бъде подлагана под съмнение. Напротив, тепърва ще става повод за следващи изследвания, по-специфични и детайлни от настоящото.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

КОНРАД, Емил.

<<https://www.youtube.com/user/emilconradsocialblade.com>>

КЪНЕВ, Константин. – „NoThxTv“.

<<https://www.youtube.com/user/NoThxTV>>

Мъци. <<https://www.youtube.com/user/theMUCCCY>>

Правилният мед. <<https://www.youtube.com/user/pravilniqtvlog>>

КОЛЕВ, Павел и Ицака.

<<https://www.youtube.com/user/pavelkolevchannel>>

Hiken Shtiken. <<https://www.youtube.com/user/HikenShtiken>>

InStanT/Станислав Койчев. <<https://www.youtube.com/user/instantfreaks>>

TANEV, Kristian. <<https://www.youtube.com/user/AideNaBulgarski>>

MakeUpButHow. <<https://www.youtube.com/user/MakeUpButHow>>

Sen Sen BG.

<<https://www.youtube.com/channel/Uck1KQ2ogfV97VT3rk8RYlaA>>

SOCIALBLADE. <socialblade.com>